

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ»

ИНСТИТУТ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО ФАКУЛЬТЕТА

---

# РЕКЛАМНЫЙ ВЕКТОР – 2019: НОВЫЕ РЕАЛИИ

*Сборник материалов  
XIII научно-практической конференции*

Москва, 24–25 апреля 2019 г.

Москва  
Российский университет дружбы народов  
2019

УДК 659.1(063)  
ББК 76.006.5  
Р36

Редакционная коллегия:  
кандидат философских наук, доцент *Н.В. Трубникова*,  
кандидат филологических наук, доцент *Е.А. Кузнецова*,  
кандидат технических наук, доцент *Ю.Н. Земская*,  
кандидат технических наук, доцент *О.П. Малыгина*,  
кандидат технических наук, старший научный сотрудник *С.И. Стефанов*

**Р36 РЕКЛАМНЫЙ ВЕКТОР – 2019 : новые реалии** : сборник материалов  
XIII научно-практической конференции. Москва, 24–25 апреля 2019 г. –  
Москва : РУДН, 2019. – 276 с. : ил.

ISBN 978-5-209-09975-8

В сборник материалов XIII научно-практической конференции «Рекламный вектор – 2019: новые реалии» включены статьи молодых ученых и специалистов, студентов, преподавателей и практиков коммуникационного бизнеса, подготовленные на основе докладов и выступлений на секционных заседаниях конференции. В представленных материалах содержится анализ широкого круга проблем, связанных с развитием современных маркетинговых коммуникаций, освещаются результаты теоретических и экспериментальных исследований в данной области, обсуждаются практические вопросы проведения эффективных коммуникационных кампаний, рассматриваются творческие аспекты коммуникационной деятельности в off-line и on-line пространстве.

Предназначено для преподавателей, аспирантов, студентов, молодых специалистов и практиков в сфере коммуникационного бизнеса, а также для всех интересующихся теорией и практикой рекламы и маркетинговых коммуникаций.

УДК 659.1(063)  
ББК 76.006.5

ISBN 978-5-209-09975-8

© Коллектив авторов, 2019  
© ИМЭБ РУДН, кафедра рекламы и  
бизнес-коммуникаций, 2019  
© Российский университет  
дружбы народов, 2019

## ПРЕДИСЛОВИЕ

24 и 25 апреля 2019 года в Российском университете дружбы народов состоялась XIII Всероссийская научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2019: новые реалии», в которой приняли участие студенты из России и Беларуси, Латвии и Мексики, Боливии и Казахстана, Украины и Армении, а также других стран. Этот год показал, что российский коммуникационный рынок является жизнеспособным сегментом экономики и в нем заложен серьезный потенциал для развития. Но не все сегменты рынка показали положительную динамику: продолжает активно развиваться сегмент интернет-рекламы social media marketing, расширяется диапазон применения VR- и AR-технологий, а размещение рекламы в печатных СМИ, как и наружная реклама, имеет тенденцию к сокращению.

Заинтересованный разговор о самых острых проблемах коммуникационной индустрии состоялся в рамках трех секций конференции: «Рекламная и PR-кампании: актуальные тенденции», «Маркетинговые коммуникации: проблемы и решения», «Интернет-маркетинг: перспективы развития». Большой интерес вызвали выступления, в которых был осмыслен свежий практический материал из деятельности рекламных и PR-агентств и компаний. Вопросы продвижения рассматривались в ключе использования всех интеграционных возможностей информационной эпохи с использованием нестандартного подхода к креативной и медийной составляющей.

Творческий конкурс рекламных плакатов и видеороликов традиционно стал важным мероприятием конференции с широкой географией участников со всей России. В рамках конференции прошли открытые мастер-классы известных практиков коммуникационного бизнеса, вызвавшие большой интерес не только у зарегистрированных участников конференции, но и у широкого круга гостей из числа студентов российских вузов.

Спикерами конференции в этом году были представители из разных отраслей рекламы и PR, такие как Инна Анисимова, генеральный директор агентства PR Partner; Ирина Архипова, руководитель Департамента внешних связей и коммуникаций Coca-Cola HBC Россия; Владимир Евстафьев, вице-президент Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), президент агентства «ИМА-пресс», д.филол.н., профессор; Даниил Костинский, креативный директор агентства Twin Media, директор проекта «Ночь пожирателей рекламы» в России; Павел Путинцев, коммуникационный стратег РА «Восход», к.искусств.н.; Иван Угрюмов, руководитель сектора специализированных проектов телевизионного департамента компании Mediascope; Андрей Фрольченков, руководитель отдела по работе с социальными медиа в ТА-НУКИ, PR-директор и сооснователь сервиса LocalFeed; Александр Чумиков, председатель комитета по образованию Российской ассоциации по связям с общественностью, генеральный директор коммуникационного агентства «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг», д.полит.н., профессор; Андрей Яблонских, директор по стратегии Wibana, к.филол.н.; Анатолий Ясинский, основатель и генеральный директор агентств «POW-точка зрения» и «IMENA GROUP» и многие другие.

Студенты получили яркий импульс и новые координаты для развития в сфере рекламы и PR, а представители коммуникационной индустрии еще раз убедились, что новое поколение креативно, мотивировано и в будущем легко волеется в команды профессионалов.

Основной вектор коммуникаций сегодня направлен в сторону поиска новых, эффективных возможностей в стремительно изменяющейся информационной среде. Конференция стала местом разносторонней дискуссии студентов, аспирантов, молодых практиков, вовлеченных в рекламную проблематику и интересующихся всеми аспектами маркетинговых коммуникаций.

*Оргкомитет конференции*

## СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие .....	3
-------------------	---

### РЕКЛАМНАЯ И PR-КАМПАНИИ: АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

<b>Аржанова К.А.</b> Особенности формирования персонального имиджа политического лидера в условиях современной России .....	11
<b>Бабаева В.В., Пиханова С.А.</b> Перспективные методы продвижения организации на рынке досуговых и культурно-развлекательных услуг г. Хабаровска .....	13
<b>Боков С.С.</b> Мероприятия как платформа продвижения проектов .....	15
<b>Волкова Е.Ю.</b> Атмосферная реклама: роль эмоций в продвижении услуг .....	17
<b>Глаголева А.В., Земская Ю.Н., Кузнецова Е.А.</b> Демографические и психографические характеристики студентов как социальной группы (на примере студентов ИМЭБ ЭФ РУДН, изучающих рекламу и связи с общественностью) .....	20
<b>Гординская М.В.</b> Событийный маркетинг как инструмент продвижения бренда спортивной организации (на примере звездного уикенда КХЛ 2019) .....	26
<b>Гриненко А.В.</b> Особенности социальной рекламы о защите прав животных в России .....	30
<b>Данилишина Я.Р.</b> Мероприятия мегабрендов на чемпионате мира по футболу FIFA-2018 в России: коммуникационные эффекты для имиджа .....	33
<b>Иванова М.И.</b> Влияние СМИ Великобритании на формирование общественного мнения о ЧМ-2018 по футболу в России .....	36
<b>Карташева Н.Д.</b> Инсайт в рекламе .....	41
<b>Косолапова Е.А.</b> Чемпионат мира по футболу как средство ребрендинга имиджа России ..	43
<b>Костерева К.Р.</b> Гастрономический фестиваль как эффективный инструмент продвижения ресторанного бренда (на примере отечественных фуд-фестивалей) .....	46
<b>Кудасова П.Г.</b> Скандал в рэп-индустрии как способ продвижения музыкального продукта ...	49
<b>Куций Д.В.</b> Продвижение молочной продукции. Современный подход .....	51
<b>Мамонтова Е.С.</b> Роль представительских мероприятий в продвижении вуза (на примере Высшей школы бизнеса, искусств и технологий "RISEBA") .....	54
<b>Наумова А.А.</b> «Data visualization» и рекламная коммуникация: новые возможности в соединении технологий .....	57
<b>Полумордвинова Е.Д.</b> Особенности продвижения ювелирных брендов за рубежом .....	60
<b>Сабанцева К.А.</b> Актуальные методы привлечения и взаимодействия аудитории на конференции .....	62
<b>Саразетдинова А.Ф.</b> Наиболее эффективные способы продвижения в условиях высокой конкуренции на рынке на примере рынка безалкогольных напитков .....	66
<b>Турыгина О.Н.</b> Эффективность воздействия социальной рекламы на современное общество ..	69
<b>Тугова А.С.</b> Формирование известности молодого российского бизнесмена у молодежной аудитории .....	72

<b>Чернышева К.С.</b> Интрига как ключевая составляющая продвижения киноблокбастеров .....	75
<b>Шевченко Т.А., Жердева О.Н., Трубецких Е.В.</b> Новые медиа и традиционные каналы рекламного и PR-продвижения: актуальные тренды и специфика выбора .....	79
<b>Эпоян Э.Т.</b> Инклюзия в рекламе: новая тенденция или эффективный способ продвижения ...	84

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ**

<b>Володёнкова М.К.</b> Использование персонажей в рекламной деятельности .....	89
<b>Гасан-Заде К.Р.</b> Инструменты и технологии продвижения международных брендов (на примере компании Apple) .....	90
<b>Гираноуга Ореуга К., Скнарев Д.С.</b> Формирование имиджа организации и роль человеческого фактора в проведении организационных изменений .....	95
<b>Глинская И.Ю.</b> Имидж территориальных единиц как основа имиджа государства .....	97
<b>Давыденко Э.В.</b> Дополненная реальность – как устроена и как используется в рекламе ....	100
<b>Данилова А.А.</b> VTL-коммуникация Coca-Cola в России .....	102
<b>Дербенёва Л.В.</b> Эмоциональное воздействие на представителей нового поколения россиян: потенциал и границы .....	105
<b>Дерендяева П.С.</b> Молодежная аудитория: новые технологии привлечения внимания .....	108
<b>Жохова П.Е., Веретенова Н.В., Осипова А.Н., Сивопляс К.В.</b> Новые категории потребителей. Стратегии воздействия на них с использованием маркетинговых коммуникаций .....	111
<b>Зволинская Е.О.</b> Современные тенденции в ребрендинге логотипов компаний .....	116
<b>Карабулут Д.</b> Влияние социальных сетей на сознание российской молодёжи (на примере Instagram) .....	119
<b>Климкина А.С.</b> Товарный знак: проблемные аспекты регистрации и использования .....	122
<b>Косцова А.А.</b> Актуальные тенденции ситуативного маркетинга на примере Бэнкси .....	125
<b>Кошкина Н.С.</b> Зомби-бренды: повторный запуск или уход с рынка? .....	128
<b>Лебедев Д.Р.</b> Brand experience в сфере маркетинговых коммуникаций (на примере Today at Apple и Fight for Territory) .....	130
<b>Малекоци Э.</b> Современные тенденции развития отечественного и зарубежного кобрендинга .....	133
<b>Никольская Д.В.</b> Продвижение музейных учреждений: сравнение российского и зарубежного опыта .....	137
<b>Огурцова А.А.</b> Особенности использования Product Placement в российских телесериалах .....	141
<b>Орлова С.Ю.</b> Актуализация имиджа политического лидера .....	144
<b>Ринчинова А.Г.</b> Искусственный интеллект в рекламе: могут ли роботы заменить креатив человека .....	146
<b>Старшелюк Е.М.</b> Нейромаркетинг как междисциплинарное учение .....	149

<b>Стихина Ю.В.</b> Использование искусственного интеллекта в борьбе за достоверные новости .....	153
<b>Стороженко М.А.</b> Новая рор-ур-культура – применение в рекламе и ивент-бизнесе .....	156
<b>Тарасова В.Н.</b> Роль СМК в освещении международных спортивных мероприятий как фактора формирования имиджа России .....	160
<b>Трубникова Н.В., Дерябина Г.Г.</b> Образование для B2B: на стыке индустрии знаний и маркетинга .....	163
<b>Шилов Н.Ю.</b> Контент-маркетинг как инструмент увеличения продаж .....	165
<b>Ширинов Ф.А.</b> Методы коммуникации с потребителями премиальных брендов на примере «Lexus» .....	167
<b>Шульман М.С.</b> Нестандартные маркетинговые коммуникации с использованием инструментов аудиорекламы .....	169

## **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

<b>Бакунова Э.С.</b> Практика использования видеоблогов в продвижении бренда на примере корпорации Samsung .....	177
<b>Башарина А.С.</b> Выставочная деятельность в продвижении услуг ивент-маркетинга: digital аспект .....	179
<b>Бобровник Д.П.</b> Эффективные инструменты mobile commerce .....	183
<b>Бутаева Н.А.</b> Продвижение услуг салона красоты в социальных медиа: российский опыт ..	186
<b>Вая В.А.</b> Амбассадоры в социальных сетях: современные тенденции .....	189
<b>Герасин Д.Ю.</b> Особенности контекстных рекламных кампаний фитнес-клубов в Рунете ...	191
<b>Демина В.О.</b> Российский опыт продвижения оборудования эстетической медицины компании ООО «Ультрафиолет» в сети Интернет .....	194
<b>Дерюгина А.И.</b> Управление вниманием потребителей в digital-среде .....	197
<b>Емельянова О.С.</b> Нейромаркетинг в сети: поймай меня, если сможешь .....	199
<b>Катышева Е.Д.</b> Завоевание цифрового поколения как императива современного брендинга .....	202
<b>Кузнецова А.В.</b> Классификация digital-инструментов для построения репутации в Интернете .....	205
<b>Леймоева Д.Р.</b> Особенности SMM-продвижения фестивалей исторической реконструкции .....	208
<b>Лесина И.А.</b> Инструменты маркетинговой стратегии продвижения квестовых компаний в сети Интернет на территории Российской Федерации .....	212
<b>Ливанская О.В.</b> SMM-инструменты продвижения малого бизнеса на примере мебельной мастерской «Woodoo» .....	215
<b>Лиминчук Е.Л.</b> SMM как важнейший инструмент антикризисного PR: как можно разрушить или спасти репутацию бренда, не выходя из рамок социальных сетей .....	220
<b>Лицова И.В.</b> Влияние видеоблогинга на книжную индустрию в России на примере «буктьюба» .....	223

<b>Малыгина Е.Д.</b> Отражение потребительских инсайтов в сегменте косметических товаров в коммуникациях российских бьюти-блогеров .....	227
<b>Мустафина Э.А.</b> Рекламный потенциал подкастов: российский и зарубежный опыт .....	234
<b>Неверова Е.И., Филонова А.С.</b> Особенности продвижения продуктов через микроинфлюенсеров .....	236
<b>Омуралиева А.Б.</b> Влияние негативных отзывов в сети Интернет на репутацию центра отдыха «Karven Four Seasons» и рекомендации к их решению .....	238
<b>Петровцева Д.Д.</b> Юзабилити-анализ ресурсов ювелирных мастерских в сети Интернет ....	244
<b>Петросян М.А.</b> Нестандартные решения с применением игровых и VAMR-технологий в рекламных кампаниях .....	248
<b>Петроченкова И.С.</b> PR-оптимизация сайта мероприятий (на примере опыта медиахолдинга РБК) .....	252
<b>Портнова Н.А.</b> Продвижение салонов красоты в цифровой среде: особенности и основные направления .....	255
<b>Прахова А.А.</b> Повышение эффективности таргетированной рекламы за счёт улучшения достоверности аудиторных данных .....	258
<b>Сапунова М.П.</b> Методики составления портрета целевой аудитории в Интернете .....	260
<b>Саргсян К.В.</b> Особенности онлайн-инструментов GR-коммуникаций .....	263
<b>Солдатова Е.И.</b> Российский опыт продвижения органической продукции на площадке Instagram (на примере бренда «Углече Поле») .....	265
<b>Терехова Н.Н.</b> Креативные решения в области продвижения музыкальных групп на YouTube .....	267
<b>Тиам Ф.Т.</b> Продвижение брендов с использованием инструментов геймификации .....	270
<b>Толстунов В.А.</b> Оптимизация и повышение конверсии посадочной страницы для контекстной рекламной кампании .....	272





---

# **РЕКЛАМНЫЕ И PR-КАМПАНИИ: АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ**

---



## ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

**К.А. Аржанова**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, преподаватель кафедры рекламы  
и бизнес-коммуникаций, кандидат психологических наук*

В условиях развития современного общества в России набирает популярность работа над персональным имиджем и персональным брендом. Данные понятия вошли в российский рынок относительно недавно, хотя работа по их созданию велась достаточно давно. Сами политики становятся зависимыми от тех или иных имиджей, которые у них формируются, необходимости соответствовать или менять их. Имиджмейкинг является одной из важных составляющих политического PR, без которого его не существует. Е.Н. Богданов и В.Г. Зазыкин подчеркивают, что «PR и рекламная деятельность, направленные на формирование привлекательного имиджа, могут быть эффективными лишь в том случае, если они базируются на точном понимании его существенных психологических характеристик» [2, с. 36.]. Поэтому неправильно формировать имидж, не учитывая социально-психологические особенности восприятия.

Проникновение понятия «бренд» в сферу персонального маркетинга является закономерным результатом поиска премиального вознаграждения за предоставленные услуги [5]. Что касается понятия «персональный брендинг» (от англ. «self-branding»), – оно означает практику «продажи» людьми себя и своей карьеры в качестве бренда (is the practice of people marketing themselves and their careers as brands) [7, с. 307–343]. Это «актив», принадлежащий конкретной личности, который включает в себя имидж, репутацию и др. Сюда входит все: одежда, физическое состояние, демонстрируемые навыки, ведущие к уникальному отстроенному и идеально запоминающемуся впечатлению.

По мнению специалистов, имиджмейкер может принести кандидату в среднем 15-20 % (возможно и до 80 %) дополнительных голосов. С другой стороны, ни один имиджмейкер не поможет, если кандидат не является харизматической личностью. Хотя при наличии особой харизмы можно обойтись без имиджмейкера.

Основоположник «социологического подхода» – американский исследователь П. Лазарсфельд (Bavelson B., Lazarsfeld P., McThee W., Voting: A study of opinion Formation in a Presidential Campaign. Chicago, 1954), выделяет в качестве основного фактора, который влияет на формирование политических идентификаций и предпочтений избирателей, социальные условия. Оценка электорального опыта приведена в исследованиях ряда отечественных [3] и зарубежных ученых [6].

Американские исследователи пришли к выводу о том, что решение за кого проголосовать избиратель принимает на основе оценки личности кандидата. Затем следует его способность к действиям. Проблемы в политической сфере остаются на втором плане. Партийная принадлежность ключевым фактором при этом не является.

Характеристики имиджа политика делятся на несколько групп:

- психофизиологические (активность, агрессивность, сила, мощь, плюс противоположные им);
- личностно-коммуникативные (связанные с каналом передачи информации, например, тембр голоса, фото-, телегеничность);
- социальные (те, которые моделируют человеческие качества: доброта, отзывчивость и др.);
- мифо-символические (те, которые направляют объект на уже имеющиеся представления);
- профессионально-политические (требования и ожидания целевой аудитории по отношению к внешним и внутренним представлениям о данной профессии).

В питерской школе А.А. Бодалева было установлено, что на создание впечатления о другом человеке необходимо несколько секунд. На то, чтобы его потом изменить, требуется намного больше времени.

При формировании имиджа политика следует обратить внимание на базовые черты имиджа:

- 1) индивидуально-личностные: исключительность («незаменимость»), уверенность в себе и своей политике (до излишней самоуверенности), сила;
- 2) социальные черты: место «служителя общества», помощь людям, знание проблем общества, стремление улучшать жизнь;
- 3) личностно-энергетические черты: энтузиазм, оптимизм, бодрость, положительные эмоции, исходящие от политика;
- 4) социально-энергетические черты: влияние на людей, решительность, воля, напористость, энергия;
- 5) социально-нравственные черты: моральные качества, подражание «общественному идеалу».

В современной России в отношении политиков к имиджу есть три направления. Первое – «традиционное»: политик прибегает к помощи имиджмейкеров после сопротивления (Г. Зюганов). Второе – гипермодернистское: политик имеет целый штат имиджмейкеров и сам является скорее успешным имиджмейкером, чем политиком (В. Жириновский). Третье направление – оптимальное сотрудничество: политик участвует в имиджмейкинге (В. Путин). Эффект достигается за счет совместной деятельности политика и его имиджмейкеров.

Упомянув характеристики, базовые черты имиджа политика, необходимо описать процесс восприятия этих черт электоратом. Для этого прибегнем к концепции «имплицитных теорий личности», которая является одной из первых концепций организации знания о социальных объектах на уровне личности. Это совокупность неявных представлений человека или группы людей о структуре и механизмах функционирования личностных образований (своей личности или окружающих), которые формируются не в научном исследовании, а в повседневной жизни. Данное понятие «имплицитная теория личности» ввели в 1954 году Дж. Брунер и Р. Тагиури, оно обозначает бессознательную иерархическую систему представлений о психической организации других людей [4]. Концепция дает возможность сформировать целостное впечатление об индивиде на основе обрывочной, частичной информации, связанной с его личностными особенностями. Поскольку данная теория является универсальной для восприятия любого человека, в том числе и политического лидера, был сделан вывод о том, что имплицитная теория политического лидера – система представлений человека/группы людей о части когнитивной картины мира, которой является определенный политический лидер, формирующая образы и представления в отношении данного политического лидера [1, с. 116].

При формировании имиджа политического лидера необходимо учитывать, что процесс его восприятия происходит на основе имплицитной теории политического лидера. При создании имиджа для нового политика возможны два сценария работы: 1) создавать имидж исходя из характеристик идеального политика (умный, образованный, честный, сильный и др.); 2) создавать имидж на основе одной или нескольких важных черт, показывающих политика в наиболее выгодном свете. Распространение информации, позволяющей судить об остальных чертах, не производить. При поддержании имиджа уже известного политика важно учитывать ключевые характеристики, не допускать возникновения негативных элементов образа.

#### **Список использованных источников:**

1. Аржанова К.А. Социально-психологические механизмы формирования имиджа политического лидера в процессе избирательной кампании: диссертация кандидата психологических наук: 19.00.05. – М., 2016.
2. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е изд. СПб., 2003.
3. Кузнецов Мелешкина Е.Ю. Электорат провинциальной России: по материалам Самарской обл. // Полис 1999 № 3; Вишневецкий Б.Л. Петербургские выборы: турнир провокаторов // Полис 1999 № 1.
4. Bruner J. S., Tagiuri R. The perception of people // Handbook of Social Psychology / Lindzey G. (ed.). Vol. 2. Reading, Mass., 1954.
5. Chris Grannel and Ruwan Jayawardena, «Celebrity Branding: Not as Glamorous as It Looks», brandchannel.com, January 19, 2004.
6. Evans G., Whitefield S. Identifying the bases of party competition in Eastern British Journal of Political science 1993 vol. 23.
7. Lair, Daniel J.; Sullivan, Katie; Cheney, George (2005). "Marketization and the Recasting of the Professional Self". Management Communication Quarterly.

## ПЕРСПЕКТИВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ ДОСУГОВЫХ И КУЛЬТУРНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ Г. ХАБАРОВСКА

**В.В. Бабаева<sup>1</sup>, С.А. Пиханова<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>г. Хабаровск, Хабаровский государственный университет экономики и права, студент бакалавриата направления «Менеджмент», профиль «Маркетинг»

<sup>2</sup>г. Хабаровск, Хабаровский государственный университет экономики и права, заведующая кафедрой «Маркетинг и реклама», кандидат экономических наук, доцент

В современном мире услуги занимают большую часть экономик многих стран. В России сфера услуг также является перспективной для деятельности. На данный момент очень бурно развивается рынок досуговых и культурно-развлекательных услуг. В городе Хабаровске действует обширная сеть организаций сферы культуры, в которой представлены все её отрасли, удовлетворяющие духовные потребности населения и создающие единое духовное и культурное пространство региона. На территории города работают профессиональные театры, Филармония, библиотеки, кинотеатры, цирк, большое число спортивных центров, клубов и т.д. Растёт интерес жителей города Хабаровска к культурно-развлекательной и просветительской деятельности. Это доказывает большое количество концертов, музыкальных фестивалей и спектаклей как хабаровских коллективов, так и коллективов из других городов России, а также из других стран. Специалисты отмечают рост наполняемости залов на таких мероприятиях, что говорит о том, что людям это действительно интересно.

Хабаровская краевая филармония является старейшей профессиональной концертно-исполнительской организацией на Дальнем востоке России. Она формирует культурную среду региона, развивает и преумножает его культурные традиции. Годом фактического рождения краевой филармонии стал 1938 г. [1, с. 3]. Филармония постоянно стремилась знакомить свою публику с лучшими российскими и мировыми образцами музыкального искусства, чтобы слушатели впитали в себя всё самое лучшее, что накоплено человечеством во всех жанрах музыки [2]. В трудные «кризисные 90-е» в организации были сохранены все творческие коллективы: Дальневосточный академический симфонический оркестр, оркестр «Серенада» и камерный ансамбль «Глория», ансамбль народной музыки «Коробейники», солисты-вокалисты и инструменталисты, многие из которых имеют звания заслуженных артистов России. Более того, образованы новые, но уже полюбившиеся слушателям коллективы: Русский народный оркестр (2010 г.), филармонический театр «Геликон» (2002 г.) [2].

Для учреждений сферы культуры сейчас важно создание новых перспективных досуговых программ для расширения своего целевого рынка. Развитие организации возможно за счет освоения нового большого сегмента рынка – «молодёжи (возраст 20–30 лет), готовой «просвещаться» и стремящейся к «живому» общению». Для данного сегмента характерны такие черты, как:

- усталость от дистанционного общения через гаджеты и желание переживать вместе с единомышленниками эмоции в ходе непосредственного личного общения;
- посещение культурно-развлекательных мероприятий рассматривают как способ восстановления психических и духовных сил: поднять настроение, расслабиться, узнать новое;
- проведение досуга вне дома, участие в различных фестивалях, праздниках творческого характера;
- для девушек это не только возможность «просветиться», но и повод «выйти в свет», а значит надеть новое нарядное платье, сделать селфи;
- важным фактором выбора досугового мероприятия являются недорогие (доступные) билеты;
- преимущественно информацию о мероприятиях получают через социальные сети.

Для Хабаровской краевой филармонии это большой шанс для продвижения своих коллективов. Для привлечения молодёжи Филармония уже проводит интересные концертные программы, такие как:

- концерт ансамбля камерной музыки «Глория» «Классика и этно» – звучание классических инструментов и хора, а также африканские, арабские, кельтские и австралийские мотивы;
- «Классика в современной обработке» – фортепианная музыка в современной аранжировке;
- «Мировые хиты рока» – Ансамбль камерной музыки «Глория» с Хабаровской рок-группой «The starkillers»;
- новогоднее праздничное представление за столиками, где посетители являются непосредственными участниками мероприятия;
- концерт дальневосточного академического симфонического оркестра «Ах, Голливуд, Голливуд» – музыкальные композиции из голливудских кинолент;
- концерт органной музыки «Бах и рок»;
- совместный проект дальневосточного академического симфонического оркестра и концертного ансамбля «Дальний Восток» «Классика рока»;
- концерт оркестра русских народных инструментов «Хиты зарубежной эстрады» и другие.

Работая по принципам маркетинга, современная организация должна стараться понять потребности своих клиентов и разрабатывать программы, отвечающие на их запросы. Потребность в отдыхе и развлечениях относится к группе базовых, т.е. будет всегда жизненно важной для клиентов. Потребность в новых знаниях, самообразовании испытывают люди с высоким уровнем культуры, которые составляют значительную часть хабаровчан. Это всегда отмечают известные деятели мира искусства, гастролирующие в Хабаровске. Неслучайно город считается культурной столицей Дальнего Востока. Услуги музыкальных коллективов, в частности Филармонии, как раз соединяют отдых, развлечение, наслаждение музыкой великих композиторов и возможность пережить позитивные эмоции, а также получить новые впечатления и знания. Молодежный сегмент рынка интересуют музыкальные мероприятия, совмещающие в себе несколько жанров, т.е. позволяют удовлетворить сразу несколько потребностей. Им интересно лично общаться с людьми, известными в интернет-среде, а именно ходить на современных поэтов, артистов. Кроме того, многие хотят быть непосредственными участниками мероприятий. В этой связи весьма перспективным направлением продвижения услуг Филармонии этому сегменту будут событийные мероприятия формата «Ночь в ...». В Хабаровске такие мероприятия проходили в Гродековском музее, театре юного зрителя, дальневосточной научной библиотеке, дальневосточном художественном музее и хабаровской краевой филармонии.

Для Филармонии это первый опыт проведения такого мероприятия, оно проходило 7 сентября 2018 г. Его посетили около 1000 человек, преобладающим большинством были люди в возрасте 20-30 лет, которые узнали о мероприятии из социальных сетей: Instagram и VK. Программа «Ночь в Филармонии (Музыкальная бессонница)» включала целый набор творческих акций, которые сопровождалась музыкальными «вставками» Дальневосточного симфонического оркестра, театра «Геликон», камерного ансамбля «Глория». Окончанием мероприятия был концерт симфонической музыки «Музыка оживает в полночь», собравший аншлаг, а также розыгрыш главного приза – годовой абонемент на концерты Филармонии.

Популярность таких мероприятий у посетителей создают необычные и полезные программы. Они должны быть не просто интересными, а значит носить современный характер, возможно, совмещать в себе несколько жанров, но при этом они не должны быть сильно отдалены от культурных ценностей. Это позволит сформировать лояльное отношение молодёжи к классической музыке, которая и составляет основу репертуара большинства коллективов Филармонии. По итогам прошедшего мероприятия нами было проведено исследование отношения хабаровчан к данному событию. В ходе опроса 140 респондентов были получены следующие оценки (табл. 1).

## Оценки респондентов

Мероприятие	Средняя оценка
Концертные номера	4.7
Обучающее танго	4.5
Фотозоны	4.4
Лекция «Как полюбить филармонию»	4,0
Гадалка	3.3
Мехенди	3.2
Цветная сахарная вата	3.1
Мастер-класс по изготовлению украшений	2.9

Из представленных данных можно сделать вывод, что концертные номера, обучающее танго, фотозоны, лекция «как полюбить филармонию» – прошли более успешно, и собрали наибольшее количество положительных откликов. В дальнейшем такие мероприятия стоит проводить, улучшая их качество и разнообразие. От акций, не связанных напрямую с музыкой, стоит отказаться. Подобные мероприятия должны проходить и в дальнейшем, и быть связаны с новыми идеями, сюжетами и музыкальными направлениями. Воздействие подобных проектов на молодёжь, как показал опыт, огромно, они будут популяризировать классическую музыку и содействовать продвижению Филармонии на рынке Дальнего Востока.

**Список использованных источников:**

1. Будников В.В., Лысенко С. Ю., Пониткова О.О. Страницы истории Хабаровской филармонии. – Хабаровск: ХГАУК ХКФ, 2018 – 58 с.
2. Официальный сайт Хабаровской краевой филармонии – режим доступа: [https://phildv.ru/01\\_FILARMONIYA/](https://phildv.ru/01_FILARMONIYA/) (2011)

**МЕРОПРИЯТИЯ КАК ПЛАТФОРМА ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОЕКТОВ**

**С.С. Боков**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата направления «Реклама и связи с общественностью»*

Любая компания или организация не сможет существовать, если не получит известность и востребованность у потенциальной своей аудитории, всё это нуждается в средствах продвижения на рынке. Главный опорный пункт – разработать качественную стратегию продвижения для более успешного становления организации в своей области деятельности.

Продвижение – социальная активность, рассчитанная на формирование и стимулирование интереса к товару, услуге, организации или направлению деятельности [2].

Для продвижения используются:

- реклама;
- прямые продажи;
- стимулирование сбыта;
- PR.

Каждый день мы получаем по почте, листая ленту новостей в социальных сетях, информацию о проведении различных мероприятий по всему миру. На настоящий момент они – один из способов продвижения того или иного продукта, той или иной организации, и проведение мероприятий способствует получению паблисити.

Мероприятия – это прямое вовлечение целевой аудитории в ряд действий, объединенных идеей и режиссерской задумкой, с целью достижения контролируемого эффекта со стороны аудитории [3, с. 14].

Вовлекая свою целевую аудиторию поучаствовать в мероприятии, организация может увидеть и пообщаться со своей целевой аудиторией, собрать дополнительную информацию для дальнейшего развития посредством получаемых отзывов от клиентов, партнёров о предоставляемых услугах самой компании, которая организовала мероприятие, лично от первого лица, вдобавок продемонстрировать свои новые достижения или новые проекты своей аудитории, чтобы заинтересовать их и подкрепить отношения клиентов, партнёров и организации.

Основной задачей проведения мероприятий является вовлечение целевой аудитории в организованное спланированное событие. Мероприятия в большей степени направлены на эмоциональное восприятие происходящего у целевой аудитории.

При организации мероприятий PR-менеджер стремится к долговременному эффекту от проведения мероприятия. Публикации или упоминания о событии должны уже быть задолго до его свершения. После проведения должны оставаться статьи в газетах, обсуждение мероприятия на радио или новостные репортажи по телевидению, во всех возможных СМИ. Чем дольше сохраняются в обсуждениях, в памяти человека воспоминания о мероприятии, тем лучше оно прошло.

Для проведения мероприятия можно использовать разные сценарии, выбор которых зависит от креативности PR-специалиста и финансовых средств. Путем проведения мероприятий можно продвигать разные проекты, даже которые не являются основными на самом мероприятии.

Так, журналистский проект «Journalism & Media» («JM» или по-русски «ДЖЕМ»), направленный на содействие молодым журналистам в освоении информационных технологий, повышение статуса профессии, будет продвигаться на мероприятии, которое организуется Союзом журналистов Подмоскovie под названием «Инфорум» Союза журналистов России» [1]. Такие форумы проводятся уже по всей России. Союз журналистов Подмоскovie уже второй год проводит «Инфорум» на территории Инновационного центра «Сколково». Здесь поднимаются вопросы журналистики, обсуждаются современное состояние традиционных СМИ, тенденции развития СМИ, а также предлагаются решения обсуждаемых проблем.

«ДЖЕМ» – проект, где начинающие журналисты учатся, опираясь на опыт профессионалов, рассказывающих о принципах современной журналистики, о Союзе журналистов, о социальных проектах и профессиональном росте.

Данный проект уже запущен на платформе Instagram – @journalismmedia. Это только первый этап развития проекта. Сейчас данная платформа используется очень часто для реализации стартапов. Здесь можно создать страницу для продвижения новых идей, товаров и услуг. Многие уже зарегистрированы в Instagram, и нет никакой сложности по использованию данного приложения. Каждый человек от подросткового до зрелого возраста активно пользуется приложением. Поэтому для первой ступени раскрутки нового проекта «Journalism & Media» лучшей площадки не найти.

Оставаться только на одной платформе для продвижения – стагнация для развития любого нового дела, поэтому команда «JM», которая состоит из 6 человек, предлагает исполнение следующих действий.

На «Инфорум» проект «ДЖЕМ» будет проводить мероприятие для живого общения. Будут брать интервью у приглашенных гостей форума. Будет устроена диалоговая-дискуссионная площадка, где будут участвовать различные представители СМИ, возможно проведение мастер-класса для всех желающих.

Время проведения этих активностей – кофе-брейк. Почему именно там? Основная тема «Инфорум» не подходит под презентацию данного проекта в полной мере. «ДЖЕМ» затрагивает проблемы исчезновения традиционных СМИ. Именно в перерыве между заседаниями люди в непринужденной обстановке, за чаепитием смогут обсудить предложенную тематику,



не просто между собой за столиками, но на специально организованной площадке. Мероприятие в стиле дискуссионного общения, при этом направленное на образование, привлечёт молодых участников форума, в такой атмосфере они могут послушать более опытных представителей СМИ, но при этом задать им вопросы и получить на них ответы.

Данное мероприятие будет проводиться не более 30 минут, оно найдёт заинтересованных людей, которые захотят присоединиться к данному проекту как читательская аудитория, а может быть и предложить свою помощь по развитию.

Проведение мероприятий поможет людям побыть в той среде, в которую организаторы хотели бы их поместить. Они смогут «пощупать своими руками», побывать не только слушателями, но и участниками дискуссионной программы. Поучаствовать в различных видах активностей, что поможет не только запомнить новые проекты, товары или услуги, но и поможет людям разгрузиться и получить много положительных эмоций.

#### **Список использованных источников:**

1. «Инфорум» Союза журналистов России, с 2018 г. Режим доступа: <https://mosreg.inforum.media/>
2. Маркетинг: большой толковый словарь. – М.: Омега-Л. Под ред. А.П. Панкрухина. 2010. Режим доступа: <http://marketing.academic.ru/102/ПРОДВИЖЕНИЕ>
3. *Шумович А., Берлов А.* Смешать, но не взбалтывать: Рецепты организации мероприятий. М: Манн, Иванов и Фербер. 2017. – с. 14.

## **АТМОСФЕРНАЯ РЕКЛАМА: РОЛЬ ЭМОЦИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ**

**Е.Ю. Волкова**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата направления «Реклама и связи с общественностью»*

Эмоции – это неотъемлемая часть жизни каждого человека, а также один из главных рычагов влияния маркетологов и рекламистов.

Эмоциями называют такие психические процессы, в которых человек непосредственно и лично переживает свое отношение к тем или иным явлениям окружающей действительности или в которых получают свое субъективное отражение различные состояния организма человека [4, с. 30-32].

Ученые сделали большой шаг вперед, выяснив, что необходимое условие для возникновения эмоции – изменение готовности к действию. Нельзя сказать, что реклама сначала привлекает внимание, а затем вызывает эмоции. Реклама вызывает эмоции, которые направляют наше внимание [5, с. 118-119].

Эмоциональное воздействие – один из главных приемов или же инструментов в рекламе. Эмоции побуждают человека к определенным действиям, благодаря им люди запоминают одни события и совершенно не желают воспроизводить в своей памяти другие.

Точно также эмоциональная реклама, реклама, затрагивающая чувства, может побудить потенциального покупателя приобрести тот или иной товар или услугу. Однако эмоциональность как элемент воздействия на потребителя играет намного более важную роль в рекламе услуг, нежели в рекламе товаров. Но почему же? Чтобы это понять, нужно выделить отличия рекламы товаров от рекламы услуг, а также разобрать понятие «Атмосферность», понять, какой смысл вкладывается в этот термин, и как он связан с эмоциональностью.

Атмосферность можно описать как совокупность условий, обстоятельств, в которых обычно проходит, протекает что-либо; окружающая обстановка. То есть атмосферность – это обстановка, вызывающая определенные чувства и формирующая определенное настроение. Получается, что создание какой-либо атмосферы в рекламе неизбежно связано с эмоциональным воздействием на потенциального потребителя [2].

Что же касается различия между рекламой товаров и рекламой услуг, можно выделить следующее: товары продвигают посредством выделения их основных качеств, например:

«Colgate МаксБлеск. Белоснежная улыбка впечатляет!» – зубная паста – выделяется ее характеристика – отбеливание.

«Убивает все известные микробы наповал. Domestos» – чистящее средство – очищение от микробов как свойство товара.

Однако, предлагая услуги, фирма в большей степени ориентируется на доверие клиентов. Это происходит из-за нематериальности своего продукта, оценить который можно только после его получения. Это является основной сложностью рекламирования в сфере сервиса, а также существенным отличием от товарной рекламы. То есть при рекламировании той или иной услуги идет воздействие на эмоции человека, формируется доверие к данному бренду или организации. А так как эмоции вызываются непременно посредством создания определенной атмосферы, то использование этого в рекламе делает ее запоминающейся и действенной. Создание этой самой атмосферы важно для рекламирования таких услуг, как, например, авиакомпаний, банков, услуг сотовой связи, транспортных услуг – тех услуг, где человек рассчитывает на надежность, обеспечение компанией его безопасности. Кроме того, если раньше в рекламе использование роботизации и новых технологий захватывало внимание потребителей, то сейчас в технологичном настоящем можно сказать, что современный мир – это мир бесчувственной электроники, именно поэтому людям необходима человеческая реклама, реклама, которая бы показала, что компания, предоставляющая услуги, обеспечит вам теплое отношение персонала, понимание, вот почему в продвижении часто используется внедрение тематики человеческих отношений.

Также существует пять критериев качества услуги, которые тоже важно учитывать при ее продвижении. В результате эмпирических исследований маркетологами было установлено, что до приобретения услуги, в процессе её потребления и оценки и после покупки потребители судят о качестве этой самой услуги по пяти основным критериям:

1. Критерий «материальность» предполагает возможность лицезреть современное оборудование, оргтехнику, персонал, наличие и привлекательность информационных материалов об услугах фирмы.

2. Критерий «надежность» означает способность фирмы выполнить обещанную услугу точно, основательно и в назначенный срок.

3. Критерий «убежденность», то есть компетентность, ответственность и уверенность обслуживающего персонала фирмы.

4. Критерий «сочувствие» – это выражение заботы о клиенте, вежливость и индивидуальный подход к потребителям.

5. Критерий «отзывчивость» предполагает оценку быстрого обслуживания и искреннего желания руководства и персонала фирмы помочь потребителю [1, с. 26-30].

Именно эти критерии помогают рекламистам и маркетологам создать действенную рекламу, которая бы задела чувства потребителя и обратила бы его внимание на компанию, предоставляющую услуги. При создании рекламных роликов, приведенных в пример ниже, эмоциональное давление посредством создания трогательной атмосферы идет с учетом этих самых критериев.

Для того, чтобы показать, как важно создание атмосферы в рекламе услуг, возьмем в пример рекламный ролик авиакомпании SAS – Scandinavian Airlines «The Arrivals», опубликованный в октябре 2018 года. В этом ролике идет сильное эмоциональное воздействие посредством затрагивания темы человеческих отношений. Зрителю показывают зал ожидания и все, что там происходит. И на первый взгляд такое обычное место заставляет посмотреть на себя с совершенно другой стороны. С первых же секунд нагнетается атмосфера, вызывающая определенные эмоции.

Закадровый голос говорит: «Иногда поездка меняет жизнь, иногда мы меняем мир, но в большинстве случаев – мир меняет нас.» Ролик демонстрирует как родители встречают своих детей, возлюбленные встречают друг друга после долгого расставания, родственники со слезами счастья встречают своих близких.

В данном ролике идет эмоциональное воздействие с сильной психологической доминантой на основе использования тематики родственных, любовных, семейных отношений. Акцент ставится на темы, которые затрагивают каждого человека в той или иной степени.

«В SAS мы вместе с нашими клиентами получаем многое от наших путешествий. Мы привозим с собой вдохновение и мужество, перспективы и любовь. Поездки меняют нас, и когда это происходит, мы сами начинаем менять мир. Нашей компанией «The Arrivals» мы хотим показать, что путешественники возвращаются богаче» – говорит Аннели Нессен – исполнительный вице-президент SAS по продажам и маркетингу.

«Going places takes us places. We are travellers. SAS» – гласит слоган. А девиз SAS: «Расслабьтесь, мы вовремя. Наша пунктуальность всегда на высшем уровне». Компания заявляет, что она обеспечит комфортные, безопасные путешествия для своих клиентов и не подведет в любой ситуации.

Ролик дает понять, что не важно, в какое путешествие вы отправитесь, куда вы держите путь. Оно может изменить вашу жизнь. Но несмотря на это, авиакомпания SAS обеспечит достойное путешествие, безопасность и комфорт.

Также достойным примером атмосферности и эмоциональности в рекламе является ролик ПАО «МОСКОВСКИЙ КРЕДИТНЫЙ БАНК».

Основой сюжета является история о привязанности и заботе двух родных людей – дедушке и его любимой внучке, которые пожертвовали друг для друга самым дорогим.

Здесь снова используется тема семейных отношений как основной рычаг эмоционального давления. Атмосфера формируется на эпизоде, когда бабушка начинает вспоминать все моменты, проведенные с внучкой.

Основная идея, исходя из сюжета, заключается в том, что ПАО «Московский Кредитный Банк» дает возможность открыть вклад для своих детей и внуков на образование, свадьбу и другие действительно важные события в жизни. То есть посредством влияния данного ролика, его атмосферы на сознание зрителя формируется чувство доверия банку, веры в его надежность и безопасность.

Таким образом, создание атмосферы и эмоциональное воздействие в рекламе играет значительную роль в восприятии потенциальным покупателем товара или услуги. Кроме того, в продвижении услуг формирование определенных чувств является более важным аспектом, нежели в рекламе товаров. Возникает необходимость вызвать доверие целевой аудитории к компании, предоставляющей услугу, когда в то же время при описании товара используются его основные характеристики и качества. Именно поэтому эмоциональная и атмосферная реклама действенна и эффективна.

#### **Список использованных источников:**

1. *В.Б. Агранович.* Отличие рекламы товаров от рекламы услуг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ctl.tpu.ru/files/otlichia.pdf>
2. *Н.Н. Соколянская.* Высшее образование [Электронный ресурс] / самый атмосферный – Режим доступа: [http://vuzirossii.ru/publ/filologija\\_i\\_perevod/samyj\\_atmosfernyj/44-1-0-5653](http://vuzirossii.ru/publ/filologija_i_perevod/samyj_atmosfernyj/44-1-0-5653)
3. Официальный сайт скандинавских авиалиний [Электронный ресурс] / SAS запускает новую кампанию «Мы – путешественники – прибывшие» – Режим доступа: <https://www.sasgroup.net/en/sas-launches-new-campaign-we-are-travelers-the-arrivals/>
4. *Р.И. Мокшанцев.* Психология рекламы, 2. Эмоциональный аспект рекламного воздействия – СПб: Питер, 2007, с. 30-32
5. *Эрик дю Плесси.* Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей / Пер. с англ. Под ред. Л. Богомоловой. – СПб.: Питер, 2007. – 272 с.: ил. – С. 118-119.

# ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ И ПСИХОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СТУДЕНТОВ КАК СОЦИАЛЬНОЙ ГРУППЫ (НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНТОВ ИМЭБ ЭФ РУДН, ИЗУЧАЮЩИХ РЕКЛАМУ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ)

**А.В. Глаголева<sup>1</sup>, Ю.Н. Земская<sup>2</sup>, Е.А. Кузнецова<sup>3</sup>**

*<sup>1</sup>Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, старший преподаватель кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций, кандидат филологических наук*

*<sup>2</sup>Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, доцент кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций, кандидат филологических наук, доцент*

*<sup>3</sup>Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, доцент кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций, кандидат филологических наук, доцент*

Любые PR-коммуникации обращены к конкретным людям, которые, согласно своим характеристикам или определенным критериям, могут образовывать группы. Объединения потенциальных или реальных субъектов коммуникации, которые по той или иной причине заинтересованы в организации или ее продуктах, становятся целевыми аудиториями (target audience).

Сегментирование целевой аудитории является залогом успешной PR-деятельности. Его можно, в частности, проводить по следующим основаниям:

1) географическая сегментация – деление аудитории на группы в зависимости от места жительства или работы (например, потребители, живущие в области, городе, селе, на конкретной улице);

2) демографическая сегментация – деление аудитории на группы в зависимости от таких характеристик, как возраст, пол, семейное положение, религия, национальность, раса;

3) социально-экономическая и имущественная сегментация – деление по уровню доходов, роду занятий, уровню образования;

4) психографическая сегментация – деление на различные группы в зависимости от социального класса, жизненного стиля или личностных характеристик;

5) поведенческая сегментация – деление аудитории на группы в зависимости от таких характеристик, как уровень знаний, характер использования продукта или реакция на него [1].

Данная статья посвящена изучению демографических и психографических характеристик студентов, изучающих рекламу и связи с общественностью. Для изучения этого вопроса в декабре 2016 года был проведен опрос 170 студентов 2-го, 3-го и 4-го курсов бакалавриата и 2-го курса магистратуры Института мировой экономики и бизнеса экономического факультета Российского университета дружбы народов (ИМЭБ РУДН), обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью». Данные, полученные в ходе исследования, могут быть полезны вузам для разработки стратегии продвижения образовательных программ или любых компаний, целевой аудиторией которых являются студенты российских вузов.

К демографическим характеристикам аудитории традиционно относят: пол, возраст, место жительства, вероисповедание, семейное положение и состав семьи, национальность и владение языками. Гендерный состав опрошенных можно охарактеризовать следующим образом. Преобладание девушек (их 137) среди студентов ИМЭБ ЭФ РУДН очевидно: среди опрошенных их в 4 раза больше, чем юношей, которых всего 33. Это вполне традиционная ситуация: среди студентов-гуманитариев число представителей женского пола превышает число представителей мужского.

Возрастной состав студентов следующий. При том, что в опросе приняли участие респонденты в возрасте от 18 до 29 лет, можно тем не менее сделать вывод, что образование в российских вузах – это по-прежнему удел молодых. Возрастная доминанта колеблется в диапазоне 20-21 года (68 %).

Национальный состав опрошенных студентов включает представителей 14 национальностей: русские (82,9 %), татары (2,9 %), азербайджанцы (1,1 %), осетины (1,1 %), армяне (0,6 %),

белорусы (0,6 %), вьетнамцы (0,6 %), грузины (0,6 %), дагестанцы (0,6 %), евреи (0,6 %), монголы (0,6 %), таджики (0,6 %), украинцы (0,6 %), чеченцы (0,6 %). При этом у части респондентов национальная идентификация оказалась затруднена: они предпочли формулировки, связанные с гражданством, или не дали ответ на этот вопрос.

При этом подавляющее большинство – 164 человека (96 %) – граждане Российской Федерации, двое – из Узбекистана, по одному гражданину из Беларуси, Вьетнама, Казахстана и Монголии.

В целом исследование демонстрирует внутривнутрироссийский вектор оказания образовательных услуг ИМЭБ ЭФ РУДН с характерной для России многонациональностью этнического состава населения. При этом профессиональная и языковая подготовка выпускников вуза позволяет им работать по всему миру (см. данные в табл. 1).

Таблица 1

**Языковой состав респондентов исследования**

№	Владение языком	Число респондентов
1.	Русский	161 человек
2.	Английский	153 человека
3.	Испанский	28 человек
4.	Немецкий	14 человек
5.	Французский	13 человек
6.	Итальянский	9 человек
7.	Китайский	5 человек
8.	Украинский	4 человека
9.	Осетинский	2 человека
10.	Азербайджанский	1 человек
11.	Арабский	1 человек
12.	Армянский	1 человек
13.	Белорусский	1 человек
14.	Вьетнамский	1 человек
15.	Грузинский	1 человек
16.	Казахский	1 человек
17.	Монгольский	1 человек
18.	Таджикский	1 человек
19.	Турецкий	1 человек
20.	Узбекский	1 человек
21.	Фарси	1 человек
22.	Не ответили	3 человека

Студент ИМЭБ РУДН владеет как минимум 2 языками – русским и английским. В ряде случаев он либо знает еще и национальный язык, либо проходит дополнительную языковую подготовку в зависимости от собственных приоритетов. При этом обращают на себя внимание 3 факта: незнание национальных языков представителей ряда этнических групп, живущих в Российской Федерации, знание государственных языков постсоветских стран, гражданами которых являются представители некоренного населения, а также знание украинского языка негражданами страны. Все это отражает те исторические процессы, которые происходят на территории бывшего Советского Союза в последние десятилетия.

Естественно, что языковое наследие – это не только результат государственной политики, но и часть семейных традиций. Оценить структуру семьи в данной возрастной группе достаточно сложно: это происходит как из-за достижения респондентами совершеннолетия и возможности вступления в брак, так и в силу различных неформализованных, но социально приемлемых форм семейных отношений.

Что касается характеристик проживания студентов, то нужно отметить, что больше половины опрошенных (54,7 %) еще проживают с родителями или с одним из родителей и не

ведут самостоятельного хозяйства. «Выделенность» остальных из семьи достаточно относительна: проживание в общежитии при финансовой поддержке родителей позволяет студентам формально начать самостоятельную жизнь при достаточно весомом факторе контроля со стороны более взрослых родственников.

73,5 % опрошенных были воспитаны в полных семьях, в которых реализовывалась модель «Папа + мама + 1 или 2 детей». При этом часть респондентов (13,5 %) оценивает себя как взрослых и самостоятельных людей, либо как полноправных членов семьи наряду с родителями, либо способных создать собственную семью, но еще не обзаведшихся потомством.

Рассмотрим психографические характеристики студентов, обучающихся в ИМЭБ ЭФ РУДН по направлению «Реклама и связи с общественностью». В число таких характеристик целевой аудитории входят личностные характеристики, ценности и авторитеты, интересы и хобби, мечты и страхи, которые в совокупности определяют образ и стиль жизни.

Необходимо отметить, что одной из ключевых ценностей студентов ИМЭБ РУДН является семья. Их семейные связи прочны, они регулярно общаются со своими ближайшими родственниками и полагают, что семья главным образом дает человеку поддержку, любовь и защиту. Эти данные представлены в табл. 2 и 3.

Таблица 2

**Частота контактов респондентов исследования с ближайшими родственниками**

№	Варианты ответов на вопрос «Как часто Вы общаетесь с ближайшими родственниками?»	Число ответов
1.	Ежедневно	96 ответов
2.	Раз в неделю	36 ответов
3.	Раз в месяц	23 ответа
4.	Раз в полгода	6 ответов
5.	Раз в год	3 ответа
6.	Не вижу с ними	3 ответа
7.	Не ответили	3 ответа

Таблица 3

**Ключевые ценности института семьи**

№	Варианты ответов на вопрос «Что человеку дает семья в первую очередь?»	Число ответов
1.	Поддержку	157 ответов
2.	Любовь	156 ответов
3.	Защиту	125 ответов
4.	Общение	51 ответ
5.	Детей	13 ответов
6.	Проблемы	12 ответов
7.	Наследство	6 ответов
8.	Другое	3 ответа
9.	Вдохновение	1 ответ
10.	Воспитание	1 ответ
11.	Заботу	1 ответ
12.	Интриги	1 ответ
13.	Мигрень	1 ответ
14.	Полноценность чувств	1 ответ
15.	Приключения	1 ответ
16.	Пример	1 ответ
17.	Секреты	1 ответ
18.	Счастье	1 ответ
19.	Не ответили	1 ответ

Очевидно, что студенты ИМЭБ ЭФ РУДН разделяют эти ценности. Подавляющее большинство респондентов планируют вступать в брак в будущем (151 респондент, 88,8 %) и заводить детей (147 респондентов, 86,5 %). Среди ключевых характеристик семей, которые опрошенные планируют создать, «счастливая», «дружная», «крепкая», «любящая», «с детьми». 17 респондентов (12 % от числа ответивших на данный вопрос) отмечают такой показатель, как благополучие и достаток семьи, которые понимаются как финансовая стабильность, благополучное будущее детей, загородный дом, собственная квартира.

Одним из важнейших факторов, определяющих психографические характеристики, являются черты личности, которые соответствуют или предопределяются выбранной профессией. С точки зрения респондентов исследования, будущих специалистов-коммуникаторов, представители индустрии рекламы и связей с общественностью должны обладать определенным набором личностных качеств, являющихся необходимыми для достижения профессионального успеха. Соответственно, эти профессиональные качества сознательно или неосознанно экстраполируются на самих респондентов, что нашло свое отражение в данных таблиц 4 и 5.

Так, для специалиста по рекламе и связей с общественностью, по мнению опрошенных, важны в первую очередь уровень интеллектуального развития, образование и ум (17 % респондентов отметили эту характеристику), креативность и творчество (15 % респондентов выбрали этот критерий в качестве обязательного), коммуникабельность (11 % респондентов полагают, что это качество пригодится в будущей профессии).

Таблица 4

**Топ-10 качеств специалиста по рекламе и PR**

№	Качество	Число ответов
1.	Всесторонне развитый, образованный, умный	62 ответа
2.	Креативный, творческий	53 ответа
3.	Коммуникабельный	40 ответов
4.	Ответственный	26 ответов
5.	Стрессоустойчивый	19 ответов
6.	Активный, энергичный	17 ответов
7.	Профессионал, постоянно совершенствующийся в своем деле	16 ответов
8.	Решительный	15 ответов
9.	Организованный, пунктуальный	12 ответов
10.	Трудолюбивый, любящий свое дело	12 ответов
11.	Умеющий анализировать, логичный	11 ответов

Очевидно, что люди, обладающие такими качествами, относятся к типу новаторов и лидеров, способных изменить мир или существующее положение вещей. В том, что касается планов по реализации профессиональных амбиций, респонденты исследования проявили себя также достаточно уверенно. Отвечая на полузакрытый вопрос «Какую позицию Вы считаете вершиной Вашей карьеры?», вариант ответа «Собственник бизнеса» выбрали 48 % респондентов, «Состоявшийся специалист – настоящий профессионал своего дела» – 28 %, «Генеральный директор коммуникационного агентства» – 14 %.

В ряду вопросов, заданных респондентам и описывающих их психографические характеристики, был открытый вопрос: «О чем Вы мечтаете?». Среди полученных ответов четко структурируются 5 групп:

- 1) мечты, связанные с профессиональной деятельностью и карьерой (66 ответов, или 25 % от общего числа ответов, полученных на данный вопрос);
- 2) мечты о семье и детях (50 ответов, или 19 % от общего числа ответов);
- 3) мечты о путешествиях (36 ответов, или 14 % от общего числа ответов);
- 4) мечты о самореализации (24 ответа, или 9 % от общего числа ответов);
- 5) мечты о материальном благополучии (20 ответов, или 8 % от общего числа ответов).

«Профессиональные» мечты студентов ИМЭБ РУДН подтверждают уже интерпретированные данные и показывают стремление к вершинам профессиональной деятельности. Для респондентов важно добиться успеха, выстроить свою карьеру так, чтобы работа приносила удовлетворение. Следует отметить, что большинство опрошенных не связывают в своих мечтах профессиональную деятельность и финансовое благополучие, для них профессия – это, в первую очередь, способ самовыражения, а не источник денежных поступлений.

Им вторят мечты о самореализации (всего 24 ответа), которая предполагает, по мнению респондентов, следующее: 1) «мечтаю состояться в жизни», «найти свое место в жизни», «добиться в жизни статуса и уважения, успеха» (11 из 24-х ответов по теме; 45,8 %); 2) «развиваться в эмоциональном плане», «быть независимой и сильной, уверенной и мудрой», «мечтаю воссоединиться полностью со своим высшим Я», «о возможности творить», «снова выступать на сцене», «заниматься музыкой» (10 из 24-х ответов по теме; 41,6 %); 3) «оправдать надежды своих родителей», «чтобы родители гордились мной» (3 из 24-х ответов по теме; 12,5 %).

Мечты, связанные с семьей, укладываются в уже описанную парадигму представлений и имеют два полюса. Первый, наиболее значимый для респондентов с учетом их возраста – это создание собственной семьи. Второй полюс связан с семьей родителей: студентам важно «помочь семье» / «обеспечить родителей», «чтобы близкие были здоровы», «чтобы родители жили долго» и т.п.

Мечты о материальном благополучии (всего 20 ответов) касаются таких аспектов как: 1) финансовое положение (11 ответов из 20-ти по теме; 65 % от общего числа ответов по теме); 2) наличие недвижимости (4 ответа из 20-ти по теме; 20 %); 3) наличие автомобиля (3 ответа из 20-ти по теме; 15 %). Очевидно, что материальная составляющая жизни актуальна для респондентов исследования и оказывает существенное влияние на формирование их образа жизни и ценностей.

Мечты о путешествиях (всего 36 ответов) связаны как с их продолжительностью (например, «больше путешествовать», «уехать путешествовать на год»), так и с количеством стран (например, «о кругосветном путешествии», «объездить весь мир») или с конкретными направлениями (например, путешествовать по Испании / Италии / России / Швеции / Великобритании или побывать в Исландии, Корее, США, Австралии, Санта-Барбаре, в разных городах России или на Камчатке). Примечательно, что 3 респондента мечтают отправиться в космос.

Надо сказать, что путешествия – один из любимых вариантов времяпрепровождения студентов ИМЭБ РУДН. На вопрос «Любите ли Вы путешествовать?» утвердительно ответили 163 человека (96 % от общего числа участников исследования), отрицательно – 4 человека (всего 2,3 % от общего числа участников исследования). Затруднились с ответом 3 респондента.

Большинство опрошенных (137 человек) побывали в 3-х и более странах мира. Каждый второй из опрошенных бывал в Турции, каждый третий – в Египте, Италии, Испании, Германии или на Украине, каждый четвертый – во Франции и Греции, каждый пятый – в Чехии и Польше.

Самыми популярными направлениями путешествий студентов ИМЭБ РУДН оказались географически близкие и недорогие Европа, Азия и Северная Африка.

Среди многочисленных и разнообразных увлечений и хобби респондентов, помимо путешествий, оказались общение с друзьями, спорт, творчество и искусство, образование, кулинария и т.д. Полный перечень вариантов проведения свободного времени студентов РУДН приведен в табл. 5.



## Увлечения и хобби респондентов исследования

№	Варианты ответов на вопрос «Чем Вы занимаетесь в свободное время?»	Число ответов
1.	общаюсь с друзьями	134 ответа
2.	смотрю фильмы	126 ответов
3.	сизжу в Интернете	123 ответа
4.	гуляю	115 ответов
5.	читаю	112 ответов
6.	хожу в театры и музеи	91 ответа
7.	занимаюсь спортом	83 ответа
8.	занимаюсь творчеством	69 ответов
9.	хожу в клубы	39 ответов
10.	танцую	38 ответов
11.	играю в компьютерные игры	30 ответов
12.	занимаюсь рукоделием	23 ответа
13.	работаю	4 ответа
14.	занимаюсь хозяйством, домашними делами, готовлю вкусную еду	3 ответа
15.	занимаюсь музыкой, играю на музыкальных инструментах	3 ответа
16.	фотографирую	2 ответа
17.	другое – 12,9 % (22 ответа, включая такие как: «отдыхаю, лежа в кровати», «сплю», «занимаюсь самообразованием», «развиваюсь», «слушаю музыку», «пишу», «хожу на концерты», «изучаю IT-технологии», «занимаюсь радиоэлектроникой», «учу иностранные языки», «путешествую», «смотрю ТВ», «посещаю квесты», «управляю людьми», «пью», «у меня нет свободного времени» и др.	22 ответа

Однако далеко не всегда свободное время студенты ИМЭ ЭФ РУДН тратят на хобби. Об этом свидетельствуют ответы на вопрос «Какое у Вас хобби?». Среди пяти самых популярных увлечений респондентов исследования – занятия спортом (22,4 % опрошенных), фотография (11,2 %), рисование (10,6 %), танцы (9,4 %), чтение и путешествия (по 8,2 %).

В списке наиболее популярных у опрошенных видов спорта есть теннис и конный спорт (их назвали по 4 человека), скейтборд и сноуборд (каждый из них отметили по 2 респондента). По одному разу были упомянуты легкая атлетика, мотоспорт, практическая стрельба, плавание, фитнес, коньки, баскетбол, горные лыжи и ролики.

В число любимых книг зарубежных авторов респондентов исследования вошли романы Дж. Роулинг о Гарри Поттере (их отметили 10 человек), «Портрет Дориана Грея» О. Уальда, «Три товарища» Э.-М. Ремарка, «Шантарам» Г.-Д. Робертса. Последние в число лучших книг включили по 9 опрошенных. Среди самых любимых книг русских авторов были названы романы «Мастер и Маргарита» М. Булгакова (22 респондента), «Преступление и наказание» Ф. Достоевского (12 человек), «Анна Каренина» Л. Толстого (8 человек).

Любимыми фильмами отечественного кинематографа для студентов ИМЭБ ЭФ РУДН стали «Ирония судьбы, или с легким паром!», «Москва слезам не верит», «Любовь и голуби». В Топ-3 самых популярных зарубежных фильмов вошли «Зеленая миля» (его назвали 20 респондентов), «Титаник» (17 опрошенных), «1+1» (14 человек). В целом, следует отметить, что респонденты предпочитают фантастические и мистические фильмы, а также антиутопии, притчи и сказки.

Отдельно стоит отметить, что при всей погруженности современной молодежи в интернет-коммуникации и интернет-продукты, компьютерные игры как способ проведения досуга,

в аудитории студентов ИМЭБ РУДН не распространены. Вероятнее всего потому, что гендерная доминанта аудитории – девушки.

Таким образом, типовой демографический портрет студента ИМЭБ РУДН может быть описан следующим образом: девушка 20-21 года, русская, гражданка Российской Федерации, знающая 2 языка (русский и английский), проживающая в Москве с родителями (и, возможно, братом или сестрой) в полной и благополучной семье. С точки зрения психографических характеристик, студенты, получающие образование в сфере рекламы и связей с общественностью, – это образованные, амбициозные и творческие личности, которые «наиболее склонны к сотрудничеству и выражению своих мыслей, использующие весь потенциал социальных средств общения. Их стиль жизни и убеждения влияют на все общество. Их мнения о парадоксах глобализации и социальных проблемах формируют мнения других людей. Как самые передовые представители своего поколения творческие личности отдают предпочтение культурным брендам, склонным к сотрудничеству с окружающими сообществами» [2, с. 208]. В системе их ценностей есть несколько центров, позволяющих оценивать себя и окружающий мир сквозь призму сложившихся стереотипных представлений. Эти центры формируются вокруг топиков «работа/профессия», «семья» и «стиль жизни». В целом, их концептуальное наполнение достаточно традиционно и обусловлено культурными и социальными стереотипами, а также возрастными приоритетами.

#### **Список использованных источников:**

1. Технологии рекламы и PR [Электронный ресурс]. Prinfo.ru. – Режим доступа: <http://prinfo.ru/modules/Articles/article.php?storyid=61&storypage=1> (10.09.2017)
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 3.0: From Product to Customers to the Human Spirit. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.

## **СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ЗВЕЗДНОГО УИКЕНДА КХЛ 2019)**

**М.В. Гординская**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

Основным продуктом в профессиональном спорте являются эмоции, чувства сопереживания и причастность аудитории. Поэтому главным системообразующим компонентом индустрии спорта принято считать рынок спортивных событий, который привлекает большое внимание общественности и предоставляет потребителю нематериальную выгоду.

События в спортивной индустрии делятся на: спортивные, включающие соревновательные, развлекательные, досуговые, социально-ориентированные мероприятия; деловые и коммуникационные; корпоративные и образовательные [1, с. 52]. Субъектами рынка спортивных событий являются спортивные организации, использующие событийный маркетинг в качестве инструмента продвижения.

Событийный маркетинг – комплекс мероприятий, подразумевающий использование специальных событий как инструмента маркетинговых коммуникаций [1, с. 53-54]. Событийный маркетинг можно разделить на два типа: маркетинг события и маркетинг через событие [1, с. 53-54]. Первый вид подразумевает то, что событие является самостоятельным продуктом маркетинга, удовлетворяющим потребности аудитории. Второй тип представляет события, которые являются инструментом продвижения брендов, услуг, продуктов. Стоит отметить, что одно и то же событие может относиться к смешанному типу и выполнять функции обеих групп. Специальные мероприятия предназначены для решения коммуникационных задач в сфере позиционирования и продвижения брендов спортивных лиг. Рассмотрим особенности такого

специального события как Звездный Уикенд, являющегося как самостоятельным событийным продуктом, который нуждается в продвижении, так и коммуникационным инструментом бренда Континентальной хоккейной лиги.

Звездный Уикенд – это событие спортивно-развлекательного характера. Его задачи заключаются в продвижении лиги как бренда и популяризации ее продуктов, повышении лояльности и удовлетворении потребностей потребителей.

Рассмотрим структурные компоненты Звездного Уикенда с точки зрения его атрибутов, включающих: цели, время, место, действия и участников события [1, с. 57]. Данный подход помогает в построении и контроле коммуникаций, выборе тех или иных инструментов продвижения и в достижении целей, стоящих перед спортивной организацией.

**Цели** события складываются на основе его концепции, соответствующей миссии и приоритетам спортивной организации [1, с. 57]. Так, целью Звездных выходных является создание привлекательного праздника для хоккейных болельщиков и яркого зрелищного шоу.

**Время**, которое делится на время в годовом, недельном и дневном масштабах. Сюда также относится продолжительность мероприятия, важная с точки зрения поддержания интереса болельщиков, и разовость или регулярность события, играющие роль в построении связей с общественностью (спонсоры, СМИ, болельщики) [1, с. 59].

В КХЛ первый Матч всех Звезд впервые состоялся в 2009 году, в последующие годы появилось Мастер-шоу, и с 2017 года вся кампания стала проходить в новом формате и включать Мастер-шоу и Матч всех Звезд КХЛ (Звездный Уикенд), Кубок вызова МХЛ и Матч звезд ЖХЛ [2]. Звездный Уикенд КХЛ 2019 проходил в выходные дни с 19 по 20 января. Отметим, что полноценные «каникулы» захватывают три дня, учитывая день 18 января, когда происходит представление игроков. Активности для участников и клиентов мероприятий начинались с утра – в 10-11 часов и продолжались в течение всего дня, продолжительность двух шоу составляла по 2,5-3,5 часа, которые начинались в 16:00 в субботу и в 16:30 в воскресенье.

**Место проведения**, выбор которого помогает позиционировать мероприятие [1, с. 59]. Звездный Уикенд КХЛ 2019 прошел в центральном городе республики Татарстан – Казани – современном, спортивном и культурном центре. Поэтому мероприятие позиционировалось как народный праздник с национальными традициями: гуляниями, песнями, татарским гостеприимством и самобытностью.

**Участники события**, к которым относятся все те, кто организует и проводит мероприятие, присутствует на нем: организаторы, участники, клиенты, спонсоры и партнеры, СМИ [1, с. 60]. Необходимо определить в отношении какой группы аудитории будет выстраиваться та или иная коммуникация. Так, болельщики, которые придут на праздник, будут привлекаться с помощью активностей и акций, проводимых на мероприятии. Целевой аудиторией телетрансляций будут другие зрители, которых необходимо обеспечить информационным и телевизионным контентом. Масс-медиа являются отдельным объектом коммуникаций, так же, как и партнеры (выступающие одновременно субъектами продвижения совместно с лигой). Инструменты продвижения, с помощью которых происходит информирование аудитории об атрибутах события, рассмотрим далее.

**Действия**, которые происходят во время мероприятия, раскрывают сущность проводимого события, чтобы достичь поставленных целей [1, с. 60].

Так, Звездный уикенд представляет собой комплексное событие, состоящее из разных видов мероприятий: фестиваля для болельщиков, мероприятий для СМИ, церемонии представления игроков, самого Мастер-шоу и Матча всех звезд.

Фестиваль для болельщиков – это активности, которые проходят для аудитории: фан-зона, открывающаяся за 2-3 часа до шоу, где выступают диджеи, танцевальные и музыкальные исполнители, где проходят конкурсы и мини-хоккейные турниры; зоны активности на ледовой арене, включающие фотозоны, автограф сессии, брендированные конкурсы от партнеров; путешествия маскотов (клубных талисманов).

Мероприятия для СМИ включают интервью со спортсменами, фотосессии. В КХЛ за день до мероприятия проводится торжественная церемония представления игроков, когда спортсмены также могут пообщаться со СМИ.

Во время Мастер-шоу хоккеисты демонстрируют свои хоккейные навыки и принимают участие в конкурсах на скорость, на контроль шайбы, на силу броска, на точность броска, в конкурсе вратарей (буллитов) и также показывают свои таланты вне спорта (пение, игру на музыкальных инструментах и другое).

Матч всех Звезд – это товарищеская игра сборных дивизионов, в которых принимают участие сильнейшие хоккеисты и тренеры КХЛ (того или иного сезона). Матчи проходят в формате игр между четырьмя командами-дивизионами. Каждая игра длится 20 минут вместо трех полноценных периодов, что не дает зрителю скучать.

Итак, можно сказать, что Звездный уикенд – это специальное событие, предназначенное, главным образом, для болельщиков. Однако КХЛ обеспечивает взаимодействие со всеми целевыми группами. С помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций бренд выстраивает отношения с целевой аудиторией и удерживает внимание вокруг события. Так, лига проводит коммуникационную кампанию по продвижению Звездного Уикенда как до, в течение, так и после события. Рассмотрим инструменты коммуникации на примерах.

Перед Звездным Уикендом начинается рекламная кампания по привлечению внимания болельщиков и стимулированию покупки билетов на шоу (событийный продукт) и трансляции (информационный продукт). Отметим, что командный состав игроков формируется путем голосования как болельщиками, так и средствами массовой информации, самой лигой. Это способствует вовлечению аудитории задолго до начала события. На данном этапе используются следующие методы продвижения согласно разделению маркетинговых коммуникаций по Иванову А.А. [9, с. 54-59]:

*Продвижение в Интернете* – создание странички Звездного Уикенда с новостными публикациями, рекламными клипами, пресс-релизами и информацией о мероприятии на ней и на официальном сайте КХЛ, в электронных изданиях – новых медиа; публикации в социальных сетях, официальных аккаунтах лиги в разных форматах (видео, фото, текст): Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, ВКонтакте, Одноклассники.

*Продвижение через традиционные СМИ* – публикации в печатных изданиях, ролики, репортажи, анонсы на телевидении, радио. Так, кампания по голосованию для болельщиков КХЛ анонсируется на телеканалах КХЛ ТВ, КХЛ HD и Матч ТВ, поддерживается информационными партнерами лиги – Studio 21 и ТНВ.

Так, голосование за участников Звездного Уикенда КХЛ 2019 для болельщиков началось 1 ноября и продолжалось до 14 ноября, официальная страница в Интернете была запущена 30 октября [3]. Голосование для журналистов проходило с 15 по 20 ноября [4]. Продажа билетов стартовала на сайте с 3 декабря [4].

На следующем этапе к вышеперечисленным формам распространения коммуникационных сообщений добавляются следующие средства [9, с. 54-59]:

*Продвижение в Интернете* – интернет-магазин с брендированной атрибутикой и сувенирной продукцией.

*Продвижение через наружную рекламу:* афиши и баннеры сити-форматов, билборды, уличные конструкции, световые экраны. Отметим, что для того, чтобы заинтересовать болельщиков, погрузить их в праздничную атмосферу КХЛ использует именно уличные конструкции. Так, в рамках Звездного Уикенда 2019 были построены ледяные арт-объекты рядом с ареной, в которые были вмонтированы фирменные джерси Матча всех звезд. Световой экран на фасаде «Татнефть Арены» демонстрировал видеозаставки.

*Продвижение через события – специальные мероприятия.* Учитывая новый формат проведения праздника в КХЛ, который носит название Неделя Звезд Хоккея, такие события как Кубок Вызова МХЛ и Матч Всех Звезд ЖХЛ, проходившие 12 и 13 января в Нижнекамске, являлись коммуникационными инструментами продвижения Звездного Уикенда КХЛ 2019.

В дополнение КХЛ проводила товарищеский матч в Альметьевске между местным клубом «Нефтяник» и Командой Звезд, состоящей из хоккейных ветеранов, звезд эстрады и кино. Матч сопровождался конкурсами и шоу-программами для болельщиков.

Следующий этап коммуникации происходит непосредственно во время мероприятия. Основными инструментами на данной стадии являются следующие формы ВТЛ-продвижения: стимулирование сбыта среди потребителей, специальные мероприятия [9, с. 54-59].

*Стимулирование сбыта* – проведение конкурсов, промо-акций, розыгрышей призов для целевых аудиторий совместно с партнерами.

Сопутствующие *социально-ориентированные мероприятия* – в день Мастер-шоу mascоты клубов КХЛ встретились с талисманами детской лиги по слэдж-хоккею и провели время с гостями и жителями Казани на катке парка Чёрное озеро, разыграв билеты на Мастер-шоу. На следующий день талисманы посетили Социальный приют для детей «Гаврош».

По завершении Звездного Уикенда спортивная лига продолжила коммуникацию через Интернет с помощью такой формы связей с общественностью как новостные публикации [9, с. 54-59], включающие статистические данные и итоги, эксклюзивные видеоматериалы, фотоматериалы, интересные для болельщиков.

Отметим, что КХЛ с каждым годом делает акцент на совершенствовании работы с интерактивными и цифровыми инструментами во взаимодействии с болельщиками, которые на сегодняшний день являются одним из основных трендов коммуникационных решений [10, с. 79] и продвижения брендов спортивных организаций. Digital-технологии были применены во время Матча всех Звезд. Так, на форму игроков были прикреплены специальные чипы, которые измеряли скорость и дистанцию, преодолеваемую хоккеистами. Подобная система также работала с шайбами, измеряя броски. Вся полученная информация поступала в режиме реального времени, что давало возможность получить онлайн-трансляцию матча. Телекомпании получали дополнительную информацию, которую могли использовать во время трансляций, а комментаторы обладали конкретными цифровыми данными. Данная система облегчила процесс выбора лучших игроков по итогам матчей, а формат способствовал улучшению цифрового продукта как для зрителя, так и для всех участников мероприятия.

Показателем успешно проведенной коммуникации может служить общий охват аудитории в дни Звездного Уикенда в официальных аккаунтах КХЛ, составивший 10 миллионов болельщиков с пятницы (18 января) по воскресенье (20 января) [6]. По словам пресс-службы КХЛ, аудитория Мастер-шоу составила 8612 зрителей при общей вместимости арены в 8900 человек [7]. Посещаемость Матча всех Звезд составила 7800 человек [8].

Можно сделать вывод, что интегрированные маркетинговые коммуникации Звездного Уикенда КХЛ 2019 системно выстроены и по итогам анализа состоят из четырех этапов: стимулирование спроса лояльных болельщиков – голосование, продажа билетов, за счет видов АТЛ-коммуникации, привлечение внимания новых болельщиков с помощью всех необходимых инструментов сразу – TTL, продвижение во время события с помощью инструментов ВТЛ и после путем коммуникации в интернет-пространстве для удовлетворения текущих потребностей аудитории. По нашему мнению, Звездный Уикенд – это необходимый способ взаимодействия с аудиторией и развития с ней отношений. Данное специальное событие является PR-кампанией спортивной организации, которая призвана решать ее имиджевые задачи. Это инструмент, поддерживающий популярность бренда Континентальной хоккейной лиги, интерес к ней, привлекающий новых болельщиков.

#### **Список использованных источников:**

1. Malygin A. Marketing of sports events: analysis of key characteristics and typical marketing functions. Journal of Modern Competition, 2017, vol. 11, no. 6 (66), pp. 52-62 (in Russian, abstr. In English).
2. Неделя Звезд Хоккея. [Электронный ресурс] / Официальный сайт Недели Звезд Хоккея. – Режим доступа: <https://www.allstarweek.com> (20.03.2019)
3. Голосование за участников в Неделе звезд хоккея-2019. [Электронный ресурс] / Спортивная газета. – Режим доступа: <http://sport.business-gazeta.ru/news/229493> (22.03.2019)

4. Выбери стартовые составы команд на Матч Звезд! [Электронный ресурс] / Официальный сайт КХЛ. – Режим доступа: <https://www.khl.ru/news/2018/11/01/414629.html> (22.03.2019)
5. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2017. – 159 с.
6. Следим за звездами онлайн. [Электронный ресурс] / Официальный сайт КХЛ. – Режим доступа: <https://www.khl.ru/news/2019/01/21/428405.html> (20.03.2019)
7. Посещаемость Мастер-шоу. [Электронный ресурс] / Новости спорта: sport 24. – Режим доступа: <https://sport24.ru/news/hockey/2019-01-19-poseshchayemost-master-shou-zvezd-kkhl-sostavila-8-612-zriteley> (21.03.2019)
8. История звездных матчей КХЛ 2009-2018. [Электронный ресурс] / Официальный сайт Недели Звезд Хоккея. – Режим доступа: <https://www.allstarweek.com/khl/> (21.03.2019)
9. Иванов А.А. Брендинг: учеб. пособие. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 74 с.
10. Старостин В.С., Чернова В.Ю. Интерактивные инструменты продвижения как тренд коммуникационных решений в ритейле. // Научный журнал «Вестник университета», №1, 2017. – с. 78-84.

## **ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ О ЗАЩИТЕ ПРАВ ЖИВОТНЫХ В РОССИИ**

**А.В. Гриненко**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

В современную эпоху реклама играет важнейшую роль в продвижении всевозможных товаров и услуг, но пока не все понимают, что она также может успешно решать насущные вопросы общественной жизни. Этим, в частности, занимается социальная реклама. «Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям» [4, 7 с.]. Данный вид рекламы достаточно давно появился в России (как и во всем мире), и, несмотря на затянувшийся экономический кризис, этот способ информирования широкой аудитории о различных некоммерческих аспектах нашей жизни становится все более и более востребованным у социально активного населения.

Проблематика жестокого обращения с животными и о защите их прав актуальна почти во всех странах мира. Это связано с халатным отношением человека ко многому, что его окружает, включая зверей (домашних и диких) и экологию в целом, в результате чего многие ученые и эксперты предсказывают неутешительное будущее, которое ждет Землю, если человек не изменится. В связи с этим каждое государство обязано на законодательном и морально-этическом уровне решать глобальные и территориальные экологические проблемы согласно теории, ставшей девизом международной общественной организации Римский клуб: «Мысли глобально, действуй локально» [1, 43 с.] и, конечно же, воспитывать в людях экологическую культуру и чувство гуманности по отношению к животным.

Если во многих европейских странах проблема защиты прав животных обсуждается и решается вполне давно, а в некоторых странах уже успешно решена, то в России данная тема начала сформировываться относительно недавно, а если точнее, – то в 2000 году, когда была предпринята попытка защитить права животных на государственном уровне, но поступивший в разработку проект закона «О защите животных от жестокого обращения» пролежал восемь лет и был отклонен, так как власти посчитали этот вопрос достаточно урегулированным. Следует отметить, что в России тема защиты прав животных является весьма болезненной, особенно для граждан, которые испытывают сочувствие к «братьям нашим меньшим» и понимают всю масштабность существующей проблемы. Но все же таких сочувствующих людей не так много. Согласно результатам опроса, который был проведен группой волонтеров в 2018 году в социальных сетях [7], на вопрос: «Нужны ли животным права?» 47 % людей ответили, что у зверей нет сознания, а значит не может быть и прав, 10 % опрошенных этот вопрос не интересует, и 43 % думают, что домашние и дикие звери должны быть защищены законом. Итоги этого опроса

говорят о том, что в обществе не хватает понимания воспитания особой ответственности по отношению к животным, а также присутствует непонимание всей масштабности ситуации.

Воспитание ответственности подразумевает информированность людей о существующей проблеме и формирование их отношения к ней. Чтобы начать менять свой привычный безответственный подход к экологии, выработанный за много лет, людям нужно понимать зачем это делать и как к этому относиться. В таком случае информированность является начальным этапом к вовлечению общества в решение какой-либо глобальной или региональной проблем.

В настоящее время одну из главных ролей в осведомленности населения играет социальная реклама. Социальная реклама воздействует на людей так, что они начинают сами интересоваться темой, поставленной перед ними. Цель данного вида рекламы определяется следующим образом – привлечение внимания широкой общественности к тому или иному, как правило, проблемному явлению общественной жизни [5, 191 с.]. Основным её заказчиком является государство, любые правительственные органы и некоммерческие организации. Она может проявляться в любой многоплановой и разветвленной благотворительной деятельности – выражаться в агитационных материалах общественно-политических движений.

Исследования последних лет убедительно показывают, что социальная реклама становится определенным *мейнстримом* (англ. *mainstream* – «основное течение») в современном медиа-пространстве. Это объясняется несколькими факторами, прежде всего широким распространением социальных сетей на основе высокоскоростных коммуникационных магистралей, появлением в массовом использовании гаджетов, обеспечивающих легкий доступ к актуальным новостям, когда уникальный контент, информирующий о текущей ситуации, может легко доставляться целевой аудитории и получать своевременный *бэкап* («обратную связь»). Этим, в частности, и объясняется появление специальной аббревиатуры SR (*social relations* – «социальные связи»). Все вышесказанное свидетельствует о том, что общество продолжает динамично выстраиваться в более гармоничную социальную структуру по сравнению с тем, чем оно было еще несколько десятков лет назад, так как люди в различных странах, имеющие свое мнение насчет глобальных трудностей и общественных бед, могут без технических барьеров и политической цензуры высказывать его через предоставленный им вид коммуникаций.

Как же социальная реклама может помочь им в этом? В качестве примера можно привести недавнюю ситуацию с касатками на Камчатке, так называемую историю «Китовой тюрьмы» [2]. Люди со всего мира предпринимают множество мер как в социальных сетях, так и в виде прямых действий, чтобы решить эту проблему и спасти несчастных животных от рук варваров-браконьеров. Известно даже, что американская кинозвезда и защитница прав животных Памела Андерсон обращалась к В.В. Путину и ко всей России с просьбой прекратить издевательство над касатками (народ поддержал это обращение, но данный вопрос до сих пор остается открытым). Как видим, в мире имеется огромное число неравнодушных людей, обеспокоенных ситуацией с охраной прав животных, и публичное информационное пространство должно чутко реагировать на их требования, пользуясь таким мощным инструментом, как социальная реклама.

Рассмотрим определенную специфику социальной рекламы относительно защиты прав животных:

1. Направлена на формирование общественной позиции в конкретно-представленной сфере: информированность населения в этом направлении и воспитание чувства справедливости и милосердия к животным с самого детства. Также можно привести в пример российскую социальную рекламу с изображением кошек и собак на постерах с надписью «Мы чувствуем...», размещенную в Интернете сообществом «Зеленый портал», вызвавшую довольно большую заинтересованность среди увидевших, особенно пользователей Фейсбука.

2. Содержит кадры с животными. Кстати, наличие их в рекламе, особенно милых (очень пушистых, детенышей зверей) или входящих в тему мейнстрима (сейчас в социальных сетях очень популярны все породы котов или собаки породы Корги) вызывает определенную положительную реакцию у общественности и набирает большую популярность среди целевой

аудитории. Пример: на плакате имеются два изображения – одно с соколом, сидящем на ветке и с надписью внизу «Устрашающе», другое – все та же ветка, но без сокола, и надпись внизу: «Более устрашающе». Данная реклама была размещена во многих всемирно известных газетах, журналах, на телеканалах и интернет-порталах Всемирным фондом дикой природы (WWF).

3. Чаще всего имеет шокирующий целевую аудиторию контент. Этот способ используется для того, чтобы привлечь внимание людей и акцентировать возможные последствия безответственных поступков, их бездумность и жестокость.

За последние 10 лет социальная реклама о защите прав животных в России получила новый импульс, т.к. в 2010 году в Госдуму был внесен проект «Об ответственном обращении с животными». После этого закон прошел первое чтение и был одобрен депутатами, но спустя недолгое время о документе забыли на несколько лет. И только в декабре 2018 года документ был реанимирован. Чтобы так называемая реанимация данного закона произошла, зоозащитникам пришлось предпринять ряд активных действий. После каждого нового случая жестокого обращения с животными они поднимали «информационный шум» среди общества: развешивали самодельные плакаты с социальной рекламой по городу, постоянно оповещали людей в Интернете, выкладывали видео на Ютьюб (YouTube) и в Инстаграм (Instagram), организовывали митинги и т.д.

«Закон о защите животных» 2018 года – это по-своему историческое событие, т.к. это первый в истории России официальный документ, наделяющий животных правами и гарантирующий их защиту. Конечно, принятый акт имеет множество недочетов, которые в будущем должны быть подвергнуты надлежащим изменениям, но главное, что с его принятием впервые появилось точное определение термина – жестокое обращение с животными. Кроме того, в данном законе впервые установлено требование правильного обращения с ними как с существами, которые способны испытывать эмоции и физические страдания. Следовательно, с этих пор каждый человек обязан беречь эмоциональный мир животных, а от страданий – оберегать. Важно отметить в свете тематики настоящей статьи, что одним из главных толчков для создания закона «О защите животных» 2018 года послужила именно социальная реклама.

В социальной рекламе актуализируется некий гибридный формат данного вида рекламы с SMM, т.е. размещение постов социального характера в сетях. Реклама с SMM имеет определенные преимущества для рекламодателей потому, что не требует больших денежных средств на размещение и распространение, и используется зачастую в качестве локального информирования.

Рассмотрим примеры такого симбиоза в международной и российской практике социальной рекламы:

1. Случай с хабаровскими живодерками был широко освещен в СМИ благодаря зоозащитникам, которые узнав о случившемся, начали информировать людей через различные медиа-каналы и даже устраивать организованные митинги, тем самым призывая государственных служащих, занимающихся охраной природы, и просто общественность заинтересоваться этим вопросом и, по возможности, решить его [3]. Это показывает, что зоозащитники провели успешную работу в плане информирования и проведения социальной рекламной кампании по данной проблеме в первую очередь именно в социальных сетях. На хабаровских живодерках, так сказать, правозащитники животных не остановились, они поняли, что отклик в обществе есть, что людям не безразлична эта проблема и продолжили держать всю общественность в курсе, продолжили показывать, что таких случаев жестокости по отношению к животным, как в Хабаровске, довольно много, просто они мало освещаются в СМИ.

2. В 2015 году социальные сети были переполнены постами с ужасающими фотографиями кровавой воды Атлантического океана, где жители Фарерских островов летом убивают огромное количество китов и дельфинов [6]. В социальных сетях появилось множество протестов данному явлению, люди со всех стран выкладывали разнообразные посты, постеры, подписывали петиции в социальных сетях, опять же устраивали митинги, чтобы прекратить это. Проблема не решена, данный вопрос до сих пор остается открытым, но именно за счёт



коммуникации в Интернете о данной проблеме узнал буквально весь мир и люди продолжают делать всё возможное, чтобы остановить существующее жестокое отношение к животным.

Благодаря социальным сетям, люди в наше время могут общаться и помогать друг другу на расстоянии. Среди волонтеров и владельцев приютов и в предыдущие годы, и сейчас популярно информирование общества о животных-питомцах и получение от него какой-либо помощи (может быть, материальной и нематериальной), например, такой: многие активисты размещают плакаты и баннеры с изображением зверей и надписью: «Как далеко должно быть животное, чтобы вы помогли?», подразумевая, что если какое-то четвероногое в беде и находится далеко от вашего месторасположения, то равнодушный читатель или зритель всё равно может ему помочь: разместить нужную запись на своих страницах в социальных сетях; прислать деньги людям, которые нашли несчастное животное, или же, если он не верит, что деньги будут потрачены по делу, прислать корм или необходимые лекарства.

Также, по вышесказанному, в свою очередь, можно прийти к еще одному очень важному выводу – социальная реклама в современном мире начала превращаться в более глобальный источник информирования, а если быть точной, то в социально-ориентированную и интегрированную коммуникацию. Социально-ориентированная информационная кампания с применением интегрированных маркетинговых коммуникаций подразумевает внедрение самых разных инструментов информирования и воздействия на общество, будь то плакаты в социальных сетях или размещение социального посыла в наружной рекламе или в рекламе на ТВ. Социальная реклама перестает быть узким инструментарием, а становится скорее более широкой социальной программой, имеющей черты и PR, и рекламы, что, по мнению автора, обладает большими перспективами.

#### **Список использованных источников:**

1. *Катица С.П.* «Мои воспоминания»,..М.: «Российская политическая энциклопедия», 2008. – 51 с.
2. *Кевин Систром.* Социальная сеть [Электронный ресурс] / Инстаграм, 2010-2019. – Режим доступа: [https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Fwww.instagram.com%2Fp%2FBvfN8BzhPW0%2F%3Futm\\_source%3Dig\\_share\\_sheet%26igshid%3D1nabidz90m3ln&cc\\_key=\(27.03.2019\)](https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Fwww.instagram.com%2Fp%2FBvfN8BzhPW0%2F%3Futm_source%3Dig_share_sheet%26igshid%3D1nabidz90m3ln&cc_key=(27.03.2019))
3. [https://www.instagram.com/p/BL58FZwDOGA/?utm\\_source=ig\\_share\\_sheet&igshid=1fz9ufdzyscxq](https://www.instagram.com/p/BL58FZwDOGA/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1fz9ufdzyscxq) The white dog Убийцам не место среди нас (23.10.2016)
4. *Николайшвили Г.Г.* «Социальная реклама: Теория и практика», М.: Аспект Пресс, 2008. – 5 с.
5. *Николайшвили Г.Г.* Социальная реклама: теория и практика: уч. пособие. М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
6. *Марк Цукерберг.* Социальная сеть [Электронный ресурс] / Фейсбук ,2004-2019. – Режим доступа: [https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FOpBloodyFjords%2F&cc\\_key=\(26.09.2013\)](https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FOpBloodyFjords%2F&cc_key=(26.09.2013))
7. Организация «8 лап» [Электронный ресурс] / 8 лап ,2012-2019. – Режим доступа: <https://www.8lap.ru/section/interesnye-fakty/prava-zhivotnykh-v-rossii/>

## **МЕРОПРИЯТИЯ МЕГАБРЕНДОВ НА ЧЕМПИОНАТЕ МИРА ПО ФУТБОЛУ FIFA-2018 В РОССИИ: КОММУНИКАЦИОННЫЕ ЭФФЕКТЫ ДЛЯ ИМИДЖА**

**Я.Р. Данилишина**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата направления «Реклама и связи с общественностью»*

На сегодняшний день современный бизнес не может эффективно функционировать и успешно развивать свою деятельность без участия определенной коммуникационной поддержки. Важной составляющей любого бизнеса являются связи с общественностью, которые на данный момент развиваются быстрыми темпами. Современные компании находят новые пути использования PR-технологий для связи со своей целевой аудиторией.

На сегодняшний момент, с точки зрения PR, Чемпионат мира по футболу является очень привлекательным событием для широкого использования всех возможностей продвижения. Компании готовы нести огромные расходы ради того, чтобы ассоциироваться у своей целевой аудитории с футболом.

Но как бренды стали неотъемлемой частью спортивных событий?

Возьмем, например, путь Coca-Cola к спортивному маркетингу. Компания стала известной на весь мир отчасти благодаря своему вкладу в развитие и популяризацию спорта во всем мире. В 70-е годы руководство компании приняло решение инвестировать в футбол, так как он является самым массовым видом спорта во всем мире [4]. Благодаря этому, у компании появился эффективный способ общения со своей целевой аудиторией на массовом уровне.

Ко второй половине 70-х годов компания уже стала сотрудничать с Международной федерацией спорта и спонсировать спортивные мероприятия. В то время в большей степени футбол был развит в странах Европы и Южной Америки. Поэтому главной целью компании являлось повышение уровня осведомленности о данном виде спорта во всем мире. Например, FIFA организовала Юношеский Чемпионат по футболу и тем самым дала возможность начинающим спортсменам соревноваться на мировом уровне. А Coca-Cola, являясь спонсором данного мероприятия, имела возможность продвигать свой бренд на глобальном уровне. Это стало первым примером серьезных взаимоотношений между спортивной федерацией и крупной компанией.

В последнее время в России одним из самых эффективных инструментов коммуникации стали мероприятия, как инициированные самой компанией, так и внешние события, в которых компания принимает участие в той или иной роли. Зачастую такие мероприятия являются инициативой высших государственных органов. Последним таким событием, прошедшем в России, является Чемпионат мира по футболу 2018.

В рамках таких мероприятий, поддерживаемых государством, складываются отношения между государством, брендом и отраслью, в которой происходит мероприятие. К примеру, для государства крайне важна безупречная организация и проведение Чемпионата мира по футболу в России. А задачей бренда является поддержка инициативы высших государственных органов и ее реализация в рамках своей деятельности. В таком случае бренд должен способствовать достижению ожидаемого государством и необходимого обществу результата. Однако для каждой компании важно не столько само событие, сколько возможный эффект, который оно несет для широкой публики. Ведь принадлежность к масштабному, общеизвестному, позитивному, поддерживаемому на государственном уровне мероприятию автоматически повышает уровень публичности компании и ее репутации.

Так, например, Bud, как официальный спонсор мундиала, организовал в Москве сразу три мощных event-проекта для болельщиков и специальных гостей Чемпионата: Bud Hotel, Bud Boat и Bud Club [6]. Во время проведения ЧМ-2018 столичный отель InterContinental на Тверской улице превратился в футбольный Bud Hotel. Были организованы зоны для просмотра футбольных матчей, различные инсталляции бренда, брендированные номера в отеле, спортивные симуляторы, различные розыгрыши и активации. Также была выделена отдельная зона для блогеров и лидеров мнений, в которой была оборудована брендированная студия, где можно было провести фотосессию или прямой эфир. Для VIP-гостей тоже все было тщательно продумано: обслуживающий персонал, говорящий на 15 языках, экскурсии по главным футбольным местам Москвы, трансфер до стадионов и другие закрытые мероприятия. В целом, Bud Hotel стал идеальным местом как для простых болельщиков и блогеров, так и для российских и иностранных VIP-гостей.

Также важным местом для жителей и гостей столицы стал Bud Boat. Bud Boat – двухпалубный корабль, курсирующий по Москва-реке во время Чемпионата мира. Отправившись в трехчасовой круиз, гости Bud Boat могли не только насладиться видами на главные достопримечательности столицы, но и посмотреть футбольные матчи на огромном экране, перекусить в баре, отдохнуть в баркузи (джакузи с баром) и услышать диджей-сеты от известных диджеев

Москвы. В общем, на Bud Boat было сделано все, для того чтобы каждый гость прочувствовал атмосферу праздника. За время Чемпионата мира на корабле побывало более 6000 болельщиков [6].

Также для болельщиков и гостей бренда каждые выходные проходили вечеринки в Bud Club, который открыли в пространстве Club Gipsy Moscow. Каждый гость мог насладиться диджей-сетами от мировых звезд электронной и поп-музыки, увидеть прямые трансляции выступлений хедлайнеров с других площадок ЧМ-2018. За все время существования Bud Club его посетило более 30 000 человек [6].

В целом, Bud обслужил более 40000 гостей: от обычных болельщиков до VIP-гостей из различных стран. Bud сделал всё для того, чтобы все смогли увидеть высокий уровень организации, гостеприимство и открытость российских людей. При этом Bud не только обслужил всех на высшем уровне, но и сплотил между собой российских и иностранных болельщиков, создал атмосферу праздника и позитива. Тем самым, компания Bud оказала серьезное положительное влияние на имидж России в мире.

Другие крупные бренды также не упустили возможность запустить охватные коммуникации и стать частью такого масштабного события как Чемпионат мира по футболу.

Так, FIFA и компания ADIDAS представили официальный мяч плей-офф чемпионата мира-2018 в России. Мяч получил название Telstar Mechta [5]. Данный мяч стал технологическим прорывом не только потому, что обладает совершенно уникальным полетом и отскоком, но и потому, что внутри мяча находится NFC-чип, благодаря которому можно произвести соединение мяча со смартфоном. Поднеся смартфон к мячу, на телефоне откроется сайт с дополнительной информацией о мяче и списком специальных мероприятий, проводимых во время Чемпионата мира 2018.

За 100 дней до Чемпионата мира по футболу FIFA-2018 официальный банк чемпионата «Альфа-Банк» запустил масштабную национальную промокампанию. В рамках акции был проведен розыгрыш 5000 сувениров с символикой предстоящего турнира и 3000 билетов на матчи ЧМ-2018 [1].

Также в преддверии Чемпионата мира по футболу FIFA Coca-Cola представил свой собственный футбольный гимн – его исполнил известный певец Джейсон Деруло. Именно эта песня задает настроение всему турниру во время церемонии открытия и становится отправной точкой, которая даёт старт мировому первенству. Одной из самых популярных русскоязычных версий гимна стала песня популярного рэп-музыканта и Посла города-организатора мундиала Ростова-на-Дону Басты [2].

Таким образом, бренды не только проводят охватные и эффективные коммуникации для широкой публики, но и привлекают внимание к происходящему событию, делая его ещё более значимым и масштабным. Такие вещи, как гимн и мяч, стали важными символами мундиала. Их знают и ассоциируют с чемпионатом любители футбола по всему миру и хотя бы раз точно видели и слышали те, кто не интересуется этой игрой.

Так, бренды становятся не просто спонсорами ЧМ-2018, а остаются в памяти фанатов, как неотъемлемая часть проводимого события. А люди становятся частью каждого бренда, который проводит коммуникационную кампанию.

Проанализировав несколько примеров, можно сделать вывод, что коммуникационные эффекты проявляются прежде всего во вкладе в становление и развитие имиджа, когда такие глобальные события, как Чемпионат мира по футболу, могут в короткие сроки не только увеличить узнаваемость брендов, но и поднять планку позитивного отношения к ним общественности на невиданную ранее высоту. Именно в этом объяснение интереса крупных компаний к спортивному маркетингу и спортивным мероприятиям мировой величины.

Также стоит отметить, что данные мероприятия укрепляют не только имидж коммерческих брендов, но и формируют имидж страны, прежде всего, за рубежом.

Таким образом, чемпионат мира по футболу является эффективной площадкой для улучшения внешнеполитического имиджа России, так как туристы со всего мира могут

самостоятельно сформировать образ России и поделиться своими эмоциями и впечатлениями в своей родной стране. Так, благодаря Чемпионату мира, имидж России стал трансформироваться. Теперь для большинства иностранцев, посетивших чемпионат, Россия – «friendly country», а русские – открытый, дружелюбный и гостеприимный народ.

Россия провела серьезную подготовку в проведении такого масштабного мероприятия, поскольку возлагались большие надежды на результаты, которые мог принести чемпионат. Организация кубка FIFA-2018 прошла на высоком уровне, гости чемпионата познакомились ближе с российской культурой, традициями и менталитетом, что, в свою очередь, помогло улучшить внешнеполитический имидж России в глазах мировой аудитории.

Таким образом, организованные в России мега-события подтверждают, что подобные масштабные международные проекты способны действенным образом улучшить международный имидж России и способствовать тому, чтобы мир по-новому воспринимал Россию и на высоком уровне оценивал ее притягательный культурно-исторический имидж.

С уверенностью можно сказать, что прошедший в России Чемпионат мира по футболу не только продемонстрировал, что Россия может организовать крупнейшее мероприятие на высоком уровне, но и позитивно повлиял на имидж страны, благодаря эффективной работе как высших органов власти, так и крупных коммерческих брендов.

#### **Список использованных источников:**

1. Альфа-банк разыграет три тысячи билетов на Чемпионат мира по футболу FIFA-2018 [Электронный ресурс] / Официальный сайт Alfabank.ru. – Режим доступа: <https://alfabank.ru/retail/2018/2/28/43105.html> (29.03.2018).
2. Баста – миллион голосов [Электронный ресурс] / YouTube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=p8VmoqILN-c> (30.03.2019).
3. Из истории маркетинга [Электронный ресурс] / Маркетинг - тематический портал. – Режим доступа: <http://marketing.web-3.ru/definitions/history> (30.03.2019).
4. История развития маркетинга [Электронный ресурс] / Энциклопедия Экономиста. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/istoiya-marketinga.html> (30.03.2019).
5. ФИФА представила мяч для стадии плей-офф ЧМ-2018 [Электронный ресурс] / Официальный сайт Sport24.ru. – Режим доступа: <https://sport24.ru/news/football/2018-06-26-fifa-predstavila-myach-dlya-stadii-pley-off-chm-2018> (29.03.2019).
6. Event-активация бренда: Bud на чемпионате мира по футболу FIFA 2018 [Электронный ресурс] / Официальный сайт Event.ru. – Режим доступа: <https://event.ru/companies/event-aktivatsiya-brenda-bud-na-chempionate-mira-po-futbolu-fifa-2018/> (28.03.2019).

## **ВЛИЯНИЕ СМИ ВЕЛИКОБРИТАНИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ О ЧМ-2018 ПО ФУТБОЛУ В РОССИИ**

**М.И. Иванова**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата направления «Реклама и связи с общественностью»*

В современном мире роль общественного мнения в жизни общества или отдельного человека достаточно велика. Оно обладает способностью влиять на умы людей, формировать определенную точку зрения на ту или иную проблему, ситуацию и даже перевоплощаться в пропаганду. Иногда общественное мнение величают «неизвестным богом, перед которым сторают от ненависти». Но как бы мы ни относились к нему, одно остается бесспорным. Никогда ранее общественное мнение не имело такой силы, как теперь [18, с. 85]. Оно возникает стихийно, способно молниеносно распространиться и укорениться в сознании многих людей, может приобретать силу, заставляющую людей не только менять образ своего обычного поведения, но и даже вершить революции, свергать политическую власть.

Понятие «общественное мнение» означает совокупность взглядов индивидов на определенную проблему [20, с. 83]. Э. Бернейс называл общественное мнение понятием, описывающим едва уловимую, подвижную и неустойчивую совокупность индивидуальных суждений [10, с. 61]. Тем самым, Бернейс подчеркнул, что оно может внезапно возникнуть среди множества людей, укореняясь в их сознаниях, и также внезапно рухнуть, являясь синергией отдельных, но по-своему одинаковых установок, взглядов, мнений людей насчёт волнующей их проблемной ситуации.

Рассмотрим также другие определения «общественного мнения».

- Мнение, состояние массового сознания, заключающее в себе отношение (скрытое или явное) людей к событиям и фактам социальной действительности, к деятельности различных групп и отдельных личностей [8, с. 489].

В данном определении делается акцент на том, что понятие «общественное мнение» неразрывно с понятием «массового сознания». Однако эти два термина различаются тем, что первый является политизированным в отличие от второго. Именно публичное высказывание населения по социально значимым проблемам и влияние высказанной позиции на развитие общественно-политических отношений отражает суть общественного мнения как общественного института.

- Мнение большинства людей по социально значимым проблемам [15, с. 498].

То есть в качестве объекта высказываний общественности выступают лишь те события, которые отличаются социальной значимостью и вызывают интерес в обществе. Следует отметить, что **общественное мнение складывается не только в рамках общества в целом, но и в рамках действующих в нем различных общностей** – социальных, региональных, политических, профессиональных, культурных и других. В этом смысле можно говорить об общественном мнении, например, футбольных болельщиков.

Подробнее раскрыть понятие «общественное мнение» помогут его основные признаки:

- публично выраженное мнение;
- распространённое мнение;
- динамичное, подвижное;
- продукт социального взаимодействия людей [11, с. 58].

Исходя из данного перечня признаков, можно сделать вывод, что общественное мнение – это обязательно широкое, активное, живое распространение мнений или суждений в ходе взаимодействия людей в социуме.

Процесс формирования общественного мнения проходит следующие этапы:

- 1) получение и оценка информации;
- 2) формирование общественного мнения путем обмена индивидуально-групповыми точками зрения;
- 3) выражение в вербальной форме;
- 4) выражение в поведенческой форме [7].

Тем самым, общественное мнение проходит через этап возникновения, непосредственного структурирования и переходит к активной фазе распространения.

Наряду с информационной и регулятивной функцией общественное мнение реализует дополнительные функции – экспрессивная (контрольная), консультативная, директивная, оценочная [13, с. 87].

Среди «существующих внешних сил, влияющих на общественное мнение» [10, 74], можно назвать средства массовой информации (СМИ), в частности телевидение, радио, печатные издания, новые медиа (социальные сети, форумы, блоги, Twitter, YouTube и прочие), а также кино, реклама, церковь, мнение авторитетных людей, личный опыт и др.

СМИ можно назвать лидерами среди создателей общественного мнения, их неспроста также называют «четвертой властью». Действительно, они имеют огромное влияние на общество, хотя и не имеют фактической реальной власти. Средства массовой информации нередко затрагивают самые болезненные жизненные проблемы, привлекая к ним внимание общественности, формируя общественное мнение и линию поведения отдельных групп населения. Уже

давно доказано на практике, что люди воспринимают окружающую социальную среду, основываясь на прочитанном, услышанном по радио или увиденном по телевизору, особо не заботясь о том, чтобы углубляться в проблему и самостоятельно проверять факты и правдивость поступающей по каналам СМИ информации [1].

Согласно основным функциям коммуникации, сформулированным Лассвеллом, СМИ могут осуществлять:

- наблюдение за окружающим миром: эта роль масс-медиа позволяет индивиду видеть гораздо больше, чтобы узнавать о событиях во всем мире;
- корреляцию ответа общества на события в окружающем мире: масс-медиа рассказывает индивидууму как интерпретировать происходящие события [20].

Таким образом, поступающая к получателям информация проходит сквозь призму оценок СМИ к той или иной проблеме, ситуации.

По сути, массовая коммуникация является отображением информационной среды общества, в то время как СМИ становятся важнейшим общественным, в том числе политическим, инструментом воздействия. Однако наибольшую угрозу для общества представляют средства массовой коммуникации в роли **инструмента манипулирования**, способного скрыто управлять сознанием и поведением людей вопреки собственным интересам. Результат такой манипуляции – зарождение социально-политических мифов в массовом сознании.

Ярким примером воздействия СМИ на формирование общественного мнения являются негативные статьи английских изданий перед началом события мирового значения – Чемпионата мира по футболу в 2018 году. Поводом развернуть такую массовую агитационную кампанию стал случай с дракой между русскими и английскими фанатами в Марселе на Евро-2016. Однако именно перед приближением самого мундиала британские СМИ начали вновь и вновь вспоминать прошедшие события, создавая миф «об угрозе».

Журналисты настоятельно не рекомендовали болельщикам из Англии ехать на матчи в Россию. СМИ заявляли, что им будет угрожать опасность в виде нападков футбольных хулиганов, проявлении агрессии и расизма. Заголовки пестрили: «Безопасность болельщиков Англии под угрозой в России» [6] (The Guardian), «Британские фанаты умрут в России» [2] (Express). Кроме того, за день до официального начала мундиала известное британское издание The Sun разместило статью под названием «Сотни российских футбольных хулиганов допущены на матчи чемпионата мира по футболу 2018 года после того, как им запретили нападать на других болельщиков» [1].

Манипуляция общественным мнением была проведена для того, чтобы дискредитировать приближающийся в то время Чемпионат мира и нанести вред имиджу Российской Федерации. Агитация продолжалась даже после заявления российской власти о гарантии безопасности болельщиков от проявления насилия в рамках Чемпионата мира-2018. В результате английским СМИ удалось убедить многих болельщиков отказаться от поездки в Россию.

Однако, несмотря на предупреждения, около 32 тысяч английских фанатов и туристов приехали на Чемпионат мира (тогда как на первенстве в Бразилии в 2014 году их было более 51 тыс.). В России они были приятно удивлены теплоте приему и организации проведения мероприятия такого уровня. Журналист Британии Брэйди, находясь в России, написал, что чувствует себя безопаснее, чем в Лондоне, а также отмечает, что все фанаты считают местных людей очень дружелюбными, русские отлично нас встретили, и даже русский юмор похож на английский – такой же грубоватый, но безобидный [14].

Британские болельщики были разочарованы тем, как мало приехало англичан, чтобы поддержать родную команду. «Пресса запугала нас, – жаловался житель Ноттингема английскому журналисту Тому Парфитту. – Жена моего друга, который всегда ездит на все матчи, в этот раз запретила ему ехать. А я поехал и так этому рад!» [12].

Благодаря блогерам болельщики из Англии, которые остались болеть за свою страну дома, убедились, что никакой опасности в России фанатам не угрожало. Например, журналист Tom Rosenthal описал свои впечатления о поездке на мундиаль на сайте The Guardian с заголовком «Послание в Англию: приезжайте в Россию и почувствуйте любовь» [5]. Он пишет о

своим положительным опытом поездки в Россию на ЧМ-2018, отмечая, что «организация этого турнира была фантастической».

Влияние на общественное мнение о России посредством личного опыта людей также подтверждает Владимир Путин: «Так называемые народные журналисты, те люди, которые работают в социальных сетях, они как раз способствовали тому, что многие стереотипы о России просто рухнули. Они сами своими глазами видят, как радушно их здесь принимают, как рады граждане нашей страны – и любители спорта, и даже далёкие от футбола рады тому, что столько людей приехало в Россию с этими добрыми намерениями» [19].

Более того, лондонская газета The Guardian 19 июня, через 4 дня после официального начала спортивного праздника, выпустила статью под названием «10 вещей, которые мы узнали из матчей первого раунда чемпионата мира», которую можно назвать не иначе, как **опровержение своего мнения и настроения против Чемпионата мира в России**. В статье говорилось, что «Россия может быть замечательным местом проведения чемпионата мира», и «многие люди уедут из России с прекрасными воспоминаниями и изменившимся взглядом на страну». По мнению издания, Россия демонстрирует самое лучшее, самое улыбочивое выражение лица во время проведения ЧМ-2018. Как пишет The Guardian, россияне рады приветствовать болельщиков, создавая исключительно позитивную атмосферу [3].

С момента, когда большинство мировых СМИ стало отзываться о прекрасном начале ЧМ-2018 и царившей спокойной, с точки зрения безопасности, но в то же время праздничной обстановки, а затем и удачно выступившей в матчах сборной Англии, **количество желающих попасть на Чемпионат мира в Россию среди английских болельщиков значительно выросло**. Продажи авиабилетов в Россию подскочили на 83 % [17]. Помимо этого, издание The Sun выпустило статью «ВАША СТРАНА НУЖДАЕТСЯ В ВАС! Болельщики Англии призывают вас присоединиться к ним на Кубке мира в России на матче против Швеции». Важно упомянуть, что данная статья опубликована 4 июля, за 11 дней до закрытия чемпионата. Это была реакция на недовольство фанатов из Англии, что их соотечественников на матчах своей сборной крайне мало, чтобы достойно поддержать команду.

«Верим ли мы негативу, что пишут о России в британских СМИ? Мы все увидели собственными глазами и больше не верим», – признаются англичане [9].

Английский футбольный болельщик Мэтт Мэйбери открыто винит СМИ в развернувшейся кампании против России и написал по этому поводу в Твиттере: «На меня не напали хулиганы, жаждающие крови, меня не съел медведь, и я не был отравлен или убит. **Британские СМИ должны стыдиться за свою явную пропаганду против русского народа**» [4].

Блестящее проведение ЧМ-2018 показало десяткам тысяч иностранных гостей настоящую Россию – дружелюбную и современную. Радушный прием гостей всегда был главной отличительной чертой российского народа. Еще Н.М. Карамзин писал, что «хвалят летописи общее гостеприимство славян, редкое в других землях и до нынешнего времени обыкновенное во всех славянских...» [16, с. 206].

Кроме того, качество проведенных спортивных мероприятий отмечено президентом FIFA Джанни Инфантино – он назвал ЧМ-2018 в России лучшим в истории из-за его безупречной подготовки и проведения мероприятий на высшем уровне.

«Россия показала всем заинтересованным западным зрителям, что не является той «империей зла», которой запугивают жителей своих стран западные СМИ» – заявил директор Института региональных проблем Дмитрий Журавлев [21]. Приехавшие на Чемпионат мира иностранцы, в частности англичане, своими глазами оценили уровень проведения чемпионата и сформировали свое собственное мнение о стране, не доверившись сомнительной информации СМИ. Россия достойно провела крупное, важнейшее спортивное событие, опровергнув негативные высказывания в её сторону и получив объективно высокую оценку FIFA. Созданная волонтерами и гражданами страны, а также организаторами Чемпионата мира-2018, благоприятная, положительная атмосфера с высоким уровнем безопасности, организации и проведения, помогла изменить восприятие России в глазах английских болельщиков в лучшую сторону.

Подводя итоги, можно сказать, что масс-медиа, несомненно, оказывают влияние и управляют общественным мнением; накладывают отпечаток на ценностную ориентацию общества. При освещении различных социальных и политических событий СМИ может насыщать информационное пространство недостоверными фактами и откровенной ложью. Однако несмотря на негативное воздействие со стороны масс-медиа, **общественное мнение способно взять на себя функции контроля и защитить общество от потоков негатива.**

«Четвертая власть» Великобритании, пугающая перед Чемпионатом мира своих граждан Россией, получила фидбэк от своих граждан, увидевших мундиаль своими глазами. **Мнение отдельной социальной группы в лице английских болельщиков, публично высказывающих свою позицию в отношении проведения ЧМ-2018, оказалось способным повлиять на официальные СМИ Великобритании, негативно освещающие события спортивного мероприятия. СМИ вынуждены были сменить тон и признать, что Россия оказалась намного лучше, чем они все предполагали.**

#### Список использованных источников:

1. Akbar, J. THUGS UNLEASHED Hundreds of banned Russian football hooligans cleared to attend World Cup 2018 fixtures after being barred for attacking other fans [Электронный ресурс] / The Sun 2009-2019 / – Режим доступа: <https://www.thesun.co.uk/world-cup-2018/6519550/world-cup-2018-fixtures-russia-football-hooligans-cleared/> (16.03.2019).
2. Hunt, D. World Cup 2018 WARNING: Notorious former hooligan FEARS England fan 'WILL DIE' in Russia [Электронный ресурс] / Express 2010-2019 / – Режим доступа: <https://www.express.co.uk/news/uk/974811/World-Cup-2018-England-Russia-ultra-hooligan-English-fans-violence-news> (16.03.2019).
3. James, S. Ten things we have learned from the first round of World Cup games [Электронный ресурс] / The Guardian, 2006-2019. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/football/2018/jun/19/ten-things-weve-learned-from-the-first-round-of-world-cup-games> (16.03.2019).
4. Maybury, M. [Электронный ресурс] / Twitter, 2016-2019 / – Режим доступа: <https://twitter.com/ChezzerMaybury> (16.03.2019).
5. Rosenthal, T. Message to the English: come to Russia and feel the love [Электронный ресурс] / The Guardian, 2006-2019. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/jul/03/world-cup-russia-england-fans> (16.03.2019).
6. Wintour, P. World Cup: England fans' safety at risk in Russia, say MPs [Электронный ресурс] / The Guardian, 2006-2019. – Режим доступа: <https://amp.theguardian.com/uk-news/2018/jun/08/world-cup-england-gay-lgbt-fans-safety-risk-russia-say-mps> (16.03.2019).
7. Абцешко, Н.В., Тимошевич, Е.В. Влияние СМИ на общественное мнение [Электронный ресурс] / Международный журнал. Медиа. Информация. Коммуникация, 2012-2019. – Режим доступа: <http://mic.org.ru/new/580-vliyanie-smi-na-obshchestvennoe-mnenie> (16.03.2019).
8. Байбаков, Н.К. Большая советская энциклопедия / ред. А. М. Прохоров, Н. К. Байбаков, А. А. Благонравов. – М.: Советская Энциклопедия; Издание 3-е, 1969. – С. 489.
9. Бакин, И. «Мы такого не ожидали» Британские СМИ сменили риторику и удивляются теплоте приему на ЧМ-2018 [Электронный ресурс] / Интернет-газета Znak, 2013-2019. – Режим доступа: [https://www.znak.com/2018-06-19/britanskie\\_smi\\_smenili\\_ritoriku\\_i\\_udivlyayutsya\\_teploму\\_priemu\\_na\\_chm\\_2018](https://www.znak.com/2018-06-19/britanskie_smi_smenili_ritoriku_i_udivlyayutsya_teploму_priemu_na_chm_2018) (16.03.2019).
10. Бернейс Э.Л. Кристаллизация общественного мнения / Э.Л. Бернейс. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2016. – С. 61.
11. Гавра, Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт / Д. П. Гавра. – СПб.: ИСЭП РАН, 1995. – С. 58.
12. Герсон, Л. «Пресса запугала нас»: английские фанаты винят британские СМИ во лжи о России. [Электронный ресурс] / НТВ 2017-2019 / – Режим доступа: <https://www.ntv.ru/novosti/2035360/> (16.03.2019).
13. Грушин, Б.А. Мнение о мире и мир мнений / Б. А. Грушин. – М.: Политиздат, 1967. – С. 87.
14. Гуляев, В. Журналист Британии Брэйди о России: чувствую себя безопаснее, чем в Лондоне [Электронный ресурс] / Комментарии 2016-2018 / – Режим доступа: <https://commentarii.ru/blog/44000009119/zhurnalist-britanii-breydi-o-rossii-chuvstvuyu-sebya-bezopasnee-chem-v-londone> (16.03.2019).
15. Джери Д., Джери Дж. Большой толковый социологический словарь. Том 1. А - О / Д. Джери, Дж. Джери. – М.: Вече, АСТ, 2015. – С. 498.



16. *Карамзин, Н. М.* История государства Российского Том I. Глава III. О физическом и нравственном характере славян древних / Н. М. Карамзин. – Ростов н/Д : Феникс, 1994. – С. 206.
17. *Конурбаева, Д.* Английские болельщики нашли лазейку в билетной схеме ЧМ 2018 и массово собираются в Самару [Электронный ресурс] / ZIMA, 2015-2019. – Режим доступа: <https://zimamagazine.com/2018/07/anglijskie-bolelshhiki-chm-2018> (16.03.2019).
18. *Королько, В.Г.* Основы паблик рилейшнз / В.Г. Королько. – М.: Рефл-бук, 2001. – С. 158.
19. Путин: «Иностранные болельщики разрушили стереотипы о России» [Электронный ресурс] / Мир 24, 2000-2019. – Режим доступа: <https://mir24.tv/news/16312808/putin-inostrannye-bolelshchiki-razrushili-stereotipy-o-rossii> (16.03.2019).
20. *Романов, А.А., Васильев, Г.А.* Массовые коммуникации: Учеб. Пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев. – М.: Вузовский учебник, 2009. – С.83.
21. Фееричный чемпионат: футбол кардинально изменил мнение британцев о России [Электронный ресурс] / Информационное агентство NewsFront, 2015-2019. – Режим доступа: <https://newsfront.info/2018/06/20/feerichnyj-chempionat-futbol-kardinalno-izmenil-mnenie-britantsev-o-rossii/> (16.03.2019).

## ИНСАЙТ В РЕКЛАМЕ

**Н.Д. Карташева**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

Инсайт в рекламе – это то, что затрагивает. В рекламе инсайт становится выходом из трудной ситуации. Исходя из этого, можно сказать, что реклама имеет определенное влияние на аудиторию, а также свойство менять направление мышления. Инсайт в рекламе имеет воздействие на потребителя, которое может быть как положительным, так и отрицательным. Реклама старается в своем месседж донести до клиента комфортный выход из ситуаций.

Инсайт – это актуальная точка зрения, близкая потребителю, на определенное положение (на определенную проблему). Сам термин Инсайт в рекламе – это неочевидная, неизвестная ранее идея, касающаяся продукта и его свойств. Это взгляд на товар под другим углом [4]. Идея захватывает потребителя на эмоциональном уровне и заставляет смотреть на сложившуюся ситуацию иначе, он решает проблему потребителя. Этот вид воздействия будет ключевой выгодой, понимание которой толкнет купить. Самое важное в инсайте – его простота. Идея должна формулироваться легко и лаконично. Должно создаваться впечатление, что это идея, в которой нуждаются непосредственно потребители.

Психолог, занимающийся изучением рекламы и других рекламных коммуникаций, может представить гораздо более полную и точную информацию о том, как данный психический процесс будет работать на практике при восприятии конкретной рекламы, и что нужно изменить в ней для того, чтобы облегчить потенциальному потребителю процесс переработки информации [3].

Многие могли наблюдать различные ситуации, когда человек в определенный момент останавливался и задумывался над решением определенной проблемы, и отходил от ее решения на некоторый промежуток времени, ведь он уже не видел выхода из сложившейся ситуации. Но, вернувшись к проблеме, можно осознать, что ее решение довольно простое. Как было сказано ранее, в инсайте главное – это простота. Это то, что очень ярко привлекает нас на эмоциональном уровне и показывает решение проблемы. Причем это всегда неожиданное решение. Выход из ситуации происходит как в момент зажигания лампочки. Приходит озарение в нас и меняет ход событий. Таким образом, мы выполнили и достигли того, к чему шли. Инсайт нацелен на определенную задачу – он решает проблему или даже противоречие, которое возникает на этапе обдумывания идеи.

Так, в 2014 году, немецкое рекламное агентство Sholz & Friends разработало смелую упаковку для бренда наручных часов Festina. Модель Frofundo 6692 была создана специально для любителей подводного плавания, но в очередной раз сообщать на упаковке, что они

водонепроницаемые, было как-то банально. Агентство предложило выполнить упаковку часов в виде прозрачного полиэтиленового пакета, наполненного дистиллированной водой.

Другим примером удачного инсайта является ситуация, произошедшая с рекламистами из фильма «Чего хочет женщина», которых играли Мел Гибсон и Хелен Хант. Специалисты по рекламе обсуждали рекламную кампанию Nike. В тот момент героине Хелен пришел инсайт, который она не успела озвучить. Герой Мела Гибсона выдал его за свою гениальную идею, благодаря своей суперспособности. Но в реальной жизни инсайт в рекламе – это собственность. И так будет до тех пор, пока не будет решения поделиться своей идеей.

Инсайт информация – это определенная причина выбора пути решения возникшей проблемы, сильный мотив, возможно не всегда обдуманый. Все это потому, что следует находить определенные точки соприкосновения со своими желаниями, страхами и проблемами. Сам инсайт попадает в цель, мечту, боль целевой аудитории, а не описывает товар или услугу. Имеется только один мощный прорыв, заряд мотивации.

Например, “Just do it” – рекламный слоган компании Nike. В этом слогане не сказано ни слова о кроссовках. Думает ли производитель о комфорте потребителя во время занятия? Нет, в нем этого не говорится. Даже не имеется отсылки на цену. Но инсайт покорило своим слоганом и заставил посмотреть на это под другим углом потребителя и потенциальных клиентов. Инсайт – это то, что прячется внутри. Сам потребитель не говорит об этом вслух, он лишь думает об этом довольно часто. Все мы знаем, многие задумываются о том, как бы зарабатывать больше. Это лежит на поверхности сознания. В детстве мы мечтаем о многих замечательных вещах, но с возрастом забываем о них, поэтому обходимся малым.

Инсайт затрагивает вещи, которые имеют вечную ценность. На этом строятся компании, выстраивается репутация брендов. Для качественного инсайта следует проводить довольно много исследований: наблюдений, интервью. Нужно анализировать мотивацию потребителя, пытаться представить мировоззрение аудитории. Необходимо полностью погружаться в ситуацию взаимодействия потребителя с товаром, а также рассматривать ситуацию выбора бренда, покупки товара, ситуацию использования продукта. Также искать в каждом действии потребителя причинно-следственную связь, собирая по кусочкам пазл.

Сейчас социальные сети – это территория, где аудитория ощущает себя в «своей тарелке». Она тут раскрывается и ведет себя естественно, что помогает провести анализ и понять ее интересы. В этой среде, как нигде, среди массовой рекламы и спама легко потерять свое внимание. Поиск нового, необычного, то есть инсайта в наши дни как кислород необходим специалистам и потребителям. Именно здесь, в различных социальных сетях, пишутся все мысли, желания, выражаются мнения в комментариях, сосредоточено основное внимание специалистов в этой сфере. Это очень трудоемкий научный процесс анализа данного контента.

Социальный инсайт – это мотиватор, который вызывает желание поделиться с другими своим опытом.

Специалисты в рекламной области, прежде чем начинать искать решение, должны задуматься, почему потребители захотят рассказать о своей проблеме окружающим и что может поспособствовать этому. Важно понять, что может стать катализатором изменений в определенном окружении.

Стратегический инсайт, как правило, основывается на решении постоянной, глобальной существующей проблеме. Посмотрим на пример компании P&G. Она продает не просто порошок, а самоощущение заботливой матери. Это основная мысль, что ребенок, который опрятен, показывает заботу своей матери. Такой инсайт возможен только после тщательного ознакомления своей целевой аудитории. Узнав ее, будет доступно использование инструментов, при помощи которых можно достигнуть своей цели.

Инсайт должен быть правдивым, специалисты в этой области должны услышать аудиторию, чтобы она почувствовала это. Он должен вызывать доверие у потребителя. Инсайт должен вызывать эмпатию, но если это не про определенную аудиторию, то до них не достучаться.

Следует уделять внимание на столь, казалось бы, невзрачные моменты, которые имеют большое значение в итоге решения проблемы.

В завершении стоит отметить, что верный инсайт превращает обычную рекламу в рекламу с глубокой идеей, которая помогает продавать товар или услугу. Инсайт решает самую важную проблему, как действительно помочь потребителю решить ее, смотря на вещи его глазами. И чтобы найти действительно хороший инсайт для креативной идеи, нужно намного чаще смотреть на мир глазами потребителя. Инсайт – важная часть рекламной стратегии. Инсайт находится в противоречии неудовлетворенных потребителей, раздражении. Тема инсайтов становится очень популярной в свете растущей конкуренции и стагнации рынков. Продукт, построенный на правильном инсайте, значительно опережает конкурирующие товары по уровню лояльности аудитории. Однако использовать его можно не только в рекламе, но и в любой сфере, в которой важна психология потребителя.

#### **Список использованных источников:**

1. Доклад РАСО по итогам дней PR-2018 в Сибири: «Инсайты будущего: барьеры и мотивы» [Электронный ресурс] Режим доступа: (15.04.2019) <https://www.raso.ru/news /24251/>
2. Инсайт в рекламе [Электронный ресурс] Режим доступа: (11.04.2019) <https://vc.ru/marketing/48911-insayt-v-reklame>
3. *Лебедев-Любимов, А.Н.* Психология рекламы: учебное пособие / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.
4. Потребительский инсайт: что это такое, и как его найти? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: (18.04.2019) <http://kirulanov.com/potrebitel'skij-insajt-chto-eto-takoe-i-kak-ego-najti/>
5. STARTWRITE – ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОРТАЛ О РЕКЛАМЕ, МАРКЕТИНГЕ И PR [Электронный ресурс] – Режим доступа: (18.04.2019) <https://startwrite.ru/>

## **ЧЕМПИОНАТ МИРА ПО ФУТБОЛУ КАК СРЕДСТВО РЕБРЕНДИНГА ИМИДЖА РОССИИ**

**Е.А. Косолапова**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент магистратуры  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

Еще несколько десятилетий назад страны были заинтересованы в проведении Олимпийских игр и других международных спортивных соревнований для развития инфраструктуры, получения экономической выгоды за счет инвестиций, приезжающих туристов, продажи билетов и прав на трансляцию, создания рабочих мест. Но сегодня краткосрочному материальному эффекту от таких мероприятий придают все меньше значения.

Напротив, обычной практикой стало, что расходы на подготовку и проведение международных чемпионатов часто превышают доходы в несколько раз. Например, затраты на Летние игры в Пекине в 2008 году составили 40 миллиардов долларов в сравнении с 3,6 миллиарда долларов прибыли, а на Летние игры в Лондоне в 2012 году – 18 миллиардов долларов и 5,2 миллиарда долларов соответственно. Кроме того, значительная часть этих доходов, в частности дохода от трансляций, идет не принимающей стороне, а Международному олимпийскому комитету (МОК) [9].

Помимо этого, очень часто громоздкая инфраструктура, рассчитанная на большой поток туристов в период крупных спортивных мероприятий, мало используется по их окончанию, но при этом требует значительных средств на ее поддержание. Так, содержание Олимпийского стадиона в Сиднее, построенного к Олимпийским играм 2000 года ежегодно обходилось в 30 миллионов долларов [12, с. 8-11]. В результате было принято решение полностью его перестроить, значительно сократив вместимость, на что потребуются дополнительные 810 миллионов долларов [3].

Однако желающих провести крупные спортивные мероприятия меньше не становится. Более того, в борьбе за право принять международные чемпионаты страны готовы брать на

себя все больше обязательств и расходов. Причиной этого является то, что сиюминутная прибыль от этих мероприятий все больше отходит на второй план. Сегодня ключевым элементом при планировании спортивных мегамероприятий выступает наследие в долгосрочной перспективе [4, с. 307-318]. Проведение спортивного мегасобытия все чаще признается в качестве мощного агента для создания и изменения имиджа и брендинга городов и стран [7, с. 245]. Широкое освещение подобных мероприятий в СМИ способствует повышению узнаваемости, известности территорий, а также служит для изменения их имиджа [6, с. 265-286].

Имидж территории – это набор убеждений и ощущений, которые возникают у людей по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории [1, с. 91-101]. Имидж имеет непосредственное влияние на дальнейшее экономическое и социально-культурное развитие каждого цивилизованного общества. Поэтому все больше стран уделяют внимание брендингу территории – привнесению дополнительной привлекательности для территории с построением идентичности бренда данной территории [10, с. 44]. Например, проведение Чемпионата мира по футболу в 2006 году в Германии способствовало фундаментальным изменениям в мировом отношении к Германии – страна стала восприниматься как гораздо более «дружелюбная» и «гостеприимная», как «модное и трендовое» направление. Ни одна PR-кампания не смогла бы дать такой результат [5, с. 100-101].

В этом смысле исключительно показателен кейс Чемпионата мира по футболу в России в 2018 году. Экономические выгоды от этого мероприятия для российского бюджета достаточно спорны, так как это был самый дорогой футбольный чемпионат за всю историю. Однако проведение этого Чемпионата стало решающим для ребрендинга страны и улучшения ее имиджа, заметно подпорченного противостоянием с Украиной и Западом в последние годы, что признается в том числе западными СМИ и исследователями.

Последние нескольких лет информация о России представлялась зарубежной аудитории практически исключительно в негативном ключе – в связи с ситуацией вокруг Украины и Сирии, допинговым скандалом, к которому были причастны официальные лица России, обвинениями во вмешательстве в иностранные выборы, подозрениями в отравлении бывших шпионов, неоднократными обвинениями в нарушении прав и свобод граждан. Чемпионат по футболу стал возможностью представить миллионам зрителей страну с другого ракурса. Восприятие России на Западе накануне Чемпионата было настолько негативным, что для успешного ребрендинга страны даже не было необходимости приукрашивать реальность, достаточно было показать ее иностранцам. И это дало нужные результаты. Мировые СМИ, ранее традиционно скупые на похвалу в адрес России, запестрили позитивными материалами о Чемпионате и ее хозяйке. «Чемпионат мира помог России показать себя с хорошей стороны, и мир улыбнулся в ответ» (The Independent), «Чемпионат мира по футболу детоксифицировал бренд России в мире» (Reuters), «Путин греется в славе Чемпионата мира, который сломал стереотипы и разорвал свод правил» (CNBC), «Забудьте о футболе, Владимир Путин – настоящий победитель Кубка мира» (CNN), «Россия – настоящий победитель Чемпионата мира?» (BBC), «Что бы ни случилось, Владимир Путин выигрывает Кубок мира» (USA Today) – вот лишь немногие заголовки ведущих мировых СМИ. Плюс тысячи позитивных публикаций от восторженных болельщиков в социальных сетях, которые увидели Россию не холодной, агрессивной и непредсказуемой, каким ее образ представлялся на Западе, а гостеприимной, радужной и безопасной.

«[Чемпионат мира по футболу] был неоценимым благом для разрушения стереотипов о России... Это именно то, чего хотел бы президент Путин», – так охарактеризовал результаты британский эксперт в сфере коммуникаций и маркетинга в области спорта Джон Тиббс, чьи консультации ранее помогли России выиграть право на проведение зимней Олимпиады в Сочи [8].

Председатель оргкомитета Чемпионата в России Аркадий Дворкович также отметил, что проведение Чемпионата позволило «сформировать новую реальность», что гораздо важнее, чем «рост ВВП». «У России изменилась репутация, международный имидж стал лучше, ближе к реальности» [2].

«Для тех, кто ассоциировал Россию с Советским Союзом или полицейским государством, Чемпионат мира стал приятным туром по сверкающим городам. Вполне возможно, что их воспоминания сохранятся на всю жизнь и создадут добрую волю, чтобы нивелировать критические сообщения о руководстве страны или нарушениях прав человека», – пишет The Guardian по итогам Чемпионата [11].

Кроме того, Чемпионат дал возможность представить Россию как привлекательное и безопасное туристическое направление. Болельщики, многие из которых приехали в Россию впервые, увидели солнечную погоду, величественную архитектуру Москвы и Санкт-Петербурга и гораздо более дружелюбный народ, чем ожидалось. В дальнейшем это может привести к росту потока иностранных туристов, в особенности из отдаленных стран, для которых Россия стала открытием.

Всему этому способствовали активные PR-коммуникации организаторов Чемпионата и официальных структур России с зарубежными СМИ, с зарубежными спортсменами и болельщиками, а также контакты реоре-to-реоре, в которых российская общественность приняла активное участие.

Насколько долго сохранится положительный эффект от успешного проведения Чемпионата – пока неясно. Опыт Олимпийских Игр в Сочи, когда вскоре после их завершения начались крымские события, показывает, что имидж – понятие очень неустойчивое, и положительное впечатление можно испортить очень быстро. Однако на сегодняшний день задача по улучшению имиджа России на мировой арене выполнена.

#### Список использованных источников:

1. *Важенина, И. С.* Бренд территории: сущность и проблемы формирования / И. С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 2 – С. 91-101.
2. Дворкович назвал четыре особенности ЧМ-2018 [Электронный ресурс] / РБК, 1998-2019. - Режим доступа: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5b45c5be9a794734ca9562cd> (11.07.2018).
3. ANZ Stadium Redevelopment [Электронный ресурс] / ANZIP Australia & New Zealand Infrastructure Pipeline, 2016-2019. – Режим доступа: <https://infrastructurepipeline.org/project/anz-stadium-redevelopment/> (29.03.2019).
4. *Cornelissen, S.* Towards redefining the concept of legacy in relation to sport mega-events: insights from the 2010 FIFA World Cup / S. Cornelissen, U. Bob, K. Swart // Development Southern Africa Journal. – 2011. – №3 – С. 307-318.
5. *Dinnie, K.* Nation Branding: Concepts, Issues, Practice, Second Edition/ K. Dinnie – Oxon: Routledge, 2016. – 100-101 с.
6. *Florek, M.* When fit matters: leveraging destination and event image congruence / M. Florek, A. Insch // Journal of Hospitality Marketing and Management. – 2011. – №3 – С. 265-286
7. *Higham, J.* Sport and Tourism: Globalisation, Mobility and Identity / J. Higham, T. Hinch – Oxford: Butterworth Heinemann, 2009. – 245 с.
8. *Lowe, C.* Soccer World Cup de-toxifies Russia's global brand [Электронный ресурс] / Reuters, 1995-2019. – Режим доступа: <https://www.reuters.com/article/us-soccer-worldcup-russia-branding/soccer-world-cup-de-toxifies-russias-global-brand-idUSKBN1K31SG> (13.07.2018).
9. *McBride, J.* The Economics of Hosting the Olympic Games [Электронный ресурс] / Council on Foreign Relations think tank, 1995-2019. – Режим доступа: <https://www.cfr.org/backgrounder/economics-hosting-olympic-games> (19.01. 2019).
10. *Rainisto, S.* Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. / S. Rainisto/ Espoo: Helsinki University of Technology, 2003. – 44 с.
11. *Roth, A.* World Cup plaudits cheer Putin as Russia revels in spotlight [Электронный ресурс] / The Guardian, 1994-2019. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/world/2018/jun/29/world-cup-plaudits-cheer-putin-as-russia-revels-in-spotlight> (29.06.2018).
12. *Zimbalist, A.* Is It Worth It? / A. Zimbalist //IMF Finance & Development Magazine. – 2010. – № 1 – С. 8-11.

# ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕСТОРАННОГО БРЕНДА (НА ПРИМЕРЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ФУД-ФЕСТИВАЛЕЙ)

**К.Р. Костерева**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

В нашем современном мире, когда рынок каждой сферы жизни общества перенасыщен, и все свои потребности человек может с легкостью удовлетворить, когда в каждой сфере существует множество конкурентов, готовых предложить лучший товар, традиционные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций отходят на второй план, уступая место коммуникациям, умеющим вызывать уникальные эмоции у аудитории. Специальные события являются одним из таких инструментов, способных выстроить долговременные крепкие отношения с брендом.

По определению Г.Л. Тульчинского, российского профессора, доктора философских наук, специальные события – это мероприятия, проводимые в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам [3, с. 204].

Особое внимание заслуживают специальные события в сфере ресторанного бизнеса. В 2018 году по данным исследований Федеральной службы государственной статистики в России оборот ресторанов, кафе и баров вырос на 3,1 % – до 117,3 миллиарда рублей по сравнению с летом 2017 года.

Конкуренция на рынке ресторанного бизнеса растет с каждым годом. Ежегодно в России открываются сотни заведений. Так, в городе Москва в 2018 году количество заведений общественного питания составило 11 тысяч, что составляет 1/8 часть от всего ресторанного рынка в России [4]. Специальные события в сфере гастрономии, в том числе фестивали, с каждым годом заинтересовывают все большее количество потребителей. Данный вид специального события, как гастрономический фестиваль, относится к культурным мероприятиям, отличается активным участием зрителей, что и помогает в создании у них уникальных эмоций и впечатлений. Поэтому одна из целей, которая стоит перед организаторами фестиваля – это привлечь как можно больше людей, которые сами и становятся основной для появления эмоции празднования. Основой гастрономического фестиваля всегда является какой-либо продукт или комбинация продуктов.

М. Дедова и Д. Тихонова из национального исследовательского института «Высшая школа экономики» г. Санкт-Петербурга выделяют следующие классификации гастрономических фестивалей.

По продолжительности:

- кратковременные (1–2 дня);
- непродолжительные (3–7 дней);
- продолжительные (7–12 дней);
- длительные (более 12 дней).

Также можно разделить фестивали по категориям. Основной отличительный признак категории – продуктовая тематика:

- фестивали, посвященные продукту/блюду;
- фестивали, посвященные напитку/напиткам;
- фестивали, посвященные региональной/национальной кухне;
- фестивали международной кухни/без определенной кухни;
- фестивали, посвященные определенному ресторану либо ресторанной группе [2, с. 125-126].

К основным преимуществам проведения гастрономических фестивалей можно отнести сокращение издержек реализации продукта, возможности внутреннего и внешнего маркетинга,

построение долгосрочных отношений с потребителями, основанных на лояльности к продукту [11, с. 117].

Существует огромное количество зарубежных фестивалей, известных по всему миру (Sani Gourmet в Халкидики, MAD в Копенгагене и др.). Однако и в России гастрономические фестивали также набирают большую популярность:

### **1) Фестиваль Икра:**

Совсем недавно, с 28 февраля по 2 марта 2019 года, на курорте «Роза Хутор» в Сочи в третий раз прошел международный гастрономический фестиваль Икра с участием известных шеф-поваров России и мира. В этом году в фестивале Икра приняли участие Владимир Мухин, бренд-шеф ресторанного холдинга White Rabbit Family, Марат Калайджян (Big Wine Freaks), Хезрет-Арслан Бердиев (Birch), Влад Корпусов (Stories), Юрий Косторев (Red Fox), Никита Подерягин (Bjorn), Александр Райлян (Insight), Дан Мирон (Margarita Bistro), Жоан Рока (его El Celler de Can Roca честно заработал три звезды Мишлен и второе место в рейтинге The World's 50 Best), Зайю Хасегава, шеф и владелец токийского ресторана Den (обладатель двух звезд Michelin) и другие.

В программу фуд-фестиваля входили гала-ужины, ужины в 4 руки с лучшими российскими и знаменитыми зарубежными шефами, дегустации, afterparty и apres-ski [5].

Икра является примером непродолжительного гастрофестиваля, направленного на популяризацию и продвижение не только отдельных брендов ресторанов, шеф-повара которых приняли участие в событии, но также бренда русской гастрономии и бренда территории – город Сочи, «Роза Хутор». Создав такой информационный повод с эффективно работающим PR-сопровождением, организаторы фестиваля увеличили свое присутствие в инфополе (было сделано более 60 публикаций в таких ведущих изданиях и на информационных платформах России и мира, как GQ, Vogue, «Ведомости», «Известия», РБК, «Афиша.Рестораны», Buro 24/7, Elle, The Village и др.), повысили узнаваемость бренда и имидж как отдельных шеф-поваров, так и площадки для фестиваля, горнолыжного курорта «Роза Хутор».

Также мероприятия активно освещались на одной из самых распространенных площадок, используемых для ознакомления и вовлечения в бренд – в социальных сетях, а именно в Instagram и Facebook фестиваля @ikrafest (количество подписчиков в Instagram: 16,8 тыс. [6], в Facebook: 1452 [7]), ресторанного холдинга @white\_rabbit\_family (подписчики в Instagram – 5337), который является организатором фуд-фестиваля, и компаний-партнеров мероприятия. Гости и участники «Икры» с удовольствием делились своими положительными эмоциями и впечатлениями от посещенных ужинов и afterparty в социальных сетях, сопровождая рассказ яркими фото с фестивалей, тем самым показывая свою лояльность к бренду фестиваля, шеф-поварам и организаторам события.

### **2) Фестиваль Set-o-Mania:**

Этот гастрономический фестиваль проходит раз в полгода (каждый август и январь). Целый месяц во всех ресторанах холдинга Maison Dellos («Кафе Пушкинь», «Турандот», «Матрешка», «Казбек», «Фаренгейт», «Волна», «Шинок» и «Бочка») можно продегустировать два сета из блюд, которых нет в меню (их специально разрабатывают шеф-повара ресторанов для гостей) по фиксированной цене. Те, кто попробует по одному сету в каждом ресторане, получает подарки от партнеров фестиваля и принимает участие в розыгрыше множества призов от партнеров и ресторанного дома Maison Dellos [10]. В январе 2019 года прошел десятый юбилейный фестиваль.

Гастрофестиваль Set-o-Mania является разновидностью длительного фестиваля, он помогает за месяц познакомить гостей ресторанов с кухней и концепциями всех заведений, входящих в ресторанный дом Андрея Деллоса, а средняя фиксированная стоимость сета из трех блюд привлекает внимание новых целевых аудиторий. С помощью активного продвижения фестиваля через социальные сети (привлечение food- и lifestyle-блогеров на дегустации),

работу с популярными изданиями (в январе 2019 года было зафиксировано более 70 публикаций в таких Интернет-СМИ и печатных изданиях, как Forbes, Vogue, GQ, «Афиша. Рестораны», «Сноб», Posta Magazine и др.) фестиваль успешно завоевывает все больше внимания со стороны потребителей, успешно продвигает бренд ресторанный холдинга Maison Dellos. Несмотря на то, что данный гастрономический фестиваль проходит уже на протяжении 5 лет, с каждым сезоном количество участников фестиваля и гостей, посетивших за месяц все 8 ресторанов и участвующих в розыгрыше, заметно увеличивается. Своими позитивными отзывами и впечатлениями гости ресторана, участвующие в Set-o-Mania, делятся в комментариях в социальных сетях Maison Dellos (подписчики в Instagram – 15,6 тыс. [8], подписчики в Facebook – 19 475 человек [9]) и в своих аккаунтах в Instagram и Facebook, что показывает вовлеченность аудитории в бренд фуд-фестиваля и ресторанов Maison Dellos.

Подводя итоги, можно отметить, что растущая сила использования специальных событий для продвижения брендов определяет основные тенденции в развитии ресторанный брендинга в России и мире. С помощью таких специальных событий, как гастрономические фестивали, можно увеличить узнаваемость ресторанный бренда, повысить лояльность потребителей и завоевать новые целевые аудитории. Гастрономический фестиваль всегда наполняет гостей этого события уникальными эмоциями, которых не испытать в других коммуникациях с брендом. И. Березуцкий, один из главных представителей российской гастрономии на мировой арене, совладелец и шеф ресторана Twins Garden сказал: «Гастрономические фестивали – это опыт, важный как для шеф-поваров, так и для обычных посетителей. Если первые презентуют свое творчество и обмениваются опытом, то вторые также открывают для себя новые грани гастрономии» [1]. С помощью этих новых впечатлений потребители намного легче вступают в контакт с ресторанный брендом, легче усваивают концепцию и историю становления того или иного ресторана. Возможность быстро отследить обратную связь с помощью таких новых медиа, как социальные сети, помогает организаторам быстро сориентироваться и проанализировать степень вовлеченности потребителей в бренд гастрофестиваля и ресторанный холдингов-участников события.

#### Список используемых источников:

1. Березуцкий И. «О том, для чего нужны гастрономические фестивали» [Электронный ресурс]/ Restoclub. – Режим доступа: <https://www.restoclub.ru/spb/review/author/o-tom-dlja-chego-nuzhny-gastronomicheskie-festivali> (16.03.2019)
2. Дедова М. «Гастрономические фестивали: виды, отличительные особенности и значение для брендинга туристской дестинации» / Дедова М., Тихонова Д. – СПб.: Левша-Санкт-Петербург, 2013. – 120-147 с.
3. Тульчинский Г.Л. «Маркетинг в сфере культуры: учебное пособие» / Тульчинский Г.Л., Шекина Е.Л. – СПб.: Планета музыки, 2009. – 496 с.
4. Смирнова У. «Названо количество ресторанов и кафе в Москве» [Электронный ресурс] / РБК. Недвижимость. – Режим доступа: <https://realty.rbc.ru/news/5b59b2c49a79473e42b23de0> (8.03.2019).
5. Икра [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://ikrafest.com> (15.03.2019).
6. Икраfest [Электронный ресурс] / Instagram. – Режим доступа: [https://www.instagram.com/ikrafest/?utm\\_source=ig\\_profile\\_share&igshid=15mcw1ey1cp9j](https://www.instagram.com/ikrafest/?utm_source=ig_profile_share&igshid=15mcw1ey1cp9j) (15.03.2019).
7. Икра Festival [Электронный ресурс] / Facebook. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/ikrafest/> (15.03.2019).
8. Maison Dellos [Электронный ресурс] / Instagram. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/maisondellos/?hl=ru> (15.03.2019).
9. Maison Dellos/ Ресторанный дом Андрея Деллоса [Электронный ресурс] / Facebook. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/MaisonDellosCom> (1.04.2019).
10. Set-o-Mania в Maison Dellos [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://setomania.ru/#stat> (15.03.2019).
11. Treloar P. Tasting fees and the youth market / Treloar P., Hall C. M. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 2008 – 116-118 с.



## СКАНДАЛ В РЭП-ИНДУСТРИИ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЫКАЛЬНОГО ПРОДУКТА

П.Г. Кудасова

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата направления «Реклама и связи с общественностью»*

PR (Public Relations) – это специальная система управления информацией (в том числе социальной), если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения [4, с. 26]. Другими словами, это комплекс действий, направленных на изменение общественного мнения, с целью поддержания благоприятного имиджа какого-либо объекта (компании, бренда и т.д). Бывают случаи, когда в сжатые сроки нужно быстро и оперативно повысить узнаваемость бренда или конкретного лица. Здесь на помощь приходит «скандальный PR», наиболее характерный для такой сферы как шоу-бизнес. Скандальный PR – это PR-мероприятия, основанные на скандале, ставшим хорошим инфоповодом для средств массовых коммуникаций. Но, прежде всего, следует рассмотреть определения понятий скандал и инфоповод.

Инфоповод (Информационный повод) – основание для обращения к СМИ и широкой аудитории специалиста по связям с общественностью. В целом, в качестве информационного повода может выступать любое явление, представленное как социально значимая новость [5]. Инфоповод должен быть ярким, чтобы людям хотелось его обсуждать, актуальным и понятным. Он должен быть интересен публике, быть социально значимым. Создание инфоповодов является одной из задач PR-специалиста.

Скандал – это намеренное (реже случайное) событие, получившее огласку и вызвавшее широкий общественный резонанс [6, с. 25]. В наши дни скандал стал хорошим инструментом PR-деятельности и давно используется в России. Чем громче и скандальнее инцидент, тем больше вероятность того, что информационный повод получит большее количество публикаций, запомнится аудитории, и, соответственно, повысит узнаваемость бренда или конкретной медиаперсоны. Однако у скандального PR есть свои минусы. Сложность этого инструмента состоит в том, что его очень трудно контролировать. Информация очень быстро распространяется по каналам коммуникации, обрастая новыми интерпретациями, дополнениями и комментариями.

Тема «Скандал в рэп-индустрии как способ продвижения музыкального продукта» актуальна, так как в наши дни наиболее характерной областью применения скандального PR является шоу-бизнес.

Автор работы хотел бы рассмотреть в качестве примера скандал, произошедший с рэпером Дмитрием Кузнецовым, известным под псевдонимом Хаски, в 2018 году и проанализировать, как данный скандал повлиял на его паблисити и паблицитный капитал в целом. 20 ноября 2018 года в Ростове-на-Дону полицейские сорвали концерт рэпера Хаски, проходивший в клубе Rave [7]. На следующий день, 21 ноября 2018 года, в Краснодаре у него снова возникли проблемы. Выступление должно было пройти 21 ноября в концертном зале Arena Hall. Однако мероприятие отменили после предостережения прокуратуры о недопустимости экстремистской деятельности. Выступление рэпера экстренно перенесли в клуб Bounce, но туда приехала полиция, а здание клуба было обесточено [1][8]. Рэпер решил выступать на улице, после чего был задержан и арестован на 12 суток за мелкое хулиганство. Были заблокированы и клипы артиста из-за обвинения в экстремизме.

Во время ареста Хаски в его поддержку выступили такие известные исполнители, как Оксимирон, Баста и Noize MC. Они организовали концерт 26 ноября 2018 года в московском «Главклубе», билеты на который были проданы всего за три часа, а кассовый сбор составил шесть миллионов рублей. Концерт привлек большое внимание общественности, ведь здесь

поднимается еще одна социально-значимая проблема свободы слова и творчества. Пожалуй, впервые представители жанра рэп проявили такую солидарность с коллегой.

Анализируя данную ситуацию с точки зрения скандального PR, автор пришел к выводу, что Хаски получил широкое информационное освещение своей деятельности, увеличил паблицитный капитал, привлек новую аудиторию и собрал неплохой гонорар, не выходя из-под ареста. Насколько выросла аудитория рэпера можно увидеть по площадкам, которые были выбраны для проведения концерта. Летний концерт Хаски 7 августа 2018 года проходил на дизайн-заводе «Флакон». Максимальная вместимость 1000 человек. А первый концерт после освобождения Хаски, прошедший 12 декабря 2018 года, проходил в Адреналин Стадиум (Adrenaline Stadium), максимальная вместимость которого 7000 человек. По данным телеканала 360, Хаски собрал полный зал. [9] Некоторые клипы артиста собрали по 7 миллионов просмотров. После скандала о Хаски написали такие информационные источники, как BBC, Meduza, The Flow, Эхо Москвы, Коммерсантъ, телеканал НТВ и другие.

Использование скандального PR в качестве инструмента для продвижения музыкального продукта характерно не только для российских реалий. В качестве примера можно привести американскую рэп-исполнительницу Bhad Bhabie, настоящее имя которой Даниэль Бреголи. В 2016 году она стала участницей шоу «Доктор Фил». В выпуске мама Даниэль Бреголи жаловалась на поведение своей дочери: она сбегала из дома, курила, воровала деньги и дралась. История выпуска вызвала широкий резонанс в обществе, таким образом сделав Д. Бреголи популярной. Далее Даниэль Бреголи выпустила два трека: «Hi Bich», который стал «золотым синглом» (было продано уже более 500 тысяч копий) и «Whachu know». Клип на эти песни собрал на YouTube уже больше 85 миллионов просмотров. Инстаграм Д. Бреголи насчитывает более 12 миллионов подписчиков и ежемесячно приносит прибыль в размере около 10000 долларов на одних рекламных объявлениях.

Найти примеры можно не только среди современных исполнителей. Например, американская группа N.W.A, в составе которой были Ice Cube, Dr.Dre, Eazy-E, MC Ren и DJ Yella. Их альбом «Straight Outta Compton» вышел в августе 1988 года и сразу встретил шквал недопонимания. Песни «Gangsta, Gangsta» и «Fuck Tha Police» широко обсуждались в средствах массовой информации, а группа была вынуждена опровергать различные обвинения, в том числе разжигание ненависти против полицейских. Скандальность первого альбома привела к высокой популярности группы, вызвала шквал продаж.[3] «Straight Outta Compton» стал трижды платиновым, было продано более 3-х миллионов копий. Десятки цитат по сей день циркулируют на современных релизах, Dr.Dre, Ice Cube являются успешными рэп-исполнителями современности. После выхода в 2015 году биографического фильма об N.W.A «Straight Outta Compton» («Голос улиц») произошёл всплеск продаж альбома «Straight Outta Compton», релиз занял 4 позицию в чарте Billboard's Top 200 в августе 2015 года. [2]

Таким образом, можно прийти к выводу, что скандалы в рэп-индустрии становятся хорошим инфоповодом и могут служить успешным методом продвижения музыкального продукта. Данный формат продвижения в сфере шоу-бизнеса применяется уже давно, но изменились трактовка и предмет скандала. Мы можем наблюдать, что ключевой message скандала как информационного повода смещается с эпатажа в сторону решения социально-значимых проблем.

#### Список использованных источников:

1. BBC. Рэпера Хаски задержали в Краснодаре. Ему грозит 15 суток, три концерта отменены [Электронный ресурс]—Режим доступа: <https://www.bbc.com/russian/news-46292459>
2. HipHop4real. Альбом N.W.A «Straight Outta Compton» стал трижды платиновым! [Электронный ресурс]—Режим доступа: <https://hiphop4real.com/album-n-w-a-straight-outta-compton-stal-trizhdyi-platinoviyim/>
3. MIXMAG. Как N.W.A. изменили хип-хоп. [Электронный ресурс]— Режим доступа:<https://mixmag.io/article/17343>
4. В.Г. Королько. "Основы паблик рилейшенз"., «Рефл-бук», К.: «Ваклер». – 2001.

5. Записки маркетолога. Маркетинговый словарь. Информационный повод. [Электронный ресурс]/–Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_i/newsbreak/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/newsbreak/)
6. И.А. Радченко. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз. – Воронеж: ВФ МГЭИ. Под ред. Е.Е. Топильской. 2007.
7. Коммерсантъ. Полицейские сорвали концерт рэпера Хаски в Ростове [Электронный ресурс]/–Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3805910>
8. Медуза. [Электронный ресурс] В Краснодаре задержали Хаски. Рэпер выступал на улице, потому что его концерт был сорван. Главное./–Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2018/11/21/v-krasnodare-zaderzhali-repera-haski-glavnoe>.
9. Телеканал 360. Первый после ареста концерт Хаски в Москве [Электронный ресурс]/–Режим доступа: <https://360tv.ru/>.

## ПРОДВИЖЕНИЕ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ. СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД

Д.В. Куций

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

Рынок FMCG (Fast Moving Consumer Goods, товары повседневного спроса) можно считать одним из самых важных секторов экономики в России и во всем мире в целом. Прежде всего, это обусловлено колоссально высокими объемами прибыли и большим количеством занятых субъектов экономической деятельности. Данный рынок имеет ряд характерных особенностей, которые напрямую влияют на выстраивание коммуникаций брендов с потребителями и, конечно, на стратегии продвижения. К ним можно отнести: высокую конкуренцию, огромное количество товаров-заменителей, перенасыщенность товарными предложениями, низкую вовлеченность потребителей в покупку и т.д. [4]. Все эти факторы усложняют положение брендов на рынке.

К FMCG относятся следующие виды товаров: продукты питания, напитки, средства личной гигиены, декоративная косметика и другие товары краткосрочного использования. Безусловно, каждая группа товаров отличается своими методами и стратегиями продвижения. Но, тем не менее, многим из них свойственно использование стратегии лидерства в цене – установление допустимо минимальной цены, применение всевозможных средств ценового стимулирования, к примеру, проведение акций по стимулированию сбыта со снижением стоимости продукции. Однако установление низкой цены на FMCG-товары, особенно, если это продукты питания и, в частности, молочная продукция, отражается не лучшим образом на рентабельности от коммерческой деятельности брендов. Поэтому, в первую очередь, появляется необходимость увеличения объемов сбыта продукции за счет интенсивного распределения [2, с. 128], что порой бывает сложно осуществимо.

Рынок молочной продукции представляет собой значительную часть рынка FMCG. Молочная промышленность играет особую роль в решении задач по снабжению населения продовольственными продуктами, ведь продукты из молока занимают одно из ведущих мест в рационе потребителей. В настоящее время данный рынок отличается тем, что большое число торговых марок предлагают товары с аналогичными характеристиками.

Как брендам молочной продукции удастся держаться на плаву на столь «проблематичном» рынке? Без сомнения, бренды осознают острую потребность в увеличении роли маркетинга и рекламы в своей деятельности и можно предположить, что именно этот факт помогает им оставаться брендами и справляться с трудностями. Для своих целей они используют как ATL, так и BTL–коммуникации. Многие годы ключевыми методами продвижения брендов молочной продукции являются различные виды рекламы, а именно:

– реклама на ТВ – данный вид рекламы является одним из самых дорогих, но все еще не теряет своей эффективности при грамотном использовании, и, пожалуй, наиболее часто применяется брендами молочной продукции;

– реклама в печатных изданиях – нередко встречаются рекламные объявления в газетах и журналах, а все более распространенным становится адвенториал, то есть совмещение рекламы с редакционной статьей [3];

– реклама в местах продаж (POS-материалы) – представляет собой рекламные материалы в местах распространения товаров бренда; это различного рода рекламные баннеры, флаеры, информационные конструкции, наклейки на витринах в торговых точках;

– наружная реклама (щиты, вывески, транспортная реклама и т.д.) – направлена на массовую аудиторию и располагается брендами вблизи мест продажи продукции (чаще всего вблизи крупных торговых центров).

Помимо этого, молочные бренды в своей практике активно используют стимулирование сбыта, побуждая своих потребителей к совершению покупки, путем предоставления определенных выгод – скидок, подарков или иных привлекательных условий. Это помогает брендам увеличивать объем продаж продукции и повышать интерес потребителей.

Важно упомянуть упаковку – один из ключевых инструментов системы маркетинговых коммуникаций. Данный инструмент можно считать наиболее «гибким», так как изменение упаковки не требует значительных затрат от производителя, и в это же время позволяет решить ряд стратегических маркетинговых задач – позиционирование бренда, информирование клиентов и т.д. [4]. Бренды стараются сделать ее простой в понимании, но в то же время такой, чтобы она была замечена на полке среди продукции конкурентов.

Дегустации – еще один распространенный инструмент продвижения. Эффективен он не только в местах продаж, но и в общественных местах, например, на соответствующих мероприятиях в масштабах района или города. Особенно популярны дегустации на момент различных праздников, например, на Масленичной неделе, когда молочные продукты наиболее востребованы.

Но все представленные выше методы можно считать классическими и уже привычными потребителям в связи с возрастающим количеством рекламы и со стремительно меняющимися в ней трендами. Они до сих пор остаются действенными, но при этом, используя только их, невозможно охватить все необходимые сегменты потребителей. Поэтому в настоящее время в продвижении известных брендов молочной продукции замечена тенденция к переходу от классических методов в пользу методов интернет-продвижения, чья популярность только набирает обороты у данной группы товаров. Сюда можно отнести продвижение в социальных сетях, развитие официального сайта, использование контекстной, баннерной, нативной рекламы, вирусного маркетинга и т.д.

В качестве примера рассмотрим бренд «Еріса». Ориентируясь на молодую ЦА 18-33 лет, бренд все же не уходит от традиционной рекламы на ТВ, но при этом основной упор он делает именно на продвижение в социальных сетях и видео-хостингах, понимая, что большая часть ЦА сосредоточена именно там. Последний проект бренда «Че такие кислые?» был запущен в YouTube в феврале 2019 года. Реализация проекта длится до сих пор. По задумке проект состоит из шестисерийного мюзикла с участием известного певца Ивана Дорна. Отдельного внимания заслуживает вирусный тизер мюзикла, который был добавлен в социальные сети за несколько месяцев до реализации проекта и, в конечном итоге, собрал более 1,2 млн просмотров [7]. Как и тизер мюзикла, так и сам мюзикл не лишены иронии, и каждая новая серия в среднем набирает около 800 тыс. просмотров [7]. Пользователи отмечают необычный подход к рекламе и, в целом, проект бренда вызывает массу позитивных откликов, если судить по комментариям и отметкам «мне нравится». Несомненно, текущая активность бренда положительно сказывается на его узнаваемости и на лояльности потребителей.

Бренды молочной продукции понимают возрастающее значение так называемых подключенных потребителей. Подключенные потребители (Connected Spenders) – это те люди,

которые практически мгновенно переключаются между физическим и цифровым миром, это не просто онлайн-покупатели, это потребители, для которых нет грани между офлайн и онлайн-коммуникацией, для них свойственен высокий уровень освоения информационных технологий, потребление информации о товарах в digital-пространстве, высокий уровень потребления и склонность к дорогим покупкам [9].

В связи с этим, даже «локомотивы» рынка, а именно бренды, находящиеся на рынке уже десятки лет, начинают осваивать социальные сети. Например, бренд «Домик в деревне» регулярно добавляет видео и фотографии на свои официальные страницы и сайт. Одна из последних промо-акций бренда – #ВКУСНЕЕнескажешь проходила как раз-таки в Instagram. В ней приняли участие фуд-блогеры, мотивирующие пользователей сети на участие и размещение соответствующих фото. Акция была посвящена выходу новых продуктов.

Таким образом, подключенные потребители являются наиболее перспективной аудиторией для молочных брендов. Согласно подсчетам Nielsen, глобальной аналитической компании, в России к Connected Spenders относятся около 30 % потребителей, и при этом их покупательская сила в полтора раза выше, чем у среднестатистического потребителя товаров. К 2025 году в России прогнозируется увеличение числа подключенных потребителей до 40 %. Портрет российского Connected Spenders может быть описан следующим образом: «Мужчины и женщины до 35 лет, проживающие в крупных городах, имеющие уровень дохода средний и выше среднего и отличающиеся высоким уровнем потребительской активности. Они готовы тратить деньги и, соответственно, покупать товары высокого качества, несмотря на их стоимость. Они первыми испытывают на себе продуктовые новинки и находятся в поиске дополнительной ценности в продуктах, которые они приобретают и потребляют» [6].

Проведенное исследование Nielsen помогло выявить, что подключенные потребители более восприимчивы к новинкам, и они гораздо охотнее рассказывают о положительных сторонах продуктов, проявляя себя как микро-инфлюенсеры, то есть люди, способные влиять на мнение общественности.

Исходя из представленных сведений становится очевидно, что стратегия продвижения брендов на рассматриваемом рынке должна учитывать особенности восприятия маркетинговых коммуникаций наиболее перспективного сегмента целевой аудитории. В общей сложности, современный подход к формированию системы маркетинговых коммуникаций брендов молочной продукции заключается в переходе от push-стратегии продвижения, в рамках которой бренд предлагает потребителям свою продукцию посредством стандартных методов продвижения, к pull-стратегии, что означает использование нестандартных приемов коммуникации, которые как бы «заставляют» потребителя самостоятельно проявлять интерес к товарам и услугам [1, с. 1–3].

При формировании стратегии продвижения брендов молочной продукции следует использовать не только классические методы продвижения (реклама на телевидении, печатная реклама, акции со снижением цены, дегустации и т.д.), но и подключать новые и нестандартные каналы коммуникации с потребителями. Главным образом это относится к продвижению в интернет-пространстве. Именно следование трендам в рекламе поможет брендам молочной продукции добиться поставленных целей в жестких условиях рынка и стать по-настоящему «сильными».

#### **Список использованных источников:**

1. Катрычева, А.В. Контент-маркетинг как основной метод digital-маркетинга / А.В. Катрычева // Проблемы современной науки и образования. – 2017. – №. 18 (100). – С. 1–3.
2. Лямин, Б.М. Особенности распределения продукции на рынках товаров повседневного спроса / Б.М. Лямин, Г.Ю. Истомин, Ю.М. Михайлова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2017. №. 4 (22). – С. 128.
3. Песоцкий, Е. Современная реклама. Теория и практика. / Песоцкий Е. Р-н-Д: Феникс, 2001. – 320 с.
4. Шпитонков, С.В. Эффективное управление продажами FMCG. Проверено опытом / С.В. Шпитонков – Спб.: Питер, 2006. – 224 с.

5. Енюков, А. «У вас всего сутки, пока»: первая серия рекламного мюзикла Еріса «Че такие кислые» уже на YouTube [Электронный ресурс]. / Adindex.ru, 2008-2019 – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/creative/2019/02/13/269870.phtml> (02.04.19).
6. Локтев, К.В. 5 источников роста на рынке FMCG России [Электронный ресурс]. / The Nielsen Company, 2007-2019 – Режим доступа: <https://clck.ru/FNSaW> (26.03.19).
7. Официальный канал проекта «Че такие кислые?» от «Еріса» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UC7sZtlQvT8oKTbXdXy5uQYg/featured> (02.04.19).
8. Официальный сайт бренда «Домик в деревне» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://domik-v-derevne.com> (30.03.19)
9. Keely, L. Introducing the connected spender. The Digital Consumer Of The Future / L. Keely, B. Anderson, B. Cheng [Электронный ресурс]. // Demand Institute, 2009-2019 – Режим доступа: <http://demandinstitute.org/connectedspenders> (26.03.19).

## **РОЛЬ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСКИХ МЕРОПРИЯТИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ВУЗА (НА ПРИМЕРЕ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ БИЗНЕСА, ИСКУССТВ И ТЕХНОЛОГИЙ)**

**Е.С. Мамонтова**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

Развитие и способность к обучению – это основные навыки в современном мире, поэтому получать образование и заниматься самообразованием – это модно, значит важно сделать так, чтобы эта тенденция с годами не ослабла. Соответственно, нужно информировать общество о новых моделях обучения, технологиях и пр.

Из-за большого количества вузов, а также онлайн-университетов, с каждым годом увеличивается конкуренция в образовательной сфере, поэтому все чаще компании ищут новые инструменты продвижения. Известность и имидж любой организации определяется степенью осведомленности целевой аудитории о ее миссии, основных функциях, задачах и успехах [2, с. 257]. Важнейшую роль в этом процессе играют представительские мероприятия – это мероприятия, проводимые с целью привлечения внимания к продукту или компании. Они дают прямое обращение к целевым группам общественности, способствуют уменьшению риска, вносимого посредничеством СМИ при передаче определенной информации, а также формируют репутацию и имидж компании.

Следует понимать, что существует большое количество разных представительских мероприятий: конференция, круглый стол, выставка, семинар, презентация и др., которые являются идеальным способом передачи информации в том числе и об образовательном учреждении.

Проведение любого представительского мероприятия требует большой подготовки, в которую входят такие задачи, как: анализ конкурентной среды, сбор информации о тенденциях на рынке, а также оповещение аудитории и подготовка активностей для поиска спонсоров и партнеров (если это необходимо) [1, с. 134]. Создание мероприятия – это трудоемкий и очень сложный процесс, к которому нужно подходить основательно и очень внимательно. Также стоит определить цель, актуальность (действительно ли необходимо проведение данного события), понять аудиторию, на которую стоит работать. Далее нужно сформулировать ключевое сообщение, которое следует до нее донести, продумать уровень расходов на проведение мероприятия. Любые денежные траты, которые несет организация, должны быть эффективными с точки зрения получаемых выгод (не важно материальные они или нет).

Определив задачи, можно приступать к выбору типа мероприятия. Оно может проводиться для внешней или внутренней аудиторий. Целевая аудитория представительских мероприятий вуза делится на две части: внутренняя и внешняя. К первой относятся студенты бакалавры, магистры и аспиранты, ко второй – школьники, абитуриенты. В большинстве случаев цели проведения подобных событий заключаются в повышении лояльности у студентов и

привлечении новых, поддержании положительного имиджа и репутации университета, а также продвижении вуза через вовлечение аудитории.

Затем стоит подобрать, найти и согласовать площадку, а также время и круг приглашенных участников. Заранее следует выбрать представителей СМИ, сформировать список выступающих. Далее продумать другие «активности» и развлекательную часть (если такая будет). Также подготовить представительскую и сувенирную продукцию.

Начать оповещение аудитории о событии нужно за 2 или 3 недели. Все зависит от вида мероприятия. Затем подтвердить участие, если это возможно. Порой для человека важен не сам факт проведения подобной активности, а важен факт получения приглашения (факт внимания), поэтому высылать приглашения по электронной почте – это хороший ход, но также можно афишировать проведение события на *Timepad*. За несколько дней до мероприятия можно выслать гостям напоминание. После проведения события нужно сделать рассылку благодарственного письма всем участникам. Это позволит закрепить их позитивные впечатления, полученные на мероприятии и получить обратную связь.

Рассмотрим роль представительских мероприятий, которые проводит Рижская международная школа экономики и делового администрирования.

1) Дни открытых дверей. Подобные мероприятия стабильно проходят в RISEB-е раз в год в апреле и включают в себя: экскурсию по зданию университета (чаще всего дни открытых дверей проходят в корпусе искусств, где обучается большая часть студентов), лекцию про историю университета, программы обучения и различные программы обмена. Также обсуждаются стипендии и стажировки. В конце мероприятия у участников есть возможность задать вопросы руководству университета и отдельно некоторым преподавателям. Главной целевой аудиторией являются абитуриенты. PR-цели дней открытых дверей – это формирование имиджа и репутации университета.

2) Дни карьеры (выставки). В рамках «Дней карьеры *RISEBA*» проходят: гостевые лекции от специалистов по публичным выступлениям, рекламе и *PR*, презентации предприятий, мастер-классы, открытые лекции и экскурсии в сотрудничестве по организациям с отраслевыми специалистами. Подобное мероприятие является масштабным и в среднем на проведение данного мероприятия выделяется одна учебная неделя. Можно с уверенностью сказать, что университет *RISEBA* представил новую платформу коммуникаций, предоставляя возможность студентам встретиться с профессионалами, получить актуальную информацию и найти стажировки. В начале «недели карьеры» проходят мастер-классы, затем – большая выставка предприятий. Для «Дней карьеры» университет приглашает к сотрудничеству организации и учреждения из Риги. Они принимают участие в создании стендов, также информируют о возможностях работы и практики. Также у студентов есть возможность прямо на мероприятии пройти собеседование с профессионалом в определенной отрасли, чтобы узнать свои слабые и сильные стороны и доработать резюме. PR-цель «Дней карьеры» – это привлечение новых студентов и налаживание внешней коммуникации с компаниями.

В 2018 году в «Дне карьеры» приняли участие такие предприятия, как: *H&M, Hennes & Mauritz, Evolution Latvia, Solvay Business Services Latvia, Drogas, Cabot Corporation Latvia, Webhelp Latvia, SIA Rīgas namu pārvaldnieks, Circle K Business Centre*, международный аэропорт *Rīga, Kreiss, Accenture Latvia, Omniscryptum Publishing, Southwestern Advantage, PricewaterhouseCoopers, Tiešraides, Mogotel*, а также предприятия, созданные на базе творческого бизнес-инкубатора *RISEBA*. В организации «Дня карьеры» также участвовал копировальный центр *CopyExpert, Redbull, Lielais Kristaps u In&Out Event*. Также можно было получить консультации и советы по карьерному росту от Государственного агентства занятости и Национального центра *Europass*. Информационную поддержку оказывали Латвийская ассоциация информационных и коммуникационных технологий, Латвийская ассоциация управления персоналом, *WorkingDay* и *prakse.lv*.

На мероприятие были приглашены не только студенты университетов, но и учащиеся последних классов школ, так как именно они являются целевой аудиторией. Очень важно

знакомить учеников последних классов с профессией, которую они хотят получить, так как качество высшего образования зависит от мотивации студента, которая в свою очередь зависит от его осознанного выбора профессии. Такой выбор зависит от количества информации о специальности и понимания специфики работы, ожиданиях от окружающих в будущем и о вариантах стиля жизни профессионала. Поэтому открыто рассказывать о профессии в школах – это спасённое время, которое ученики не будут тратить в университете на обучение, которое им не нравится.

3) Конференции. Они используются для поддержания положительного имиджа о качестве образования в университете. Данный вид мероприятия не так сильно развит, как другие, но в 2019 году ситуация начала меняться. *RISEBA* участвует в 12-й ежегодной научной конференции по управлению бизнесом в Балтии *ASBBMC 2019* «Предвидение проблем и возможностей для организаций на макро- и микроуровне», которая пройдет с 21 по 23 февраля 2019 года. Место проведения конференции – Архитектурный и медиацентр *RISEBA H2O 6*. То есть данное мероприятие пройдет в здании университета. В данном случае целевой аудиторией являются не студенты, а ученые и представители бизнес-сообщества.

4) Семинары. Они проходят в рамках мероприятия «День карьеры». Это открытые лекции, на которые могут приходиться все желающие, предварительно записавшись. Целевая аудитория – это студенты университета, а также абитуриенты, которые хотят узнать больше о какой-либо дисциплине. Подобные семинары проходят с целью привлечения новых студентов, а также поддержания положительного имиджа университета в глазах учащихся. В качестве спикеров приглашаются преподаватели или люди, которые успешны в профессии. Темы анонсируются заранее в группе в *Facebook*, также размещаются афиши в двух зданиях университета. Важно отметить, что всегда указывается язык лекции/семинара, потому что обучение в университете происходит на 3-х языках: русский, английский и латышский. В среднем посещаемость семинаров не высокая, приходит около 30-ти человек, и большинство из них учатся на первом и втором курсе.

5) Выездные презентации (выставки), которые проходят для студентов из других стран. Данные презентации чаще всего проходят на базе выставок или университетов стран, с которыми сотрудничает университет *RISEBA*. То есть представитель *RISEBA* приезжает на мероприятие внутри университета в другой стране и там представляет возможности образования в Латвии. Перед этим ведутся переговоры о сотрудничестве с руководством университета. В данный момент подобные выездные презентации ведутся с университетами в России, Узбекистана, Франции и Кипра. Выставки позволяют установить личный контакт со следующими значимыми группами общественности: иностранными студентами и абитуриентами, а также зарубежными вузами. Участие в подобных мероприятиях обеспечивает узнаваемость университета на международной образовательной арене, дает возможность поддержания сотрудничества с партнерами и установления новых связей. Подобные выставки помогают преодолеть проблему малого количества иностранных студентов в университете, так как одной из причин данной проблемы является их низкая информированность о деятельности университета.

Именно такие события помогают вузам вовлечь аудиторию в различные активности, это формируется за счет участия студентов и целевой аудитории в жизни университета.

Таким образом, можно сделать вывод, что университет *RISEBA* заинтересован в продвижении университета по средствам представительских мероприятий и с каждым годом проводит все больше конференций, дней открытых дверей и презентаций.

#### **Список использованных источников:**

1. *Назимко А.С.* Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей. – 1-е изд., Москва 2007. – 284 с.
2. *Шумович А.В.* Великолепные мероприятия. Технологии и практика *event management*. – 2-е изд., Москва, 2008. – 338 с.



## DATA VISUALIZATION» И РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ В СОЕДИНЕНИИ ТЕХНОЛОГИЙ

А.А. Наумова

г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата  
направления «Реклама и связи с общественностью»

*“Как много жизни, полной пыла, страстей и мысли,  
глядит на нас со статистических таблиц!”*  
– Двенадцать стульев (И. Ильф, Е. Петров)

Существенно возросшие объемы информации, с которыми сталкивается современный человек, вносят существенные коррективы в его каждодневную жизнь. Перемещение, использование и хранение информации несет за собой как новые возможности, так и проблемы. Хотя, в целом, трудно переоценить значение информационной составляющей в современной жизни, необходимо совершенствовать способы работы с информацией, в том числе ее представления. Однако сегодняшняя реальность и вызовы времени дают новые направления использования данных, а также инструменты работы с ними. Таким направлением является рекламная коммуникация, а целью данной работы является выявление новых возможностей в соединении инфографики как технологии визуализации данных и рекламной коммуникации во всех ее проявлениях.

Одним из актуальных направлений представления и анализа массивов данных является визуализация данных. Визуализация данных («data visualization») – это способ графического представления данных, абстрагированных в схематическую форму, чтобы аудитория могла легче обрабатывать информацию и сразу получить четкое представление о данных, а на их основе сделать собственные выводы. Визуализация данных позволяет аудитории сделать свои собственные выводы на основе представленной информации, так как при таком способе используются хоть и обработанные данные, но дальнейшая их обработка становится заботой человеческого мозга [4].

Понятие «визуализация данных» как графическое представление информации часто воспринимается как синоним понятия «инфографика». Инфографику можно выделить как технологию визуализации данных, при которой знания по конкретной теме передаются с помощью графического изображения в форме уже готовых выводов для потенциальной аудитории. С коммуникационной точки зрения, инфографика отвечает за передачу информации (о чем можно догадаться исходя из морфологической составляющей слова), то есть какого-либо сообщения. Сообщение (послание, обращение) является основным инструментом любой коммуникации, в том числе и рекламной. Коммуникационное сообщение всегда содержит в себе образ, смысл и знак, где образ – это то, что воспринимается органами чувств (невербальное), смысл – это умопостигаемая человеком сущность сообщения (вербальное), а знак определяется как способ соединения и организации всех смыслов и образов в коммуникации.

Итак, кодирование в рекламной коммуникации – это способ соединения и организации всех смыслов и образов, содержащихся в сообщении, передаваемом отправителем получателю как носитель идеи коммуникации. Инфографика же – это само по себе сообщение, которое также содержит в себе образ и смысл, но все же какие-либо данные в качестве смысла здесь важнее, чем образ. Невербальная составляющая выступает здесь как способ предоставления вербального, что говорит о большей рациональности инфографики, чем обычного рекламного сообщения, которое делает упор на эмоциональную составляющую, где имеет место быть суггестия. Однако использование инфографики в рекламе становится все более актуальным и эффективным из года в год.

Соотношение рационального и эмоционального в инфографике стало камнем преткновения многих инфодизайнеров еще во второй половине XX века. В профессиональной среде разгорелись дебаты между теми, кто выступает за рациональный, научный подход к профессии, предлагая ставить в основу функциональность, и теми, кто считает себя «художниками», делая

акцент на эмоциях и эстетике визуализации данных. Дебаты начались с Эдварда Тафти, придумывавшего в 1983 году и популяризовавшего термин «Chartjunk» («графический мусор»), который он изначально применил к работам небезызвестного в профессиональной среде инфодизайнера Найджела Холмса. Данный термин, связанный с отношением данных к графическим элементам, описывает, сколько графических элементов, представляющих данные, есть в инфографике по отношению к тому, сколько есть в целом. Идея состоит в том, чтобы сохранить это соотношение как можно выше, тем самым создавая очень минималистичные работы, которые полностью сосредоточены на данных, не отвлекая зрителя от сути [3].

Тафти, вероятно, самый известный современный «конструктор информации», считающийся авторитетом в данной среде. Его работы отличаются минимализмом и точностью. Его оппонент, Найджел Холмс, известен тем, что в своих работах делает ставку на иллюстративность, выразительность, преподнося информацию с «хорошим юмором». Он считает, что предоставляемая информация станет более доступной, если в визуализацию включить элемент, который вызовет у зрителя улыбку.

Таким образом, по характеру можно условно выделить два подхода к визуализации данных: исследовательский (по мнению Эдварда Тафти) и повествовательный (по мнению Найджела Холмса).

После этого спора у Найджела Холмса появилось множество последователей, считающих его подход наиболее перспективным, так как автор не только предоставляет информацию, но и делает так, чтобы зритель не забыл ее и запомнил данные. Работы Найджела отличаются юмором, а юмором мы называем то, что вызывает у нас одновременно эмоцию «смешно» и эмоцию красоты информации, а эмоции влияют на память. Негативные эмоции «сужают» память, человек оказывается неспособным к концентрации мысли, в то время как позитивные (радость, счастье) позволяют человеку смотреть на вещи широко, не фокусируясь на специфических деталях, но при этом крепко закрепляя основную мысль в памяти. Следовательно, такой повествовательный подход к подаче информации будет более эффективен, чем представление сухих данных, т.к. он позволяет вызывать у людей эмоцию.

Так, инфографика начала использоваться сначала в журналистике данных (в таких изданиях, как «The New York Times» и «The Guardian»), а позже и в рекламе. Российским примером использования инфографики в рекламной коммуникации служит инфографика для «Сбербанка», созданная редакцией журнала «Инфографика» в 2013 году и повествующая о преимуществах новой на тот момент бонусной программе «Спасибо от Сбербанка».

В наше время digital-технологии стали одними из самых эффективных коммуникационных возможностей обращения напрямую к целевой аудитории с использованием оптимального бюджета и возможностью отслеживания основных параметров коммуникации. Поэтому повсеместное развитие digital-технологий не могло не затронуть и рекламную сферу. Использование digital-инструментов в процессе рекламной коммуникации приводит к преобразованию обычного рекламного сообщения в динамичный диалог с потенциальным потребителем. В основу такой коммуникации положено отслеживание интересов и потребностей людей за счет отслеживания их активности в сети Интернет в рамках поисковых систем, социальных сетей, мобильных приложений и т.п.

С развитием цифровых технологий появились и различные медийные форматы инфографики: статическая, масштабируемая, кликабельная, анимированная, интерактивная и видеоинфографика [1, с. 59-77]. Благодаря такой эволюции, инфографика перестала быть только лишь форматом для печати, она нашла свое место на web-страницах и в различных приложениях. В нашей стране одним из лидеров по созданию анимированной и видеоинфографики является агентство «Infografika».

Реки информации требуют новых подходов к ее обработке и анализу. Возвращаясь к digital-технологиям, стоит упомянуть такое явление как Big Data. Big Data – это набор инструментов и методов обработки структурированных и неструктурированных огромных объемов, а также значительного многообразия данных для получения воспринимаемых человеком

результатов, эффективных в условиях непрерывного прироста, распределения по многочисленным узлам вычислительной сети. Исходя из этого определения, главной задачей Big Data является способность обрабатывать большие объемы не структурированных данных и выдавать на их основе определенный прогноз [2, с. 207-210]. Из-за столь больших объемов информации возрастает потребность в симплификации, т.е. более простых и наглядных форм представления информации. Тут на помощь приходят визуализация данных и инфографика.

Преимущество использования больших данных в том, что можно транслировать уже обработанные данные в режиме реального времени. Эта характеристика повышает уровень доверия зрителя к получаемой информации.

Для усиления эмоциональной связи с потребителем стоит обратиться к другим технологическим трендам, таким как VR и AR, которые усилят эффект вовлеченности.

Итак, среди преимуществ соединения инфографики как технологии визуализации данных и рекламной коммуникации можно выделить следующие:

- люди все же больше любят рассматривать картинки, чем читать огромные блоки текста, потому что человек мыслит образами, которые имеют визуальную форму. Информация, представленная визуально, воспринимается быстрее и вызывает повышенное внимание, а также легче запоминается;

- инфографика дает возможность бренду привнести в информацию такой элемент новизны или уникальности, который сделает ее более заметной для аудитории;

- инфографика вызывает больше доверия у скептиков, т.к. информация аргументирована. К тому же, чаще всего, указывается источник данных, на основе которых сделан предоставляемый вывод. Она способна сформировать о бренде экспертное мнение, то есть у потребителя возникает понимание, что бренд находится на серьезном высоком уровне. Но оперировать стоит только надежными источниками;

- инфографика может идеально вписаться в социальную рекламу и даже стать базисом для нее, т.к. правильно обработанная и оформленная актуальная информация, отражающая какую-либо проблему, может вызвать эмоции, даже несмотря на сухие числа;

- инфографика обладает высоким вирусным потенциалом, причинами чему являются ее особенные свойства как средства визуальной коммуникации: красочность, доступность для понимания, вовлечение, экономия времени получателя, универсальность, актуальность, креативность, эксклюзивность;

- использование инфографики с современными цифровыми технологиями улучшает эффект вовлеченности.

Инфографика не является панацеей, но может удачно вписаться в рекламную коммуникацию благодаря огромному количеству преимуществ. Однако стоит помнить о недостатках, невнимании к которым может привести к непониманию со стороны потребителя.

Главный недостаток использования инфографики в рекламе заключается в том, что она подходит далеко не для всех видов рекламы, если рассматривать данную проблему с точки зрения размещения. Так, например, инфографику можно использовать не на всех носителях наружной рекламы, ведь в данном случае контакт весьма ограничен по времени и составляет не более 3 секунд. Однако есть рекламные конструкции, контакт с которыми длится дольше.

Локальные недостатки инфографики в России – нехватка квалифицированных специалистов в этой сфере и клиенты, не понимающие преимуществ данного инструмента, или же не понимающие суть. Отсюда проблемы вытекают одна за другой. Максимальное упрощение информации может стать проблемой для рекламной коммуникации, т.к. неверное восприятие приводит к неоднозначным выводам.

Таким образом, можно сделать вывод, что для того, чтобы инфографика стала работающим инструментом рекламной коммуникации, нужно лишь найти грань между информацией и эмоциями и уметь использовать это для достижения определенных целей. Поэтому стоит говорить об инфографике как о технологии визуализации данных, а именно как о совокупности методов и инструментов для доступного и лаконичного предоставления информации зрителю

посредством применения знаний (из области теории коммуникаций, сенсорного маркетинга и т.д.) в процессе кодирования коммуникационного сообщения.

#### **Список использованных источников:**

1. *Крам Р.* Инфографика. Визуальное представление данных. – СПб.: Питер, 2015. – 384 с.
2. *Медетов А.А.* Термин Big Data и способы его применения // Молодой ученый. – 2016. – № 11. – 256 с.
3. Chart Junk Considered Useful After All [Электронный ресурс] // EagerEyes. – Режим доступа: <https://eagereyes.org/criticism/chart-junk-considered-useful-after-all> (15.04.2019).
4. «Data Visualization Why it is important? » [Электронный ресурс] //Vancharts. – Режим доступа: <http://www.vancharts.com/resource/data-visualization-why-it-is-important.html> (15.04.2019).

## **ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЮВЕЛИРНЫХ БРЕНДОВ ЗА РУБЕЖОМ**

**Е.Д. Полумордвинова**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

Каждая компания должна продавать себя и, конечно же, отличаться от конкурентов. В отличие от маркетинга, который побуждает кого-то покупать продукт или пользоваться услугой, брендинг стремится укрепить лояльность и долговременную клиентскую базу. Если все сделано правильно, ваш бренд может стать определенным товаром или услугой.

Продвижение бренда осуществляется через маркетинг логотипа, формулировку миссии, веб-сайт и социальные сети и даже обслуживание клиентов. Создание сильного бренда требует, чтобы компания была последовательна в своем послании, во взаимодействии с клиентами и в продуктах или услугах, которые она предоставляет.

Согласно Forbes, миллениалы на данный момент больше, чем когда-либо, формируют облик индустрии роскоши. Они в три раза больше подвержены влиянию новых тенденций. Именно поэтому ювелирные бренды на мировом рынке нацеленно стараются усовершенствовать свои маркетинговые стратегии, ориентированные на эту конкретную аудиторию законодателей моды. Предоставление целевой аудитории чего-то нового соблазнит их купить ваш продукт, принесет обоюдную выгоду, когда они выйдут в мир, надев или используя ювелирные продукты – и, самое главное, поделятся своим опытом в социальных сетях! На зарубежном рынке маркетинг продолжает выполнять свою первоначальную миссию.

Также важно уделять пристальное внимание аналитике в социальных сетях. Необходимо искать шаблоны с продуктами и целевой аудиторией: какие продукты получают наибольшее количество лайков, запросов и продаж? В какое время дня лучше всего продавать свои украшения в социальных сетях? Кроме того, использование платной рекламы может в конечном итоге помочь вам увеличить трафик в магазине.

Зарубежные ювелирные компании давно сделали из социальных сетей своих лучших друзей. Частые публикации, демонстрация изображений и видеороликов самых продаваемых продуктов с помощью Instagram Stories и конечно же Facebook Live. Когда клиент покупает ювелирное украшение, сотрудники просят его отметить бренд в социальных сетях, и если он сделает фотографии и разместит их, ему предоставляют скидку на следующую покупку.

В последнее время все чаще в продвижении ювелирных брендов используется event-маркетинг. Event-маркетинг решает задачи так, что реклама и другие способы продвижения товаров превращаются в праздник, а идея необходимости потребления того или иного товара доносится до потребителя в виде яркого и запоминающегося действия, в которое зачастую вовлекается и он сам.

Наиболее используемые форматы событийного маркетинга для продвижения ювелирных брендов:

- 1) Мероприятия для партнеров, клиентов, дилеров и дистрибьюторов.

Сюда можно отнести семинары, конференции, форумы и другие деловые мероприятия. Главная цель мероприятий этой группы – выгодно продемонстрировать достоинства товара/услуги. Например, проводимые в торговых центрах или магазинах промоакции «здесь и сейчас» также входят в данную группу мероприятий. Их смысл заключается в том, чтобы поразить, удивить потребителя с помощью яркого театрализованного процесса презентации товара/услуги, чтобы обратить на себя внимание целевой аудитории.

### 2) Корпоративные мероприятия.

Это профессиональные праздники, совместный отдых сотрудников, юбилеи компании и т.д. Такой способ коммуникации позволяет донести идеи компании непосредственно до сотрудников. Ведь всем известно, что дружный и сплоченный коллектив – залог успеха предприятия. Также можно провести досуговые мероприятия с пользой для бизнеса, пригласив ключевых партнеров и тем самым дав им почувствовать свою важность.

### 3) Специальные мероприятия.

Фестивали, концерты, вручение премий, мероприятия для прессы и т.п. Все эти мероприятия благотворно влияют на имидж компании. Стоит отметить, что в эту же группу входят спонсорские и благотворительные программы, обеспечивающие поддержку социального имиджа компании.

Ювелирный ландшафт мирового рынка стремительно смещается в сторону особого внимания к индивидуальным и персонализированным украшениям. Все больше и больше потребителей ювелирных изделий ищут изделия, которые могут служить не только аксессуаром, но и отражением для части их личности. Что еще более важно, потребители будут искать ювелиров, которые готовы проявить гибкость в своем ремесле и продвигать варианты индивидуализации в случае роста спроса.

Ювелирные бренды часто практикуют бесплатную раздачу, в которой предлагают потребителям возможность сделать заказное кольцо, изготовленное специально для них магазином. Бесплатная раздача и/или конкурс отлично подходят для привлечения онлайн-клиентов, и, когда победитель выбран, появляется возможность задокументировать процесс настройки и поделиться им в социальных сетях для небольшого «закулисного» контента для подписчиков.

Ювелирные компании за рубежом дают знать своим клиентам что то, что они видят, не всегда то, что они должны получить: если они любят определенное кольцо или ожерелье, но предпочитают его из другого металла или с другой огранкой бриллианта, необходимо давать им знать от самого начала.

Часто практикуется публикация индивидуальных украшений в социальных сетях с добавлением в комментариях или внизу информации о том, что у них есть возможность персонализации! Даже использование хештегов, таких как «#customize» или «#personalize», дает социальному охвату определенный импульс.

Цифровой маркетинг проник в каждую отрасль за последнее десятилетие. И является основной развивающейся особенностью продвижения на мировом рынке. Чтобы идти в ногу с этой продолжающейся тенденцией, люксовые бренды также начали использовать возможности подключенного и мобильного мира. В частности, изменение в том, как продаются ювелирные украшения, показывает, как даже маловероятные отрасли могут воспользоваться преимуществами электронной коммерции и онлайн-продаж.

Независимо от цен, спрос на ювелирные украшения и другие предметы роскоши всегда был высоким. Только в США в 2017 году ювелирные изделия приобрели 30,49 миллиона человек [1].

Люди используют свои мобильные устройства в любое время, где бы они ни находились. Создание мобильного сайта позволяет производителям и продавцам ювелирных изделий предоставлять потребителям доступ к своим предметам на лету. Наличие удобной мобильной опции позволяет сделать покупки ювелирных изделий доступными даже для самого социально неуклюжего потребителя.

Интеграция правильной бизнес-логики в цифровое решение служит как инструментом маркетинга, так и механизмом продаж, превращая потенциальных клиентов в платящих

клиентов. С помощью призывов к действию (СТА), таких как «Присоединиться к нашему списку адресов электронной почты», «Забронировать», «Добавить в список желаний», «Добавить в корзину», «Связаться с нами», «Заказать показ», «Подписаться», «Делайте покупки прямо сейчас», пользователям предлагается взаимодействовать с сайтом, который, в свою очередь, предоставляет им привлекательный, но удобный опыт покупок.

Цифровые маркетинговые стратегии и инструменты позволяют ювелирам поддерживать свою клиентскую базу в курсе всех доступных продуктов, как онлайн, так и в офлайн-магазине. Они также помогают ритейлерам выявлять платежеспособных покупателей, которые заслуживают особого внимания, позволяя им корректировать свои продукты и предложения на основе фактических отзывов клиентов.

В 2014 году на рынке потребительских товаров и розничной торговли ювелирными украшениями США ювелирные украшения часто были куплены или преподнесены в подарок (43 %), а не в качестве самостоятельной покупки (22 %) [3]. Например, с точки зрения объема поиска в Google, Рождество, День святого Валентина и День Матери – это случаи, когда наибольшее количество людей ищут ювелирные изделия в Интернете.

Сочетание бизнес-целей с цифровыми решениями помогают ювелирам увеличивать продажи, обеспечивая при этом непрерывность бренда и новые способы взаимодействия с потребителями. Посредством персонализированных кампаний цифрового маркетинга розничные торговцы ювелирными изделиями класса люкс выдвигают новые, похожие или специальные предложения, чтобы побудить клиентов вернуться. Они также предупреждают потребителей о последних вызовах для заказов и держат новых и старых клиентов заинтересованными в бренде с помощью регулярных информационных бюллетеней, которые доставляются прямо в их почтовый ящик.

Продажа драгоценностей и ювелирных украшений может обеспечить хорошие доходы. Но в то же время она требует существенных затрат на качественную организацию процесса торговли. И если раньше альтернатив практически не было, то сегодня можно использовать массу инструментов для продвижения бренда ювелирного бизнеса. Необходимо лишь грамотный выбор стратегии продвижения бренда ювелирного магазина и проработка технических моментов.

#### **Список использованных источников:**

1. *Карх, Д. А.* Анализ рынка ювелирных изделий / Д. А. Карх. и др. // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – Т. 9, No 3. – 2015. – с. 106-113.
2. *Кондратьева О.В.*, канд. экономических наук. «Проблемы и перспективы рынка ювелирных изделий». URL: <https://marketing.rbc.ru/research/28154/>
3. *Зоткина А.Н.* «Состояние и тенденции развития мирового производства ювелирных изделий». URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26641378>
4. *Леонтьев Д.А.* Исследования в рекламе: не роскошь, а средство продвижения. [http://www.repiev.ru/articles/research\\_advert.htm](http://www.repiev.ru/articles/research_advert.htm)
5. Навигатор ювелирной торговли // URL:<http://njt.ru/archive/2007/5/14153/>

## **АКТУАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ АУДИТОРИИ НА КОНФЕРЕНЦИИ**

**К.А. Сабанцева**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата направления «Реклама и связи с общественностью»*

В настоящее время конференция является одним из наиболее популярных видов событийного маркетинга. Стоит нам открыть Интернет, как мы увидим большое разнообразие анонсов деловых мероприятий, но людям не хватит сил и времени, чтобы все их посетить. Так как заинтересовать аудиторию, чтобы она пришла именно на вашу конференцию?

Наиболее важные шаги в организации конференции, которые следует заранее продумать и затем использовать в рекламных кампаниях по продвижению мероприятия:

1. Тщательно продуманная тема и название конференции.

Тема делового мероприятия должна быть актуальной, интересной и четко сформулированной. Название должно быть коротким, приятным на слух и легко запоминающимся.

2. Приглашение известных спикеров.

После сформулированной темы конференции необходимо начинать поиск спикеров. Они должны являться экспертами в выбранной тематике, возможно приглашение спикеров, которые на данный момент известны и обсуждаются в обществе. С выбранными спикерами следует сразу обговорить ряд важных вопросов: формат и продолжительность выступления, включение в программу практических кейсов, интересных для вашей аудитории, исключение рекламных докладов. Просмотреть презентации спикеров лучше всего за 2-3 недели до события. Если приглашен иногородний спикер, то следует заранее забронировать место для проживания, продумать маршрут до мероприятия, чтобы исключить возможность его опоздания.

3. Проведение бесплатного или спонсируемого вебинара.

Проведение вебинара до\после конференции может положительно мотивировать целевую аудиторию. На вебинаре до конференции можно рассказать о том, что стоит ожидать от конференции, а также ответить на наиболее часто задаваемые вопросы. Возможно проведение вебинара и после конференции, здесь можно рассказать об итогах прошедшего мероприятия или как дополнительный бонус создать обучающий вебинар на интересную тему.

4. Интересно составленная программа мероприятия.

Программа должна быть четко продуманной и понятной. В ней должны учитываться все нюансы, чтобы не было неожиданных моментов в день самого мероприятия. Программу надо заранее выложить в Интернет, чтобы аудитория видела, что ее ожидает на конференции.

5. Проведение премии, конкурсов.

Премия будет хорошей мотивацией для аудитории, так как каждый хочет стать победителем. Для конкурсов и премий лучше разработать сертификат или диплом, а также придумать хорошую награду. Как правило, для премий должны быть более существенные призы. Сейчас стало модным проводить конкурсы в социальных сетях, если включить креатив и фантазию, то можно создать хорошую информационную волну о мероприятии.

6. Организовать трансляцию конференции.

Возможно сделать прямую трансляцию, а также выложить полную запись мероприятия на сайте конференции, на YouTube канале или в иных социальных сетях. Это поможет охватить большую аудиторию, так как не все могут приехать на конференцию или посмотреть ее онлайн.

Еще одним из существенных пунктов в организации мероприятия является разработка взаимодействия (активностей) аудитории на конференции. Интересные активности помогут участникам не скучать до начала конференции, во время кофе-брейков, а также оставят приятные эмоции в памяти. Это повлияет на то, захотят ли люди прийти на следующую конференцию. Чек-лист актуальных методов и правил, используемых для комфортного и интересного взаимодействия аудитории:

✓ Зонирование пространства. Выглядеть это может так: зона ресепшн; фотозона; гардероб; зона кофе-брейка; зал, где будет проходить выступление спикеров; зона нетворкинга; зона развлечений, лаунж зона.

✓ Установить указатели для прохода в каждую из зон, чтобы участникам было удобно ориентироваться.

✓ Распределить персонал по каждой зоне, чтобы участники могли обращаться к ним, если возникнут вопросы.

✓ Разработать мобильное приложение. В него можно поместить всю нужную информацию: схема маршрута, программа, опросы, галерея, онлайн чат, оповещения. Создав такое приложение, можно быть уверенным в том, что актуальная информация дошла до каждого человека на мероприятии.

✓ Сделать запоминающуюся фотозону. Здесь тоже теперь присутствуют digital технологии. Помимо обычного официального пресс-волла, возможно создание разнообразных интерактивных инсталляций. В них можно самим выбрать фон, сделать гиф анимацию, 3d фото, все это можно сразу распечатать или загрузить в социальные сети.

✓ Придумать различные развлечения, где участники смогут расслабиться в перерывах между конференцией. Сейчас подобрать активности не составит особого труда, digital технологии каждый день развиваются, а значит увеличивается и выбор возможностей, главное, включить фантазию. И надо помнить, что активности должны подходить под приглашенную аудиторию. Вот примеры некоторых интересных идей, которые можно использовать на конференции:

1) 3D mapping – высокотехнологический процесс, который позволяет создавать и проецировать 3D изображения на объемные и рельефные объекты, на движущиеся предметы. Наиболее современный тренд – игра 3D художник.

2) VR (виртуальная реальность). Виды игр в шлемах: спортивные симуляторы, стрелялки, творческие игры и квесты, либо можно полностью разработать игру под тематику конференции. Актуальные игры в 2019: VR граффити, «Миссия Марс», Magic Leap.

3) Разнообразные игры без использования шлема VR. Тренды для 2019 года: интерактивный бар, интерактивный мультимедиа стол, цифровой художник, «в мире животных», «iLike», интерактивная песочница, лайт граффити.

4) Digital технологии в фотозоне. Модные инсталляции: «Flow», фотобудка, «фотоЛого», «ИнстаСтена», видеобудка.

5) Создание лаунж зоны – здесь участникам конференции будет удобно отдохнуть, заняться своими делами. Главное сделать зону комфортной, поставить достаточное количество пуфиков и диванов.

6) Использование искусственного интеллекта. Его возможности на сегодняшний день достаточно обширны. Биометрия, «умные» бейджи, распознавание лиц и жестов – все это путь к получению незабываемых впечатлений. Однако стоит понимать – это не дешевое развлечение.

7) Стенды для просмотра и печати фотографий с мероприятия.

После разработки вышеперечисленных пунктов, стоит перейти к продвижению конференции. Это играет очень важную роль, ведь вы точно хотите, чтобы ваши труды и старания увидело большое количество людей. Для привлечения гостей надо использовать максимум доступных каналов продвижения: таргетинговую и контекстную рекламу, рассылку по уже существующей базе клиентов, по базе партнеров, размещение в офисах партнерских компаний. Примеры использования внешних инструментов для привлечения целевой аудитории на деловое мероприятие:

1. Создание landing pages, сайта. Сюда можно выложить всю актуальную информацию о мероприятии: спикеры, программа, вебинары, ответы на часто задаваемые вопросы и т.д. Дизайн сайта должен быть современным и сделанным в стиле конференции.

2. Создание сообществ и страничек в социальных сетях (ВК, Instagram, Facebook, Telegram). Качественные посты будут подогревать интерес к мероприятию. Постов не должно быть слишком много, но и не должно быть слишком мало, примерно два-три поста в неделю. Контент должен быть интересным и полезным аудитории, это может быть информация о мероприятии, о спикерах, могут быть затронуты темы, которые будут обсуждаться на конференции. В Instagram, помимо постов в ленте, лучше всего еще использовать stories с хэштегами и функцией swipe-up.

3. Проведение конкурса в социальных сетях, что вовлечет больше людей. Конкурс может быть не очень большим и с простыми условиями. Например, выложить пост и отметить конференцию, отметить в комментариях друзей и т.д.

4. Таргетинг, размещение рекламы в социальных сетях, различных сообществах. Главное правильно выбрать место для рекламы, ведь у всех сообществ разная аудитория.

5. Договориться со спикерами о том, чтобы они выложили несколько постов, упоминая конференцию. Но эти посты должны плавно вписываться в контент спикера, чтобы не было



ощущения навязчивой рекламы. Помимо этого, можно снять видеоприглашение от спикера, которое можно разместить в своих социальных сетях.

6. Разослать сообщения в Вконтакте, Facebook участникам вашего сообщества. Выглядеть это может так «Иван, приглашаем вас ...».

7. Разместить рекламу на сайтах, которые относятся к теме конференции, на сайтах партнеров.

8. Затронуть клиентских менеджеров в компании, если они есть. Менеджеры могут упомянуть конференцию.

9. Если бренд, компания участвует в различных выставках, премиях и конкурсах, то можно сделать упоминание о предстоящей конференции, обязательно при этом указать ссылки на социальные сети мероприятия.

10. Сделать рекламный баннер именно на сайте бренда, компании. При нажатии на баннер сделать автоматический переход на сайт конференции.

11. Придумать хэштег конференции и как можно больше его размещать на самом мероприятии. Это поможет при организации следующей конференции.

Следуя этим пунктам, вероятность того, что человек обратит внимание именно на вашу конференцию, резко увеличивается. Важно помнить, каждый шаг в организации конференции играет свою главную роль, нельзя ничего упускать и забывать. Лучше всего создать собственный чек-лист, расписать в нем все необходимые пункты и затем следовать ему. И тогда будет и sold out у конференции, и интересное взаимодействие участников на мероприятии.

Мы с вами разобрали основные пункты и действия в рамках организации конференции. Теперь предлагаем рассмотреть, как это работает на одной из конференций, которая прошла в этом году.

В Москве 28 февраля 2019 года прошла третья ежегодная конференция Bank of Business Partners (далее по тексту ВВР) «ВЭД. Новый уровень» от ПАО «Сбербанк» для участников внешнеэкономической деятельности. Целью данного мероприятия являлось объединение представителей госструктур и экспортеров для поиска возможностей развития не сырьевого неэнергетического экспорта России, а также для выработки дальнейшего решения выхода российских компаний на зарубежный рынок. В этом году мероприятие было посвящено теме экспорта.

В качестве спикеров были выбраны успешные предприниматели, эксперты в области экспорта, представители – Российского экспортного центра, Ebay, DHL Express, Aitarget, Alibaba, Почты России, Grey-Shop, сопродюсер «Маша и медведь». Спикеры поделились своим опытом и реальными кейсами выхода на экспорт.

В рамках конференции «ВЭД. Новый уровень» была проведена премия «Экспортеры. Новый Уровень» совместно с DHL Express. Среди участников премии были представители малого и среднего бизнеса, индивидуальные предприниматели, которые экспортируют свой товар. Было представлено три номинации: «экспортер года в сфере e-commerce», здесь было три призовых места: 1-е место – золотой контракт от DHL Express, 2-е и 3-е места – серебряные контракты от DHL Express; «Экспортер – новатор года»; «Экспортный пример».

Место, где проходила конференция, было разделено на следующие зоны: ресепшн, гардероб, зал для кофе-брейка, зал для выступления спикеров, место для активностей, фотозона, зона для отдыха, помещение для спикеров. На каждой зоне присутствовало по 2-3 человека, которые помогали участникам. Это были девушки, одетые в едином стиле – белое платье ниже колен, собранные волосы, фирменный шарфик от Сбербанка. Также на мероприятии присутствовало несколько фотографов и видеооператоров, был организован брендированный пресс волл. Из активностей для аудитории была разработана еще одна зона для фото. В конструкции была встроенная камера, которая делала фото, затем это фото печаталось и клеилось на стенд, в конце конференции получилось большое панно с фотографиями и надписью: «Сбербанк. ВЭД. Новый уровень. 2019». Помимо этого, был организован интерактивный стенд, на котором показывалась интернет-платформа ВВР, участники могли подходить, изучать платформу и

задавать интересующие их вопросы, а помощники от Сбербанка рассказывали о функциях платформы и помогали с регистрацией.

Продвижение конференции проводилось в таких социальных сетях, как ВК, Facebook, Instagram, для которых был разработан качественный контент-план. На YouTube канале платформы ВВР были выложены интервью с некоторыми представленными спикерами. Проводилась активная рекламная контекстная кампания в Интернете. Был создан сайт конференции, там присутствовала актуальная информация: дата и время конференции, краткая информация о спикерах, галерея с прошлых лет, программа. За 2 недели до мероприятия начала работать горячая линия конференции, где менеджеры обзванивали клиентов Сбербанка и предлагали принять участие, кроме того, были еженедельные рассылки по базам данных о самой конференции, а также с просьбой подтвердить регистрацию.

Для того, чтобы охватить большое количество человек, было принято решение организовать прямую трансляцию конференции, а также оставить ее запись на YouTube канале и сайте. Трансляция проходила в официальном сообществе ВВР во ВКонтакте, на сайте конференции sberved.ru, в официальных группах «Сбербанк для бизнеса» и Bankofpartners на Facebook, на сайте платформы «Деловая среда» и на YouTube канале.

Благодаря качественно продуманной организации конференции «ВЭД. Новый уровень», на событии в зале присутствовало 450 человек (+28 % в сравнении с прошлогодней конференцией) и 226 тысяч человек посмотрело прямую трансляцию (+ 1000 % в сравнении с прошлогодней конференцией): 7000 человек в Facebook, 1000 человек на YouTube, 218 тысяч человек во ВКонтакте.

Вот так мы с вами увидели, как, применив актуальные методы для привлечения и взаимодействия аудитории, можно достичь благоприятных результатов в организации конференции. Поскольку мир все больше развивается и открывает что-то новое, следует следить за тенденциями в обществе и в digital-сфере, чтобы понимать, что интересует вашу потенциальную аудиторию и как ее можно завлечь.

#### **Список использованной литературы:**

1. Бизнес-партнеры по всему миру [Электронный ресурс] / ПАО Сбербанк, 2017-2019. – Режим доступа: <https://bankofpartners.com/ru> (05.04.2019).
2. Как привлекать участников на события [Электронный ресурс] / Лаборатория бизнес кейсов. – Режим доступа: <https://union-sp.ru/blog/kak-privlekat-uchastnikov-na-sobytiya/> (05.04.2019).
3. Как раскрутить деловую конференцию: 20 идей с минимальным бюджетом [Электронный ресурс] / Ивентишес. – Режим доступа: [https://blog.eventicious.com/promotion\\_business\\_conference/](https://blog.eventicious.com/promotion_business_conference/)
4. Чек-лист: сделать хорошую конференцию с первого раза [Электронный ресурс] / VC.ru. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/32611-chek-list-sdelat-horoshuyu-konferenciyu-s-pervogo-raza> (05.04.2019).

## **НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ВЫСОКОЙ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ НА ПРИМЕРЕ РЫНКА БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ**

**А.Ф. Саразетдинова**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

Рынок безалкогольных напитков – один из самых динамично развивающихся на фоне других рынков продовольственных товаров. Производители не устают предлагать новые напитки, особенно в летний сезон, когда продвижение данного типа товаров наиболее эффективно. Ни для кого не секрет, что безалкогольные напитки представлены на отечественном рынке очень широко, поэтому конкуренция среди товаров данной категории достаточно велика. В связи с этим фактом, для успешной деятельности компании на таком рынке важную роль имеют оценка и поиск наиболее эффективных способов продвижения. Именно над этой задачей «ломают голову» все участники конкурентного рынка.

Зачастую проблемой многих производителей, которым не удалось выдержать конкуренцию, является недооценка важности маркетингового анализа. Маркетинговый анализ является составной и ключевой частью стратегического планирования деятельности любой компании. Современная бизнес-аналитика способна улавливать и конкретизировать тенденции продаж, прогнозировать конъюнктуру на будущее. Обзоры новых товаров, позиционирование товарных марок и сегментация потребителей, изучение потребительской удовлетворенности и ожиданий, тестирование эффективности рекламы, экспертные опросы – все это входит в пакет услуг современных маркетологов [1, с. 56]. Без проведения анализа очень тяжело прогнозировать, как потребители отнесутся к тому или иному шагу со стороны рекламодателя, как то или иное действие производителя отразится на уровне продаж и т.д. При планировании кампании по продвижению какого-либо продукта никогда не стоит пренебрегать значимостью маркетингового анализа, так как он является основой будущей стратегии.

Реклама во всех ее формах и проявлениях окружает нас ежедневно – как в формате видеороликов, записей на радио, так и в форме различной наружной и ин-дор рекламы, к примеру: билборды, вывески, лайтбоксы, различные ситиформаты, транзитная реклама и тому подобные способы коммуникации, которые окружают нас повсюду. Реклама безалкогольных напитков входит в число продуктов, которые можно массово продвигать практически любым законным способом, однако эксперты все же выделяют несколько наиболее эффективных способов стимуляции потребителей к покупке: промо-акции, мерчендайзинг, реклама в СМИ, а также различные виды стимулирующих мероприятий.

Промоакция – это совокупность действий, направленных на продвижение продукта или услуги, которые воздействуют на целевую аудиторию (потенциальных потребителей) преимущественно в местах продаж. Отличительной особенностью данного вида продвижения является то, что информацию о товаре потребитель получает не из СМИ, а лично – он может визуально ознакомиться с продуктом, протестировать его [4]. Эффективность данного метода обуславливается тем, что обычная реклама в СМИ уже так не впечатляет потребителя, а вот к промо-акциям люди чаще всего относятся с большим любопытством и ажиотажем.

Существуют различные виды промоакций, которые можно не только использовать отдельно друг от друга, но и комбинировать под единой креативной концепцией для достижения наибольшей результативности. Среди наиболее часто встречающихся в продуктовой категории (так же, как и в категории безалкогольных напитков), но от этого не менее эффективных промоакций выделяют: семплинги (бесплатная раздача образцов товаров, пробников или бонусов как в местах продаж, так и в многолюдных местах и просто на улице), флеш-игры (специально разработанные под рекламные кампании игры, соответствующие их концепции, за прохождение которых участники могут получать различные призы или бонусы), накопительная система (покупатель находит специальные промокоды или бонусы, собирает их и обменивает на призы), моментальные призы при покупке (акции, в которых покупатели получают приз мгновенно, без отправки промокодов и регистрации), творческие конкурсы (акции, в которых потребитель имеет возможность получить приз за свои таланты).

Помимо промоакций, очень эффективным для безалкогольных напитков считается такой инструмент продвижения, как выкладка товара в торговой точке. На сегодняшний день многие поставщики и производители безалкогольных напитков используют такой инструмент мерчендайзинга, как выкладку для повышения продаж продукции на одну площадь в торговой точке, а результат достигается благодаря тому, что товар помещают на торговое оборудование (полки, стеллажи и т.д.) специальным образом. Данный инструмент используют различные крупные международные компании как, например, Coca-Cola и Nestle. Выкладка товаров – способ расположения продукции для эффективной демонстрации, более легкого поиска и выбора товаров, а также для создания потребительских предпочтений. Существует несколько видов выкладки: по расположению товаров – вертикальная и горизонтальная, по способу использования – товарная и декоративная [2, с. 84]. Специалистам из области мерчендайзинга давно известно, что размещение или перемещение товара на полках или среди зон торговой точки может коренным

образом повлиять на продажу этих товаров. Однако следует отметить, что мерчендайзинг безалкогольных напитков не ограничивается одной лишь выкладкой товара [5, с. 57].

Также не стоит забывать про, пожалуй, самые любимые каналы продвижения рекламодателей – СМИ. Популярность этих каналов коммуникаций обусловлена высокой эффективностью, которая дает возможность производителю не только заявить о себе, но и напомнить о своих уже имеющихся в линейке продуктах, повысить лояльность к бренду и продажи. Казалось бы, реклама в таких популярных СМИ, как, например, радио и ТВ – наиболее эффективный способ продвижения, ведь у данных носителей информации огромные охваты аудитории, однако для достижения больших увеличений продаж необходимо многократное использование данных технологий своеобразного тотального воздействия на потенциального потребителя, которое могут позволить себе далеко не все компании – в первую очередь, из-за высоких затрат. Эти методы хорошо работают как для поддержки уже сложившегося статуса и состоявшегося имиджа фирм-лидеров с высоким коммерческим потенциалом, так и для товаров-новичков, позволяя им создать репутацию и рассказать о себе потенциальным потребителям – вряд ли найдется хоть одно такое же масштабное по охвату средство информирования в наши дни, как телевидение.

Что же делать новым игрокам рынка с более скромным бюджетом? «Реклама в Интернете» на сегодняшний день существует в различных формах, и при этом затраты на такую рекламу значительно ниже. Использование новых технологий в современном мире – необходимость. И дело даже не только в высокой эффективности применения такого рода технологий в рекламе – среди покупателей напитков имеется достаточно большая и разнообразная по возрасту и социальному положению группа, которая в буквальном смысле «настроена» на определенный коммуникативный рекламный канал. Здесь имеется в виду интернет-пространство и шире – адаптированность современных потребителей к компьютерной цивилизации. Естественно, эти люди тоже любят разнообразные напитки, и информацию о новых напитках они, скорее всего, получают из Интернет-сети или обратят внимание на компьютерную презентацию во время промоутерской акции. Напитки в Интернете» – такую постоянную рубрику можно найти в одном из популярных профессиональных изданий индустрии напитков. Под этим заголовком размещены данные по 134 веб-сайтам фирм – производителей напитков и торговых компаний. Следовательно, рекламное, имиджевое, информационное сопровождение бизнеса в интернет-сети становится вполне практическим делом [3, с. 14]. Стоит отметить, что под рекламой в Интернете имеется в виду не только лишь создание собственного сайта бренда, но и такие средства как таргетинговая реклама, имейл-рассылки, баннерная реклама, реклама в социальных сетях (SMM), в том числе и в форматах «сториз». Разговаривать с аудиторией на одном языке и в одной плоскости – ключевой мотиватор производителей продукции для молодых людей при освоении таких форматов рекламирования.

Различные новые диджитал-форматы также играют большую роль в продвижении безалкогольных напитков, особенно брендов-новичков. Так, например, летом 2018 года компания Heineken в рамках кампании по выводу нового напитка на рынок использовала технологию Shazam (Шазам)), которая позволяла сканировать крышку бутылки с продуктом, вследствие чего в смартфоне потребителя открывалась тематическая игра, в которой можно было собирать баллы и делиться результатами в социальных сетях. Применение новой технологии позволило успешно вывести новый напиток на рынок, привлечь целевую аудиторию и стимулировать рост продаж.

Многообразие методов продвижения, существующее в наше время, открывает огромное поле для работы креативных профессионалов рекламного дела, особенно для крупных компаний, готовых потратить немалые средства для того, чтобы «отстроиться» от конкурентов, выделить свой бренд среди однородных товаров и надолго запомниться потребителям. Например, для продвижения бренда минеральной воды «Meu Eden» агентство BBR создало «освежающий билборд»: летом 2010 г. в 30-градусную жару на одной из улиц Тель-Авива был сооружен самый большой в мире кулер с водой, который был наполнен, конечно же, водой «Meu Eden». Акция продолжалась в течение трех недель, за которые прохожими и туристами было выпито более 10 литров воды, а от обезвоживания спасено более 80 000 человек. Еще одна небезызвестная марка прохладительных безалкогольных напитков – «Schweppes» в своей рекламной

кампании использовала гейзер в Порто Сальво. Гейзер был преобразован в установку в виде бутылки «Schweppes». Процесс строительства занял около 10 часов, потребовалось привлечение автомобильного транспорта и вертолета для перемещения и установки 500 кг сооружения. Местные СМИ активно обсуждали данный проект, который не только рекламировал бренд «Schweppes», но позволил осуществить техническое обслуживание и очистку гейзера на целый год.

Конечно, такие креативные способы продвижения может себе позволить далеко не каждая компания, однако успех таких мероприятий колоссальный, особенно благодаря бесплатному освещению их в местных и региональных СМИ.

Как и в любой другой отрасли, на рынке безалкогольных напитков для успешной конкуренции необходимо применение и налаживание работы таких современных инструментов, как эффективные способы позиционирования своей продукции, сбалансированная работа сбытовых подразделений, а также правильно выстроенная рекламная политика, направленная на создание комплексных рекламных кампаний, которые включают в себя методы, описанные выше, а также другие виды рекламы, «точечными ударами» усиливающие воздействие на аудиторию (такие, как, например, наружная, индор или транзитная реклама). Конечно, существуют методы, которые работают эффективнее других, что уже доказали различными исследованиями, но никакого одного «волшебного» инструмента продвижения, способного мгновенно и высоко поднять продажи продукта, не существует. Каждый метод продвижения имеет свои плюсы и минусы, однако именно комбинация вышеприведенных эффективных методов и инструментов является действенным универсальным бизнес-арсеналом для достижения успеха и естественно, что новые технологии позволяют осуществлять все эти действия на более высоком и эффективном уровне.

#### **Список использованных источников:**

1. Казакова, Н.А. Маркетинговый анализ: учебное пособие / Н.А. Казакова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 240 с.
2. Канаян К. Мерчендайзинг/К. Канаян, Р. Канаян - М.: РИП-холдинг, 2006. - 84 с.
3. Полетаев, А.А. Маркетинг и продвижение напитков: Пищевая промышленность / А.А. Полетаев. - М.: 2004. – 235 с.
4. Тропина Т., Кошкина Л. Факторы успеха промо-акций [Электронный ресурс] / Рекламная полиграфия, 2005-2019. – Режим доступа: [http://www.advesti.ru/publish/btl/130505\\_faktor](http://www.advesti.ru/publish/btl/130505_faktor) (25.03.2019)
5. Чимитдоржиев Ж.Ж. Мерчендайзинг в розничной торговле: учеб. пособие/ Ж.Ж. Чимитдоржиев, В.Н. Украинский – Хабаровск: б. и., 2006. – 57 с.

## **ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВОЗДЕЙСТВИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО**

**О.Н. Турыгина**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

Социальная реклама – это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к наиболее актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям [9]. Социальной рекламе в настоящее время уделяется достаточно много внимания. Во многих социальных сферах общественной жизни реклама представляет собой реальный рычаг давления на общество, поскольку она направлена на решение важных социальных проблем.

Реклама, освещающая социальные проблемы общества, в своем развитии во многом схожа с коммерческой рекламой, которая неустанно ищет новые интересные формы своего воплощения. Идущая схожим путем, социальная реклама использует инновационные провокационные способы презентации социальных проблем.

Тем не менее, в силу определенной специфики, данный тип рекламы использует гораздо более шоковые, неординарные, интригующие приемы, вызывая тем самым еще больший интерес к новым идеям описания старых проблем [2, с. 155].

Социальная реклама ссылается на рациональное лишь в последнюю очередь, преимущественно обращаясь к эмоциям аудитории, они и составляют главный ресурс при разработке проектов социальной рекламы.

Социальная реклама – это реклама, которая побуждает не к покупкам, а к поступкам [1, с. 25]. Среди ряда безусловно положительных аспектов социальной рекламы можно выделить такие, как: способствование формированию положительной общественной установки, трансляция общественных приоритетов и ценностей, привлечение людей к участию в социальной жизни города/страны/всего мира и, безусловно, общая гуманизация населения в долгосрочной перспективе.

Однако в силу различного рода ограничений, сдерживающих распространение социальной рекламы и развитие индустрии в целом, на сегодняшний день социальную рекламу едва ли можно рассматривать в качестве универсального, безотказно работающего инструмента обращения внимания общества на современные социальные проблемы с целью привлечения его к активному содействию в их решении. Эти ограничения можно условно разделить на две группы: финансовые и аналитические.

Социальная реклама во многом исключает коммерческий подтекст. Таким образом, ее создание и демонстрация преимущественно убыточны в финансовом плане как для организатора, так и поставщика рекламной поверхности, эфирного времени и т.п.

В свою очередь, так называемые «аналитические» ограничения обуславливают ключевую проблему социальной рекламы. Она состоит в пренебрежении процессом качественной оценки ее эффективности, и причиной тому – отсутствие четко обозначенных целей и прогноза потенциального эффекта кампании.

Исполнительный директор Центра рекламных исследований “Grand Prix” Наталья Гладких отмечает, что: «Сложно оценивать эффективность социальной рекламы как в России, так и в мире. И в первую очередь потому, что часто неясен собственно эффект, ради которого создается рекламная коммуникация» [7].

Тем не менее, оценка эффективности социальной рекламы – вполне реализуемый процесс. Анализ эффективности и планирование на его основе дальнейшей стратегии развития социальной рекламной кампании могут быть проведены на том же уровне, что и в случае с коммерческой рекламой.

Оценить эффективность социальной кампании можно, основываясь на воздействии на эмоции человека, в частности, вид, качество и степень этого воздействия.

Эмоциональную природу социальной рекламы можно подразделить на виды, например: агрессивная, чарующая, бытовая, интимная, релаксирующая, ироничная и пр. [10].

Так, в качестве примера бытовой социальной рекламы можно привести ролик, долгое время демонстрировавшийся на телеканале «ТВЦ». Ежедневно в 22:00 транслировалось сообщение с текстом: «22:00 Ваши дети дома?» [6]. Эмоциональный посыл рекламы – забота о здоровье и благополучии детей.

Ироничный вид социальной рекламы показательно иллюстрируется проектом Probok.net, в рамках которого на дорогах России были размещены баннеры с завуалированными обращениями к неуправляемым водителям. В частности, на одном из таких баннеров было размещено изображение барана и текст: «Обогнал всех по обочине? Отлично, теперь стой и жди, когда пустят обратно» [8].

Агрессивный вид социальной рекламы исчерпывающе иллюстрируется следующим примером. В рамках проекта «Все Равно?!» был разработан плакат, изображающий младенца и затупенную об его спину сигарету [5]. Текст гласил: «Курить в присутствии ребенка – еще большая пытка для него». Посыл состоял в недопустимости курения в присутствии детей.

Реклама спровоцировала серьезный резонанс и получила многочисленные отклики. Мнения аудитории разделились: одна часть выразила свою поддержку, другая – осыпала авторов резкими отзывами. Однако и те, и другие были шокированы агрессивной подачей рекламы.

На фоне не угасающих дискуссий рекламная кампания приобрела вирусный характер, вызвала бурный живой отклик.

При отборе критериев оценки эффективности социальной рекламы основу составят качественные показатели, такие как: качество подачи сообщения в сравнении с предыдущим опытом, качественное разделение опубликованных материалов по видам и аудитории, каким-то образом давшей обратную связь на сообщение, будь то положительный комментарий или простой «лайк» под записью в Интернете, а также соответствие эмоционального тона откликов аудитории эмоции, заключенной в сообщение, содержащееся в проекте социальной рекламы.

Количественные критерии в данном случае послужат подкреплением, таким образом обосновав качественную оценку в числовом выражении. Это могут быть: число разосланных материалов, помимо опубликованных самостоятельно, число сторонних источников, опубликовавших сообщение, а также численность аудитории, неким образом отреагировавшей на сообщение.

Наконец, качественное исследование аудитории позволит оценить вовлеченность в конкретный проект и отследить динамику общественного мнения вокруг заявленной проектом социальной рекламы проблемы.

Главной задачей социальной рекламы ставится эффективное восприятие информации, что, в свою очередь, достижимо путем вызова определенных эмоций у аудитории сообщения, а наиболее быстро и остро проявляющаяся эмоция – страх, поэтому социальная реклама зачастую характеризуется шокирующей подачей.

Как ни странно, такой подход можно обосновать экономической эффективностью, тем самым приблизившись к преодолению финансовых ограничений, препятствующих развитию механизмов воздействия социальной рекламы на общество.

Простота вызываемой эмоции способствует достижению большего эффекта наравне с меньшими затратами в силу провокации острых переживаний: повышается вероятность успешного рекламного контакта, что, в свою очередь, повышает частоту и снижает стоимость последнего.

Анализируя использование социальной рекламы в воспитании гуманного отношения к животным, стоит отметить социальную рекламу против ношения одежды и украшений из натурального меха или кожи. Такая реклама чаще всего создается экологическими организациями. Активисты и профессиональные экологи не понаслышке знают, что мода жестока по отношению к животным. Причем популярность натуральных материалов порождает волну не только законного государствами отстрела, но и преступлений – браконьерства и, как следствие, неконтролируемого уничтожения многих видов животных, в том числе редких.

Одним из лидеров индустрии по созданию такой рекламы по праву может считаться организация PETA (People for the Ethical Treatment of Animals – «люди за этическое обращение с животными») [11]. Именно PETA принадлежит большинство социальных кампаний, где для фотосессий знаменитости раздеваются в знак того, что им комфортно в собственной коже и они не хотят использовать шкуру животных для одежды. Но не только этим запомнились активисты организации, а также весьма «кровавыми» акциями. Данная социальная реклама отличается натуралистичными и шокирующими деталями.

Абстрагируясь от сравнительных показателей актуальности отдельно взятых тем, освещаемых различными инициаторами социальной рекламы группой рекламодателей, безусловным остается факт того, что социальная реклама, способствуя поддержанию и укреплению существующих и формированию и развитию новых положительных эмоциональных установок, привлекая внимание каждого человека к наиболее острым социальным проблемам, препятствующим гармоничному развитию общества, в долгосрочной перспективе создает новые социальные ценности, которые благоприятно влияют на общество.

#### **Список использованных источников:**

1. Грибок Н.Н. «Социальная реклама: учебное пособие» / Н. Н. Грибок. – М.: гум. ун-т, 2008. – 76 с.

2. Дыкин Р.В. «Эффективность социальной рекламы» / Р. В. Дыкин. – М.: Вузовский учебник, Вестник ВГУ, 2009. – 269 с.
3. Калмыков С.Б. «Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией: монография» / С. Б. Калмыков. – М.: Инфра-М, 2017. – 229 с.
4. Карпова С.В. «Рекламное дело: учебники для вузов» / С. В. Карпова. – М.: Юрайт, 2013. – 431 с.
5. Агрессивная социальная реклама возмутила и чиновников, и блогеров – [Электронный ресурс] / Lenta.ru – новости России и мира, 1999-2019. – Режим доступа: <https://lenta.ru/> (дата обращения: 23.02.2019).
6. Заставка "22:00. Ваши дети дома?" – [Электронный ресурс] / LasTv.me, 2019. – Режим доступа: <http://lastv.me/> (дата обращения: 22.02.2019).
7. Повышение эффективности социальной рекламы – [Электронный ресурс] / Grand Prix, 2005-2019. – Режим доступа: <http://www.takegrandprix.ru> (дата обращения: 22.02.2019).
8. Рекламная кампания Probok.net – [Электронный ресурс] / Экспертный центр Probok.net, 2008-2019. – Режим доступа – <http://probok.net/> (дата обращения: 22.02.19).
9. Содержание и основополагающие принципы социальной рекламы – [Электронный ресурс] / Информационно-аналитическое агентство «Социальная реклама.ру», 2003-2019. – Режим доступа – <http://www.socreklama.ru/> (дата обращения: 20.02.19).
10. Социальная реклама. Теория и практика рекламной деятельности. – [Электронный ресурс] / Информационно-справочного портала «Индустрия рекламы», 2002-2019. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/> (дата обращения: 21.02.2019).
11. Социальная реклама против ношения меха и кожи – [Электронный ресурс] / 2social, 2019 – Режим доступа – <http://www.2social.info/> (дата обращения: 22.02.19).

## **ФОРМИРОВАНИЕ ИЗВЕСТНОСТИ МОЛОДОГО РОССИЙСКОГО БИЗНЕСМЕНА У МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ**

**А.С. Тутова**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

Бизнес в современной России находится на высоком уровне развития, и это обязывает его представителей думать не только непосредственно о прибыли, но и иметь перспективный план своего развития на ближайшее и отдаленное будущее. В связи с этим участники этого процесса заинтересованы в стабильности общества не меньше других, поскольку только в условиях постоянства эта сфера сможет нормально существовать и развиваться.

В контексте данной работы понятие «известность» будет рассмотрено в качестве публицити, так как именно изучение деятельности по продвижению известного лица является ключевой задачей. Паблицити – неперсонализованная деятельность по продвижению, популяризации, созданию известности лица, организации и (или) продуктов путем распространения организацией или спонсором информации в средствах массовых коммуникаций [4, с. 47]. Если рассмотреть это понятие более широко, имеются в виду конкретные действия, которые направлены на привлечение внимания общественности к компании, бренду или публичному лицу путем бесплатного освещения в средствах массовой информации. Привлечение слушателей, читателей, зрителей – цель совместного сотрудничества упомянутого лица и СМИ. Если аудитория была заинтересована в информации, предоставленной личностью, паблицити будет считаться успешным.

Сформировать положительную известность современному молодому бизнесмену помогает правильно созданный имидж, который будет интересен молодежи как одной из аудиторий, с которой будет строиться коммуникация. Под имиджем следует понимать формирование и поддержание устойчивого положительного впечатления, «образа», каким его видит общественность [7, с. 130]. В России на сегодняшний день сформирован ряд характеристик, раскрывающих образ отечественного предпринимателя: это человек с неповторимым, самобытным менталитетом, а



также особенным умением вести дела, который отличается огромной работоспособностью, ярко выраженными лидерскими качествами, упорством и желанием заработать. Он имеет более выраженную самостоятельность и автономность по сравнению с представителями других стран, а также сильную психологическую защиту от социального неодобрения [5, с. 13-15].

Что касается аудитории, то «Основы государственной молодежной политики РФ» определяют молодежь следующим образом: «социально-демографическая группа, выделяемая на основе возрастных особенностей, социального положения и характеризующаяся специфическими интересами и ценностями. Эта группа включает лиц в возрасте от 14 до 30 лет, а в некоторых случаях, определенных нормативными правовыми актами Российской Федерации и субъектов Российской Федерации, – до 35 и более лет, имеющих постоянное место жительства в Российской Федерации или проживающих за рубежом» [6, с. 2]. К данной характеристике подходит поколение Z, определенное теорией поколений Штрауса-Хоува [2] – реалисты, а не идеалисты, пропагандирующие философию провала. В них очень развит предпринимательский талант, но в то же время – это очень нетерпеливые люди, которые быстро теряют интерес. На первый план у сегодняшних молодых людей выходит интернет-коммуникация. Люди, родившиеся в 1995-2010-х гг., более многозадачны, способны получать информацию более чем с двух экранов одновременно, что делает их гиперактивными, не умеющими долго сосредотачиваться на чем-то одном [1].

Для того, чтобы определить, как каналы коммуникации с молодежью помогают сформировать известность молодого бизнесмена, стоит рассмотреть подробно каждый из них. Модель интегрированных медиаканалов Кирка Халлахана определяет пять категорий современных медиаканалов [9]:

- СМИ (газеты, журналы, радио, телевидение, наружные медиа, реклама);
- интерактивные медиа (Интернет, базы данных, электронная почта);
- контролируемые медиа (рассылки, корпоративные журналы, ежегодные отчеты, пункты продаж, стенды и дисплеи, книги и брошюры; социальные сети, форумы, блоги);
- массовые мероприятия (выставки, конференции, ярмарки, конкурсы);
- коммуникация один на один (встречи, переписка, телефон).

Исследование медиапотребления в России за 2018 год показало основные каналы получения информации и связи у молодежи: ТВ – 41 % лиц в возрасте 16-24 лет и 61 % 25-34 лет выбирают данный медиаканал для получения информации; новостные, аналитические и официальные сайты – 70 % молодежи от 16 до 24 лет и 73 % 25-34 лет использует этот медиаканал для получения достоверных данных; социальные сети (в контексте данной работы YouTube будет рассмотрен как социальная сеть по критериям [8]) – 57 % и 37 % опрошенных в возрасте 16-24 и 25-34 лет используют для общения и получения информации этот канал коммуникаций [3].

Таким образом, можно отсеять массовые мероприятия и коммуникации один на один в качестве каналов, используемых для формирования известности молодого бизнесмена у молодежной аудитории. Чтобы выявить рекомендации для предпринимателей, стоит обратить внимание на то, как используют оставшиеся виды медиаканалов следующие бизнесмены. Опрос, проведенный автором данного исследования в социальной сети ВКонтакте с 8 марта по 10 апреля 2019 года среди 111 человек молодежной аудитории 15-35 лет, выявил наиболее известных молодых российских бизнесменов по мнению респондентов:

1. 24 % – Павел Дуров;
2. 20 % – Ольга Бузова;
3. 19 % – Тимур Юнусов (Тимати);
4. 47 % – прочие, среди которых 7 % – Анастасия Миронова, 4 % – Дмитрий Портнягин и др.

Стоит подробно рассмотреть трех лидеров голосования и использования ими медиаканалов для формирования известности:

1. Павел Дуров. Представитель нового поколения предпринимателей. Создание социальной сети «ВКонтакте» привело к формированию широкой известности. Ранее Павел открывал

именной портал [durov.com](http://durov.com) для обмена знаниями и материалами для студентов. Именно на нем было размещено объявление об открытии [vkontakte.ru](http://vkontakte.ru) и приглашения на регистрацию в закрытой социальной сети. Через полтора месяца регистрация стала открытой и началась рекламная кампания для увеличения числа пользователей. Павел Дуров запустил конкурс по приглашению друзей в сеть с призами от Apple. Благодаря этой кампании бизнесмен привлек новую аудиторию и создал инфоповод, увеличивший его известность. Взаимодействие через официальный сайт и социальную сеть, созданные Дуровым, предприниматель создал известность, которая на сегодняшний день подкрепляется количеством пользователей «ВКонтакте», почти 6 млн. которых подписаны на его личную страницу.

2. Ольга Бузова. Телеведущая, открывшая собственную линию одежды Olga Buzova Design, бутик украшений Bijouxroom, зарабатывающая на рекламе в Instagram. Она сформировала известность до того, как стала заниматься бизнесом, когда в 2008 году стартовал ТВ-проект «Дом-2». Сегодня же, когда Ольга стала бизнесвумен, она поддерживает ее за счет частых появлений во всех видах СМИ и социальных сетях. Ольга участвует в передачах на каналах «ТНТ», «НТВ», «1 канал», «ТНТ MUSIC», снимается в рекламе, имеет 15,2 миллиона подписчиков в Instagram и официальный сайт <http://buzovaolga.ru>, где размещена подробная информация о сотрудничестве.

3. Тимур Юнусов. Музыкант и предприниматель, основными направлениями в бизнесе являются: сеть бургерных – Black Star Burger, сеть брендовых магазинов одежды – Black Star Wear, барбершоп 13 Black Star, агентство маркетинговых коммуникаций по работе с артистами и спортсменами – Global Star Russia и Make It Music. Формирование известности музыканта началось также до того, как он стал бизнесменом, в 2002 году на проекте «Фабрика звезд» на «1 канале» на ТВ, сегодня же он использует для ее поддержания СМИ, социальные сети, ТВ и официальный сайт. 13,7 миллионов подписчиков в Instagram, участие в программах на каналах «ТНТ», «1 канал», подробная информация о графике концертов, продуктах Black Star и сотрудничестве.

Исходя из вышеизложенного, можно определить две тактики: формирование известности благодаря созданию бизнеса и уникальной идеи, как это сделал Павел Дуров, или же открытие бизнеса, на продвижение которого будет работать уже сформированная известность, как в случае Юнусова и Бузовой.

Таким образом, ориентируясь на то, что темой работы выступает формирование известности молодого бизнесмена, а не артиста или телеведущего, у молодежной аудитории стоит определить рекомендации на основе становления известности Павла Дурова и вычленив способы ее поддержания на примере двух других бизнесменов. Рекомендации:

1. Создание уникального проекта.
2. Использование личного сайта в качестве канала коммуникации с аудиторией.
3. Создание инфоповода для привлечения масс.
4. Создание личного аккаунта в социальных сетях.
5. Регулярная работа со СМИ.

Исходя из вышеперечисленного, можно сделать следующие выводы о формировании известности молодых бизнесменов в России. Формирование известности является ценным ресурсом для развития успешного бизнеса. Сейчас, когда Интернет стремительно развивается, через контролируемые медиаканалы в лице социальных сетей можно продвигать личность быстро и эффективно, нужно создавать много интересного и полезного для целевой аудитории контента, искать темы для публикаций, следить за разработкой и выполнением контент- и дизайнерского плана, запускать каналы на YouTube и в мессенджерах, активно пользоваться ВКонтакте и Instagram, использовать творческий и предпринимательский потенциал, выстраивать имидж, анализировать аудиторию, планировать бюджет и развиваться на всех площадках, тогда цель будет достигнута.

### Список использованных источников:

1. Дни PR-2015. Новые люди – новые коммуникации. [Электронный ресурс] / Российская ассоциация по связям с общественностью, 2007-2019. – Режим доступа: <https://www.raso.ru/news/482/> (08.03.2019).
2. Маркетинг для разных поколений: от беби-бумеров до поколения Z [Электронный ресурс] / Cossa, 2010-2019. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/152/107777/> (08.03.2019).
3. Медиапотребление в России – 2018. [Электронный ресурс]/ Восстановление уровня лояльности к рекламе в Интернете, 2018-2019. – Режим доступа: <file:///C:/Users/userPC/Desktop/media-consumption-in-russia-2018-ru.pdf> (13.04.2019).
4. Невзлин Л.Б. Паблик рилейшнз. Кому это нужно? – М., 1993. – 25-255 с.
5. Осипов, Е.М. Социальный портрет предпринимателя и отношение к нему населения / Е. М. Осипов // Труд и социальные отношения. – 2012. – № 5. – 12-21 с.
6. «Основы государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года» от 29.11.2014 г. № 2403-р, стр. 2.
7. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. М.: Рефл-бук, 2005. – 638 с.
8. Социальная сеть – YouTube. [Электронный ресурс]/ О партнерке, 2009-2019. – Режим доступа: <https://opartnerke.ru/sotsialnaya-set-youtube/> (08.03.2019).
9. Теория PR: Медиаканалы и планирование коммуникации [Электронный ресурс]/ Преэксплор, 2016-2019. – Режим доступа: <https://prexplore.ru/practice/media-kanaly-i-planirovanie-kommunikatsii/> (13.04.2019).

## ИНТРИГА КАК КЛЮЧЕВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КИНОБЛОКБАСТЕРОВ

**К.С. Чернышева**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент магистратуры  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

На сегодняшний день мировой кинематограф в изобилии производит фильмы разных жанров. Каждый год на экраны выходят сотни кинопремьер и десятки блокбастеров. Зрителей все сложнее удивлять. По данным ежегодного доклада Американской ассоциации кинокомпаний (Motion Picture Association of America, МРАА) мировая киноиндустрия в 2018 году заработала \$96,8 млрд [11]. Только в США в прошлом году вышло 758 новых фильмов, из них более 50 блокбастеров [16]. Лидерами проката 2018 года стали фильмы «Черная пантера», «Мстители: Война бесконечности», «Суперсемейка 2», «Мир Юрского периода 2» и др. [11].

Одной из самых ожидаемых премьер 2019 года стал фильм студии Marvel «Мстители: Финал». На счету у компании Marvel четыре масштабных фильма (включая премьеру 2019 года), собирающих знакомых всем супер-героев – «Мстители» (2012 г.), «Мстители: Эра Альтрона» (2015 г.), «Мстители: Война бесконечности» (2018 г.), «Мстители: Финал» (2019 г.). В 2019 году Marvel вместе с новыми «Мстителями» выпускает фильмы «Капитан Марвел» и «Человек-паук: Вдали от дома». Идет серьезная борьба за зрителя. Какие современные инструменты продвижения фильмов применяют киностудии? Как удерживают интригу сюжета фильма до его выхода? С какими проблемами продвижения сталкиваются на этапе анонсирования и подготовки зрителей к премьере? В рамках статьи ответим на поставленные вопросы на примере PR-продвижения фильма «Мстители: Финал», премьеры которого назначена в США на 24 апреля, в России на 29 апреля 2019 года [6].

Для продвижения фильмов используют разные виды маркетинговых коммуникаций, но в основном – это PR (от англ. public relations – связи с общественностью). Существует множество его определений, но в контексте публикации достаточно одного для общего понимания. «PR – это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» [1]. PR-продвижение повышает узнаваемость бренда, создает и закрепляет необходимый образ в глазах целевой аудитории. Данный вид продвижения входит в сложную систему маркетинга – «процесса планирования и воплощения

замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций» [10]. Главные теоретики современного маркетинга Ф. Котлер и У. Миндак выделили три формы взаимодействия PR и маркетинга: 1) модель разделения, 2) модель пересечения, 3) модель выполнения отделом маркетинга и PR схожих функций. Применительно к проблематике данной статьи и отрасли кинопроизводства третья модель наиболее эффективна – маркетинг и PR работают вместе над выяснением потребностей и сегментацией рынка, формируют имиджевые программы в рамках общей маркетинговой стратегии по продвижению фильма, включая использование рекламных технологий.

У киномаркетинга всегда была ключевая роль в киноиндустрии. Но в 70-х гг. прошлого века важность маркетинга взлетела до такой степени, что стала оттенять качество самого фильма. В историю кино и маркетинга вошли PR-кампании фильмов «Челюсти» и «Звездные войны», которые изменили правила игры в индустрии и впервые ввели в киноиндустрию такое понятие как блокбастер (от англ. blockbuster, от block – квартал и bust – разрушать) – фильм, просмотр которого производит эффект разорвавшейся бомбы [18]. Блокбастеры – фильмы с потенциально высокими ожидаемыми кассовыми сборами и большими бюджетами. Задача маркетинга фильма – не только привлечь зрителей и окупить финансирование фильма, но и побудить зрителя хотеть смотреть фильм не один раз. Эксперты кино до сих пор ведут споры о том, что увеличение значимости кинопродвижения стало скорее губительным для кино, чем благотворным. Однако киномаркетинг стал бесповоротно неотъемлемой частью кинопроцесса.

Стратегия продвижения фильма – комплексная работа. Эффективность продвижения во многом зависит от используемых информационных каналов кампании. К наиболее распространенным каналам «рекламной формы» можно отнести следующий набор ATL-рекламы (от англ. above the line (ATL) – прямая реклама): афиша, слоган, тизер (от англ. teaser – приманка, завлекалка, интригующее короткое рекламное сообщение, содержит только часть информации), трейлер (от англ. trailer – небольшой видеоролик, используемый для анонсирования или рекламы), билборды и другие виды наружной рекламы. За последнее десятилетие популярность приобрели инструменты BTL (от англ. below the line (BTL) – под чертой), а именно: мероприятия к запуску фильма, интернет-сайт фильма, который создается на самом старте работы над фильмом, кросс-промоушен (от англ. cross-promotion – технология перекрестного продвижения).

Современные маркетологи концентрируются в продвижении по пяти основным направлениям [8]. Каждое из направлений требует тщательной подготовки, креатива и уникального подхода:

**Опережающий маркетинг** – на данном этапе идет «разогрев» зрителей, подготовка к выходу фильма. На этом этапе отлично подойдут тизеры, истории со съемочной площадки, рассказ об уникальных технологических и творческих новинках, которые используются в фильме, а также трейлеры, саундтреки и пр.

**Персональный бренд** – способ заинтересовать зрителя именем успешного режиссера, известных актеров, оператора-номинанта или популярных музыкантов. Наибольшее позиционирование обеспечивают четыре персональных бренда: актерский, режиссерский, студия-производитель, бренд канала вещания (для ТВ).

**Интернет-маркетинг** – охват аудитории через сеть Интернет.

**Совместные проекты** с другими брендами на тему фильма – тематические игрушки, наборы еды, одежда и др.

**Рекламная кампания в кинотеатрах** – один из самых эффективных инструментов продвижения по охвату.

В кинопроизводстве и киномаркетинге за десятки лет сформировались определенные правила игры. Опыт и ошибки прошлых лет помогают киностудиям и прокатчикам выстраивать стратегии успешного продвижения новых фильмов. При разработке PR-кампании фильма следует учитывать стадии подготовки и развития интереса зрителей к фильму [2]. На каждой стадии целесообразно применять свои инструменты продвижения:

**Ранняя осведомленность** (период за 23-13 недель до премьеры): выход тизера-трейлера и основного трейлера, коммуникация в соцсетях студии и личных страницах актеров.

**Рост интереса и ожидания** (период за 11-2 недели до премьеры): интервью со съемок, фотосъемки со съемочной площадки, статьи в профессиональной прессе с прогнозами и оценками экспертов предстоящей премьеры, старт рекламной кампании, размещение мелкоформатных материалов о фильме в кинотеатрах, старт трейлера в кинотеатрах, креативная работа с ТВ и радио.

**Период активных кассовых сборов** (неделя до премьеры, предпремьерный показ, премьера и показы на протяжении 8 недель по всему миру): обзоры, рецензии, интервью с героями, фильм о фильме, истории съемок.

**Прокат цифрового релиза** (запуск фильма в интернет-прокат): информационная поддержка цифрового релиза в Интернете.

При разработке стратегии продвижения фильма следует учитывать следующие факторы: характеристика фильма, цель создания фильма и цели продвижения, жанр фильма, цена и этап жизненного цикла, характер рынка, предполагаемые каналы продвижения, бюджетные возможности киностудии. На примере компании Marvel есть следующие особенности видов продвижения кинопродукта, представленные ниже.

Ключевым инструментом продвижения продукта является **трейлер**. Дебютный трейлер фильма «Мстители: Финал» 7 декабря 2018 года стал самым популярным в истории YouTube. За первые сутки ролик набрал 289 млн просмотров [15]. Для сравнения первый трейлер «Мстители: Война бесконечности» посмотрели почти 230 млн раз за первые 24 часа. Второй трейлер «Мстители: Финал» вышел 14 марта, через 3 месяца, и не отстал от первого – набрал 268 млн просмотров. Запуск официального трейлера фильма «Мстители: Финал» в декабре сопровождался огромным всплеском обсуждений поклонников в социальных сетях, в том числе и в сети Twitter [20]. Спустя несколько часов после публикации трейлера было зарегистрировано более 600 тысяч лайков, 300 тысяч ссылающихся доменов и более 10 тысяч обсуждений, что в десятки раз превышает популярность предыдущих публикаций.

**Социальные сети** – наиболее актуальные и действенные инструменты продвижения. Одновременно с социальной активностью пользователей в Twitter разгорелись жаркие обсуждения трейлера в сети Instagram, где было зарегистрировано 2 млн лайков и более 17 тысяч обсуждений за 24 часа, что сильно превысило предыдущие посты [14]. В тот же день главные герои в лице голливудских актеров опубликовали на своих личных Instagram страницах информацию о выходе в прокат «Мстители: Финал».

**Мерчендайзинг.** Помимо официальных трейлеров, в декабре 2018 года начались активные продажи фирменных продуктов компании Marvel с оригинальной символикой «Мстители: Финал».

**Сотрудничество с ассоциациями.** Сильным маркетинговым ходом компании Marvel стало сотрудничество с Американской премией Академии Кинематографических искусств и наук «Оскар». Благодаря телеканалу ABC, принадлежащему Disney, премия «Оскар» в феврале 2019 года стала площадкой для анонсирования премьеры через показ трейлера и масштабного продвижения блокбастера «Мстители: Финал» [5].

**Медиа-рилейшнз.** 6 апреля, в Калифорнии, состоялась пресс-конференция, на которую были приглашены представители прессы для просмотра оригинального 10-минутного видеоролика «Мстители: Финал». Комментарии журналистов вызвали новую волну интереса поклонников супергеройской саги.

В чем же особенность коммуникационной кампании будущего блокбастера «Мстители: Финал»? Ответ – интрига. Интрига – это «крючок», воздействующий на любопытство [3]. Студия Marvel прилагает все усилия для сохранения главной тайны фильма «Мстители: Финал», финала «Мстителей». Заметным сюжетом в прессе стал следующий эпизод: Тому Холланду, исполняющему роль Человека-паука в «Мстители: Финал», не разрешили читать сценарий нового фильма. Студия сделала это, чтобы актер не проболтался о важных деталях сюжета новой ленты. Т. Холланд знал только свои реплики и общее описание сцены, в которой участвует. Актер много раз доказывал, что «не умеет держать язык за зубами». В частности, во время промокампании к

фильму «Мстители: Война бесконечности» в 2018 году Том Холланд не раз спойлерил важные моменты до премьеры картины, а также проболтался о том, что его герой погибнет [19].

Режиссеры фильма Энтони и Джо Руссо вместе с президентом студии Marvel Кевином Файги обсуждали разные варианты продвижения фильма, в том числе рассматривали и «радио-молчание» – была идея совсем отказаться от рекламы «Мстителей: Финал». Главное – сохранить элемент неожиданности. За период декабрь 2018 – март 2019 получили от Marvel четыре ролика. Видео состоит из кадров прошлых серий «Мстителей», заставляет фантазировать и разгадывать загадку сюжета, дает подсказки, чего ожидать, но не раскрывает сюжета фильма. Некоторые кадры трейлеров откровенно вводят в заблуждение [7]. Накал ожидания подогрел продажи билетов на премьеру: зрители «взорвали» Интернет в первые шесть часов продажи билетов [12]. Сервис продажи кинобилетов Fandango впервые за 19-летнюю историю вынужден был прибегнуть к созданию специального «сдерживающего кабинета» ('a holding room') на сайте, чтобы удержать шквал желающих и «выжить». В первые выходные начала продаж фильм «Мстители: Финал» сразу побил очередной рекорд – было продано билетов на сумму \$257 млн [13].

Крупные американские киностудии обладают достаточными ресурсами для проведения масштабных маркетинговых мероприятий для продвижения блокбастера [8]. Ключевой составляющей стратегии продвижения кино блокбастера становится интрига, вокруг которой строится концепция продвижения на раннем этапе – ни под каким предлогом не раскрывать сюжет нового фильма во время подготовки зрителей к премьере. Отдел маркетинга, отвечающий за создание стратегии продвижения и ее реализацию, несет ответственность за сохранение и предотвращение любой «утечки» информации (на примере фильма «Мстители: Финал» – отдел маркетинга Marvel называют самым лучшим в Голливуде). Для реализации концепции интриги главным компонентом становится тщательная подготовка: выбор инструментов продвижения, создание ограниченного круга носителей уникального знания о фильме, сюжет и тайминг видеотрейлеров (которые в концепции интриги становятся главными инструментами продвижения), выброс киностудией дезинформации (чтобы увести аудиторию от возможной разгадки сюжета), эффект неожиданности (на примере релиза премьерного ролика «Мстители: Финал» на Оскаре-2019), «разогрев» зрителей через социальные сети (прямой контакт в Facebook, Instagram, Twitter). Построение концепции продвижения блокбастера на интриге – это большой риск, который при эффективном воплощении маркетинговой стратегии (как видно на примере блокбастера «Мстители: Финал») абсолютно оправдан.

#### Список использованных источников:

1. Блэк С. Паблик рилейшенз. Что это такое? / С.Блэк. – М.: Модино пресс, 1989. – 240 с.
2. Как правильно продвигать кино в Digital [Электронный ресурс] / Sostav.ru. – Режим доступа: <https://clck.ru/FbUwo> (01/06/2016).
3. Каплунов аплКонтент, маркетинг арроктинг16 / Д/ летинги. – М.: Манн, Иванов ваФербер, 2019. – 384 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф.Котлер. – Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
5. Милая Е. Звезда «Мстители: Финал» в новом трейлере «Капитан Марвел» с «Оскара-2019» [Электронный ресурс] / Gamebomb. – Режим доступа: <http://gamebomb.ru/gbnews/27701> (25/02/2019).
6. Мстители: Финал. Премьеры [Электронный ресурс] / Кинопоиск. Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/film/mstiteli-final-2019-843650/dates/> (2003).
7. Никоненко С. Почему Marvel нам врет насчет «Мстителей 4: Финал» [Электронный ресурс] / Pluggedin. – Режим доступа: <https://pluggedin.ru/open/pochemu-Marvel-nam-vret-naschet-mstiteley-4:-final-16023> (04/04/2019).
8. Сидоренко В.И. Профессия – продюсер кино и телевидения: учебник / В.И. Сидоренко, П.К. Огурчиков. – М.: Юнити-Дана, 2010. – С. 411.
9. Элберс А. Стратегия блокбастера. Уроки маркетинга от лидеров индустрии развлечений / А. Элберс. – М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2014. – 336 с.
10. American Marketing Association [Электронный ресурс] / АМА. – Режим доступа: <https://www.ama.org/> (2019).

11. A comprehensive analysis and survey of the theatrical and home entertainment market environment (THEME) for 2018 [Электронный ресурс] / Motion Picture Association of America (МРАА). – Режим доступа: <https://www.mpa.org/wp-content/uploads/2019/03/MPAA-THEME-Report-2018.pdf> (2018).
12. *Bhuvad A.* Advance Ticket Sales for Avengers: Endgame Broke the Internet [Электронный ресурс] / Fandango. – Режим доступа: <https://clck.ru/FbV4o> (04/07/2019).
13. *Guerrasio J.* From surviving 'Avengers: Endgame' ticket mania to fighting 'Captain Marvel' trolls: What it's like inside Rotten Tomatoes and its parent company Fandango [Электронный ресурс] / Business Insider. – Режим доступа: <https://clck.ru/FbVGB> (04/09/2019).
14. Marvel Instagram [Электронный ресурс] / Instagram. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/BrFkHrBFXWq/>
15. Most watched movie trailers within 24 hours of release as of March 2019 (in millions) [Электронный ресурс] / Statista. The Statistics Portal. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/554148/movie-teaser-trailer-view/> (03/2019).
16. Number of movies released in the United States and Canada from 2000 to 2018 [Электронный ресурс] / Statista. The Statistics Portal. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/187122/movie-releases-in-north-america-since-2001/> (03/2019).
17. *Pearson B.* Russo Brothers Confirm They're Misleading Audiences Again With 'Avengers: Endgame' Trailers [Электронный ресурс] / Film blogging the reel world. – Режим доступа: <https://www.slashfilm.com/avengers-endgame-trailers/> (03/19/2019).
18. Rise of the blockbuster [Электронный ресурс] / BBC News. – Режим доступа: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/1653733.stm> (11/16/2001).
19. *Sharf Z.* Tom Holland Did Not Get 'Avengers: Endgame' Script Because He Can't 'Keep His Mouth Shut' [Электронный ресурс] / IndieWire. – Режим доступа: <https://clck.ru/FbVGW> (04/02/2019).
20. *Smrutisnat J.* The Avengers: End Game Trailer Has Broken Twitter Emotionally [Электронный ресурс] / Scoopwhoop. – Режим доступа: <https://clck.ru/FbVGm> (12/07/2018).

## **НОВЫЕ МЕДИА И ТРАДИЦИОННЫЕ КАНАЛЫ РЕКЛАМНОГО И PR-ПРОДВИЖЕНИЯ: АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ И СПЕЦИФИКА ВЫБОРА**

**Т.А. Шевченко<sup>1</sup>, О.Н. Жердева<sup>2</sup>, Е.В. Трубецких<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>г. Москва, РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина, факультет гуманитарного образования, студент магистратуры по направлению «Реклама и связи с общественностью»

<sup>2</sup>г. Москва, РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина, факультет гуманитарного образования, студент магистратуры по направлению «Реклама и связи с общественностью»

<sup>3</sup>г. Москва, РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина, факультет гуманитарного образования, студент магистратуры по направлению «Реклама и связи с общественностью»

Динамичные внешние условия, конкуренция, экономическая нестабильность и цифровая трансформация повышают актуальность на рынке коммуникационных услуг выбора и сравнения новых и традиционных каналов рекламного продвижения и связей с общественностью. Высокая конкуренция, востребованность окупаемости и эффективности при сокращении маркетинговых бюджетов повышает интерес рекламодателей к новым типам рекламных носителей, позволяющим таргетированно воздействовать на целевую аудиторию при экономии затрат. Несмотря на выгодные и активные новые технологии, традиционные каналы также сохраняют свою актуальность для отдельных отраслей, потому что для бизнеса и клиентов такого рода реклама и PR более привычны и понятны. В данной статье предлагается проанализировать сочетание в современной экономике двух, казалось бы, разнонаправленных тенденций: перехода рекламы и связей с общественностью исключительно в персонализированную цифровую среду, а также сохранения в некоторых отраслях акцентов на традиционных методах продвижения.

Рассматривая новые направления рекламы и PR, мы бы хотели подчеркнуть, что тотальная цифровизация и новые медиа, стремительно вошедшие в нашу жизнь, глобальным образом трансформировали способы передачи и потребления информации, обусловив стремительный переход рекламной и PR-активности в Интернет: уже в 2017 году общий объем сегмента

«маркетинг и реклама» в Рунете составил 224 млрд руб. [6]. Неоспоримым трендом в рекламе и связях с общественностью становится организация многоканальных коммуникаций с целевыми аудиториями посредством социальных сетей (Facebook, ВКонтакте, Instagram и др.) [2]. Социальные сети, выступающие агрегатором личных данных и интересов пользователей, предоставляют компаниям уникальные предложения по таргетированию и персонализации рекламных посланий. Однако по мнению ряда экспертов, реклама в традиционном ее понимании становится малоэффективным инструментом в социальных сетях и других новых медиа: современный пользователь является гиперинформированным скептиком, не доверяющим рекламе (поскольку слишком много про нее знает), не желающим ее видеть (ввиду усталости от нее в традиционных каналах продвижения) и не нуждающимся в ней (в связи с существованием возможности узнать у других пользователей реальный опыт потребления того или иного продукта) [1]. Данные предпосылки обуславливают необходимость использования не только «простой» таргетированной баннерной и контекстной рекламы, но и многомерного social media маркетинга (SMM). Эффективный SMM, как мы полагаем, отвечая данным вызовам, базируется на формировании качественного, оригинального, актуального и способного заинтересовать пользователей контента, нативно рекламирующего продукт и распространяемого в дальнейшем подписчиками самостоятельно через личные страницы, что повышает степень доверия потенциальных потребителей к тиражируемой информации.

Еще одним новым каналом связи с перспективными и действующими клиентами становятся мессенджеры – новое поколение сервисов мгновенных сообщений, ориентированные на мобильные устройства. По данным опроса Deloitte, в 2018 году самыми популярными в России мессенджерами являлись WhatsApp и Viber (установлены у 69 % и 57 % пользователей смартфонов соответственно, регулярно используются 58 % и 38 % респондентов) [7]. Использование инструментария мессенджеров, который позволяет передавать тексты, фото, видео, аудио в полной мере подходит для разного вида рекламы. Компании в этом случае выбирают формы общения, которые оптимизируют отношения с клиентом, не вынуждая его общаться по телефону или специально посещать свои ресурсы. Для клиента важно, что вся нужная информация поступает регулярно и приходит в виде коротких и емких сообщений на смартфон. При этом следует подчеркнуть, что мессенджер является персональным инструментом, имеющим личный характер взаимодействия, отличающийся от социальных сетей или рекламы на других площадках. Поэтому политика бренда на такой платформе предполагает максимальную корректность, ненавязчивость, вежливость и аккуратность. Все сообщения должны быть четко ориентированы, не отвлекать и не раздражать клиента, а доносить необходимую информацию [3].

Другой перспективный канал развития рекламы в пространстве новых медиа предполагает рекламное продвижение с использованием видеохостингов: пользователи уже смотрят видео в течение часа и больше каждый день, а к 2020 году эта цифра может дойти до 86 минут. Некоторые смелые исследования прогнозируют, что 85 % всего трафика в 2019 году придется на видеоматериалы [5]. Реклама на видеохостингах не должна и уже давно не ограничивается лишь вставкой традиционных «рекламных пауз»: в условиях баннерной «слепоты» и блокирования рекламы пользователями эффективным становится видеомаркетинг, реализуемый в сотрудничестве с блогерами, представляет собой своеобразный маркетинг влияния – комплекс мер по распространению информации о продукте и бренде известными и авторитетными лицами. Одной из лидирующих площадок является YouTube – четвертый по популярности сайт в России после поисковых систем и ВКонтакте. YouTube сегодня – это не просто мировое видеохранилище, где собраны видеозаписи разного качества, авторов, тем. YouTube – это полноценное средство массовой информации, которое смещает новостные ленты и информационные каналы в Интернете со строчек популярности вниз. Огромная популярность YouTube можно объяснить свободным доступом к большей части контента сервиса (лишь некоторые каналы требуют платной подписки), широчайшими возможностями использования (пользователи могут создавать собственные каналы любой направленности, оставлять свои и оценивать чужие комментарии и ролики).



Продвижение на YouTube начинается с подбора релевантных каналов в соответствии с интересами и возрастом целевой аудитории. Следующим значимым вопросом является выбор формата рекламной интеграции. Основные форматы рекламного сотрудничества с видеоблогерами описаны в табл. 1.

Таблица 1

**Основные форматы рекламного сотрудничества с видеоблогерами**

<b>Формат</b>	<b>Характеристика</b>
Продакт-плейсмент	Продукт бренда появляется в ролике нативно, мягко и гармонично. Продукт может участвовать в сюжете или просто присутствовать в кадре – внимание зрителя на нем не акцентируется.
Интеграция	Блогер делает вставку о рекламируемом продукте в своем ролике традиционной для канала направленности, но не снимает о продукте отдельное видео.
Эксклюзивный ролик	Специальный выпуск видео на канале блогера, полностью посвященного продукту или услуге (обзор, тестирование, углубленное описание).
Амбассадорство	Присвоение инфлюенсеру эксклюзивного статуса представителя бренда, предполагающего продвижение бренда на всех платформах и представление в качестве «лица» компании.
Вставка-склейка	Ролик-объявление рекламодателя (15-20 секунд), встроенное в начале (преролл), в середине (мидролл) или в конце (постролл) видео блогера и не связанное с основной темой ролика. Подобная реклама отличается от рекламы через AdWords, поскольку у зрителя не появляются ни лента прогресса рекламы, ни кнопка «Пропустить». Данный формат сотрудничества подходит преимущественно для авторских фрагментов рекламного видео.

Как мы отметили ранее, усиливается важность не только новых цифровых технологий в рекламе и PR, но сохраняются и активно применяются в некоторых отраслях экономики классические каналы продвижения и распространения информации. Традиционной считается реклама на телевидении, на радио и в печатных изданиях (журналы, газеты). Традиционное распространение рекламы на радио привычно и весьма удобно для автолюбителей и пассажиров. Размещение рекламы на телевидении является традиционным в силу доступности и значимости этой коммуникации в жизни каждого человека. Имеются статистические данные о том, что более 80 % населения смотрят телевизор хотя бы раз в неделю, один телевизор имеют 53 % домохозяйств, а треть семей имеют 2 телевизора, при этом на одно домохозяйство приходится в среднем 64 телеканала. Телевизионная реклама остается пока самой массовой и эффективной, обеспечивающей широкий охват целевой аудитории. Рекламирование осуществляется с помощью рекламных роликов, размещения логотипов и эмблем, спонсирования популярных передач, бегущей строки [7].

Печатная реклама является самым известным и привычным видом распространения коммерческих сообщений, когда информация размещается в газетах и журналах. Стоимость полосы в «Комсомольской Правде» при федеральном размещении составляет более 3 млн рублей, а при размещении только в московском тираже стоит 1 млн рублей. В журнале «Космополитен» стоимость рекламной полосы начинается от 1,7 млн рублей. Считается, чтобы охватить рекламой 50 % аудитории издания, рекламодателю нужно повторить свое объявление не менее 5-7 раз [9]. За последние 15 лет отмечается сокращение охвата аудитории через печатные средства в силу высокой стоимости и нерегулярности приобретения газет и журналов населением.

Для каждого носителя и канала можно выделить свои преимущества и недостатки, которые проявляются целостно, выявляются избирательно и учитываются персонально каждым рекламодателем и рекламопроизводителем в зависимости от источников финансирования и целей рекламирования. Современная роль, действенность и ценность рекламы

связаны с безусловной добросовестностью, мультифункциональностью, уважением интересов и учетом предпочтений клиентов, нативностью (естественностью) и ненавязчивостью. Как отмечают эксперты-маркетологи, привлечение внимания покупателей должно осуществляться прямо и опосредованно, но исключать психологическое и эмоциональное давление, раздражение клиентов и отторжение рекламы. Чаще всего традиционные каналы воспринимаются достаточно позитивно в связи с привычными условиями, создаваемыми социально-культурной средой общества и семьи. Так проявляется взаимодействие и взаимовлияние культуры и рекламы, общественных и коммуникационных связей различных слоев и страт в экономической системе. Однако об информационном давлении и раздражающем влиянии рекламы свидетельствуют ответы респондентов, большинство из которых (84 %) считают, что рекламы слишком много и она весьма навязчива [6].

По сравнению с традиционной рекламой интернет-реклама имеет значительные преимущества, потому что в сети реклама дешевле, отличается большим разнообразием по формам и способам размещения, характеризуется таргетированностью, то есть целевым выбором аудитории, позволяет рекламодателю анализировать статистику просмотров и определять эффективность проведенной рекламной кампании [9]. Стоимость размещения баннеров на страницах крупных онлайн-изданий: для медийной (баннерной) рекламы – от 350 рублей за 1000 показов, для нестандартных форматов (RichMedia и пр.) – от 700 рублей за 1000 показов. Стоимость фиксированного размещения рекламы на сайтах на определенный срок зависит от охвата аудитории, тематики и раздела, формата рекламного модуля, объемов размещения. Стоимость каждого перехода по контекстной рекламе (Яндекс, Google, Begun) связана с уровнем конкуренции в выбранной тематике объявления и по продающим запросам составляет 200-300 рублей [9].

При выборе рекламы в сфере B2B предприниматели опираются на то, что основной задачей корпоративного клиента является повышение эффективности деятельности организации (прибыльной, продуктивной, конкурентоспособной). Потребности организации напрямую или опосредованно связаны с экономическими показателями, поэтому заключение договоров с корпоративными клиентами в большей степени связано с логикой, а не с эмоциями. В отношении технологических продуктов бизнес-покупатели устанавливают точные и конкретные критерии качества интересующего их продукта еще до совершения покупки, поэтому именно личная продажа становится доминирующей формой коммуникации. Исходя из особенностей рынка реклама B2B имеет комплексное и многоуровневое влияние, только поддерживает продажи, цикл потребления промышленных товаров длинен, а решения о покупке долговременны, рекламирование практически содержится в технических документах [6].

При анализе перечня услуг, предлагаемых PR-агентствами, выделяются основные типичные PR-инструменты, включающие организацию и проведение специальных событий (special events) – презентаций, выставок, круглых столов, конференций внешних и инициативных; антикризисные коммуникации (диагностика, реагирование на кризис, информационное сопровождение «непопулярных мер»); управление спонсорскими и благотворительными проектами (программы в рамках «социальной ответственности»); Media relations (организация пресс-конференций, брифингов, пресс-туров, размещение и контроль материалов в СМИ); внутрикорпоративный PR (организация тренингов и внутрикорпоративных мероприятий, разработка корпоративной культуры, выпуск корпоративного издания) [4].

С учетом сохраняющейся сырьевой ориентацией экономики нашей страны мы считаем достаточно интересным рассмотреть основные актуальные тенденции в рекламе и PR на примере нефтегазового комплекса, что позволит несколько дистанцироваться от интернет-маркетинга в направлении «традиционных» медиа-каналов. Нефтегазовый сектор не входит и никогда не входил в число лидеров рекламных рейтингов (ни в России, ни за рубежом), в первую очередь, в силу своей специфики: розничные продажи и, соответственно, продвижение продуктовых брендов – лишь часть куда более масштабного бизнеса, при этом топливные рынки, как правило, достаточно жестко структурированы и набор игроков на них ограничен. Общая доля рекламных затрат крупнейших вертикально интегрированных нефтяных компаний в России не превышает

1 %. В то же время маркетинговые затраты государственной энергетической компании «Газпром», монопольного поставщика газа в России и сильного игрока на западных рынках с выручкой 4,7 трлн рублей, достигают 3-5 % от прибыли. Компания тратит ежегодно более 1 млрд рублей на телерекламу, 7 млрд рублей на перекраску точек розничных продаж, полмиллиарда рублей на спонсорство футбольной команды. «Газпром» работает также с рекламированием потребительских товаров, бензина и автомобильных масел, которые продаются на заправках «Газпром нефти». Брендированное агентство Mildberry и архитектурное Minale выполнили заказ по ребрендингу компании, на который было затрачено 7 млрд рублей за три года. Ребрендинг позволил увеличить продажи каждой АЗС на 15-20 %.

Управление информации «Газпрома» при формулировании задачи «медиа размещения» на Первом канале, России-1, НТВ, ТНТ и России-24 подчеркивает важность «коммуницирования статуса государственно значимой и социально ответственной компании, продвижение основных стратегических сообщений». Охват аудитории этими каналами гарантирует для 80 % социально активного взрослого населения показ рекламы не менее 20 раз. На сайте закупок «Газпрома» в запросе предложений на трехлетнее размещение рекламных роликов указана сумма 3,158 млрд рублей [8]. На телеканалах и в сети Интернет в начале сентября 2018 года стартовала новая федеральная рекламная кампания сети АЗС «Газпромнефть». Ролик построен на творческом приеме «клонирования» главного героя и его автомобиля, подчеркивает основную идею кампании: при любой погоде, в любое время года каждый автомобилист найдет на АЗС сети «Газпромнефть» топливо высокого качества, вкусный кофе и товары в дорогу в сочетании с выгодной программой лояльности, предусматривающей бонусы за покупки, привлекательные акции и персональные предложения для клиентов сети [8].

Чаще всего производители, работающие в данной сфере, пользуются стандартными рекламными роликами на телевидении и наружной рекламой, другие известные производители предпочитают выступать в виде спонсоров определенных мероприятий мирового масштаба, например, спортивные состязания, кубки и чемпионаты, этапы Гран-при «Формулы-1» и т.д. [8]. При этом даже в кризисных условиях нефтегазовые компании большое внимание уделяют социально-ориентированной рекламе. Компания «Газпром нефть» запустила серию видеороликов, которые показывают, как важно не забывать о безопасности на производстве и чем может обернуться недостаточно серьезное к ней отношение. «Газпром нефть» объявила 2016 год Годом охраны труда в компании, поэтому в течение всего года проводились обучающие мероприятия, практические семинары, тематические конференции и профессиональные конкурсы на тему безопасности труда среди сотрудников. «Газпром нефть» создала социальный проект, посвященный охране труда и безопасности. Компания выпустила серию видеороликов о промышленной безопасности [8].

Коммуникационные кампании в ПАО «Роснефть» включают рекламные мероприятия по созданию имиджевой рекламы. Имидж-реклама нацелена на формирование позитивного образа предприятия и убежденности потребителя в высоком качестве производимой продукции и оказываемом сервисе. PR-технологии, применяемые для развития партнерских отношений, включают публикации пресс-релизов, проведение семинаров, дней открытых дверей, форумов. Всего за 2018 год выпущено 122 пресс-релиза на различную тематику. Компания создает и распространяет брендированную продукцию (ручки, флажки и календари), участвует в выставках и конференциях, занимается благотворительностью. В 2018 году ПАО «Роснефть» участвовала в 12 международных выставках и конференциях. Более 4000 сотрудников Роснефти поддерживают добровольческие акции. Наибольший отклик получают проекты, направленные на оказание помощи детям-сиротам, ребятам из неблагополучных семей, маленьким пациентам ОДКБ № 1 с онкологическими заболеваниями головного мозга. Размер спонсорской помощи в 2017 г. составил 766 млн руб. Распространение информации о компании обеспечивает корпоративный сайт, социальные сети Facebook и Twitter, корпоративная газета YourTube, которая выпускается ежеквартально. Регулярно компания заказывает статьи и фильмы о своей деятельности.

Таким образом, хотя для некоторых отраслей традиционные оффлайн-рекламные каналы сохраняют свою актуальность и даже имеют системообразующее значение в продвижении бренда, в целом развитие новых медиа формирует инновационные эффективные направления продвижения бизнеса: рекламу и PR в социальных сетях, видеоплощадках и мессенджерах.

#### **Список использованных источников:**

1. *Драгунова, И.В.* Социальные медиа как коммуникационный канал интернет-маркетинга: дефиниция и эволюция развития // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2017. Т. 1. № 1. С. 155-164.
2. *Кретинина, А.Д.* Реклама и PR в современном обществе // Информационные технологии в строительных, социальных и экономических системах. 2018. № 4 (14). С. 85-86.
3. *Кушков, Е.А.* Эволюция каналов связи с клиентом: мессенджеры и social media на смену E-mail маркетинга // Научный форум: Инновационная наука: сб. ст. по материалам XXI междунар. науч.-практ. конф. № 3(21).М., Изд. «МЦНО», 2019. С. 35-40.
4. *Ларина, А.В.* Основные тенденции рынка рекламы и PR в России // Гуманитарные научные исследования. 2017. № 5 (69). С. 39.
5. Online video viewing to exceed an hour a day in 2018. [Электронный ресурс] / Zenith. – Режим доступа: <https://www.zenithmedia.com/online-video-viewing-to-exceed-an-hour-a-day-in-2018/> (09.04.2019).
6. Экономика Рунета перевалила 2 трлн рублей. [Электронный ресурс] / РИФ 2018. – Режим доступа: <https://2018.rif.ru/news/rif-2018-ekonomika-runeta-perevalila-2-trln-rublej-7-habov-10-srezov-2-trln-rublej> (09.04.2019).
7. *Кодачиго, В.А.* Самые популярные в России мессенджеры. [Электронный ресурс] / Ведомости. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/09/17/781109-samie-populyarnie-v-rossii-messendzheri> (09.04.2019).
8. Креативный охват. Рекламный рынок: тенденции и перспективы. [Электронный ресурс] / Газпром-Нефть. – Режим доступа: <https://www.gazprom-neft.ru/press-center/sibneft-online/archive/2014-september/1104890/> (09.04.2019).
9. Средняя стоимость размещения рекламы в России. [Электронный ресурс] / Весь рекламный рынок России. – Режим доступа: [https://alladvertising.ru/info/reklama\\_price.html](https://alladvertising.ru/info/reklama_price.html) (09.04.2019).

## **ИНКЛЮЗИЯ В РЕКЛАМЕ: НОВАЯ ТЕНДЕНЦИЯ ИЛИ ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ**

**Э.Т. Эпоян**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата направления «Реклама и связи с общественностью»*

Что есть реклама в представлении большинства потребителей? Герои рекламы – здоровые и успешные люди с эффектной внешностью, роскошными волосами, чистой сияющей кожей. Другими словами, рекламный мир представляется некой параллельной вселенной, где нет места обычным потребителям. Особенно, если речь идет о людях с инвалидностью. Существует стереотип, что, демонстрируя такую рекламу, бренд рискует обидеть потребителей и повлиять на их самооценку не лучшим образом, потеряв тем самым их расположение и лояльность.

Но потребитель живет в прогрессивном обществе. В обществе, в котором человек с инвалидностью должен ощущать себя обычным, ничем не отличающимся индивидом. Но что же происходит в мире рекламы на самом деле? Многие бренды забывают, что реклама – это нечто большее чем информирование о товаре. Реклама может нести заряд эмоций, может предостерегать и направлять. Реклама также может сформировать наше мировоззрение, отношение к окружающим нас людям. Реклама – это штурвал, и результат ее воздействия зависит от того, кто стоит у руля управления рекламными проектами. На данный момент «рулевые» представляют инвалидов либо объектом жалости в различных социальных рекламных роликах, либо не говорят о них вообще.

Однако некоторые дальновидные бренды, особенно те, где бренд-менеджмент правильно понимает необходимость корпоративной социальной ответственности, осознали, что,

исключая из своей целевой аудитории людей с особенностями, они теряют примерно 10 % потребителей. Поэтому с недавних пор в лексике рекламодателей появилось такое понятие как «инклюзия». Инклюзия интегрировала в маркетинговую индустрию из сферы образования, где она удачно практиковалась с 2006 года.

Термин «инклюзия» (франц. *inclusif* – включающий в себя, от лат. *include* – заключаю, включаю) обозначает процесс увеличения степени участия всех граждан в социуме и, в первую очередь, имеющих трудности в физическом развитии [1, с. 3].

Рассмотрим подробнее значение данного термина. Бренд использует в продвижении своего товара не только безупречных, без изъянов моделей, но и людей с физическими, умственными, генетическими и другими отклонениями. Инклюзия в рекламе – новое явление, поэтому она сопровождается большим интересом со стороны общества.

Впервые инклюзия появилась в США в 70-х годах. Но тогда общество не отреагировало на месседж, который до них пытался донести рекламодатель. Возможно, исходя из вышесказанного можно сделать вывод, что тогда общество не было подготовлено к появлению людей с инвалидностью в рекламных роликах и на таблоидах. Но причина кроется не в этом. Инвалиды привлекались в основном в социальных рекламах, позиционировались как неполноценные люди, требующие сострадания со стороны общества. Так, Г.Л. Гилберт (является сопредседателем практики развлечений и СМИ фирмы «Manatt», а также американский кинопродюсер и основатель и президент Gilbert Films, кинопроизводства и финансовой компании) пишет про американскую рекламу 1970-х гг.: «Типичным приемом является постер с изображением ребенка в инвалидной коляске или душераздирающая телепередача. Голос за кадром обычно очень драматичный и повествующий о необходимости помочь героям ролика» [2, с. 40]. Конечно, жалость и сочувствие – не лучший мотиватор для потребителей, поэтому такая реклама быстро изжила себя и только усложнила интеграцию людей с ограниченными возможностями в общество. Правильный подход к инклюзивной рекламе способствует не только увеличению продаж компании, но также облегчает интеграцию инвалидов в социум.

И только в начале 2010-го происходит «ребрендинг» инвалидов (новое позиционирование инвалидов в системе общественного мнения), т.е. из беспомощных и беззащитных они превращаются в самостоятельных и полноценных членов общества. В первую очередь, они покорили модельный бизнес. Ярким примером является Виктория Модеста – знаменитая британская альтернативная модель и певица, потерявшая ногу в 20 лет. В 2014 году в своем интервью для журнала ELLE она заявила: «В мире моды и красоты должно быть больше разнообразия. Понятие совершенства в них все еще слишком узко, однако перемены неизбежны» [3].

Действительно, перемены неизбежны, потому что инвалиды все чаще появляются в различных рекламных роликах, на сцене, на подиуме и т.д.

Для доказательства суждения, что правильно выстроенная инклюзия в рекламе способна разрушить стереотипы общества о людях с инвалидностью, приведем примеры известных инклюзивных рекламных роликов, которые смогли взбудоражить сознание людей.

«Мы сверхлюди», так называется рекламный ролик, созданный британским агентством Blink Production, для Паралимпийских игр 2016 в РиО. 140 инвалидов объединились вместе, чтобы показать, что они способны справиться с любыми трудностями и стереотипами. Среди них: девушка, управляющая самолетом без помощи рук; пианист, играющий на рояле без пальцев; акробаты, прыгающие на трамплине в колясках; музыкантша, исполняющая гитарный рифф ногами, и многие другие «сверхлюди», поступками которых можно восхищаться. После просмотра этого ролика меняется мнение о людях, которые не совсем похожи на нас внешне, но нутром они такие же, как и мы, а возможно и лучше. Этот рекламный ролик получил Гран-при в номинации Film на Международном фестивале рекламы «Каннские львы» Это подтверждает тот факт, что инклюзии быть в рекламе!

Огромный успех в мире инклюзивной рекламы также имела серия рекламных роликов Maltesers от «Mars», снятая британским агентством AMV BBDO. Необычные ролики, которые

показывают людей с инвалидностью в совершенно другом свете. Да, они другие. Да, физически они слабее здоровых людей. Но интересно то, что они не боятся заявить об этом. Рассказывая о своих неловких ситуациях и смеясь над этим, они как будто говорят зрителю: «Ищите во всем позитив». С помощью рекламы Maltesers компания Mars хотела доказать, что юмор может стать мощным толчком в преодолении табу и барьеров, связанных с восприятием людей с инвалидностью. Добавим, что эта рекламная кампания от «Mars» была самой эффективной и прибыльной за все время его существования. По словам Мишель Оливер, вице-президента по маркетингу шоколада Mars, более половины потребителей (57 %) заявили, что Maltesers меняет то, как люди воспринимают инвалидность. Компания Maltesers поставила перед собой цель увеличить узнаваемость бренда на 10 %, но в итоге она выросла на 20 % [4].

Как мы видим прогресс не стоит на месте. Как заметила Виктория Модеста: «перемены неизбежны», и действительно перемены неовозвратимо вошли в рекламную нишу и навсегда поменяли восприятие людей к совершенству и красоте.

В заключение важно добавить, что необходимо расширять границы в рекламной сфере, пробовать нечто неожиданное, искать новые и необычные лица, вдохновлять людей, ломать стереотипы о стандартах красоты. Таким образом компания привнесет значительный вклад в развитие нашего общества, перевернет сознание, тем самым добьется истинной лояльности со стороны потребителей.

#### **Список использованных источников**

1. *Алехина, С. В.* Инклюзивное образование: история и современность: учебно-методическое пособие / С. В. Алехина. – Москва: Педагогический университет «Первое сентября», 2013. – С.33.
2. *Кашкин, В. Б.* Введение в теорию коммуникации: учебно-методическое пособие / В. Б. Кашкин. – Москва: «Флинта», 2013. – С. 224.
3. *Alyssa Bailey*, «Amputee pop star Viktoria Modesta doesn't care if you're uncomfortable» [Электронный ресурс]/ELLE, 2014. – Режим доступа: <https://www.elle.com/culture/music/interviews/a14609/amputee-pop-star-viktoria-modesta-interview/>
4. *Leonie Roderick*, «Mars on why diversity needs to be «flipped on its head» [Электронный ресурс]/Marketing week, 2017. – Режим доступа: <https://www.marketingweek.com/2017/03/10/mars-diversity-flipped/> (05.04.2019).

---

# **МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ**

---





## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЕРСОНАЖЕЙ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**М.К. Володёнкова**

*г. Москва, ГУУ, ИМ, студент бакалавриата направления «Реклама и связи с общественностью»*

Сейчас, чтобы быть успешным брендом, мало просто нравиться потребителю, нужно сделать так, чтобы он нашёл своё отражение в самом бренде. Методика персонажей выступает эффективным инструментом коммуникационной деятельности, способным приблизить бренд вплотную к потребителю.

Построение коммуникации с клиентом ещё никогда прежде не имело такого большого значения, как в наше время. Бренды борются за покупателей и их лояльность, апеллируя к их внутренним установкам и ценностям. За каждым брендом стоит собственная философия, миссия, взгляд на мир, что он транслирует посредством рекламных коммуникаций [3]. Использование персонажей в рекламной деятельности позволяет бренду визуализировать и очеловечить свои качества и характеристики, чтобы стать ближе к целевой аудитории.

Персонаж (от англ. “brand character”) – это носитель набора человеческих качеств, являющихся атрибутами бренда [1]. Появление персонажа является результатом тщательной аналитической работы, подкреплённой результатами исследований и отношением к бренду самих потребителей. Персонаж является синтезом внутреннего наполнения бренда (его философии, архетипа, ценностей) и внешней формы их выражения в образе человека, по каким-либо характеристикам сродной или привлекательной для потребителя. Каждый бренд стремится стать живой частью мира своего потребителя, и методика персонажей позволяет это сделать [2]. Личностные качества бренда ускоряют и упрощают для потребителя процесс самоидентификации, что приводит к формированию лояльности; персонажи благоприятно влияют на персонализацию; одушевлённые образы гораздо лучше запоминаются потребителем. Создание персонажа вносит большой вклад в капитал бренда, его узнаваемость повышается, а персонаж становится инструментом воздействия в рекламных и маркетинговых кампаниях.

Дженнифер Аакер, американский социальный психолог и профессор маркетинга, в 1997 году разработала методику «Большая пятёрка» [4]. К слову, Дженнифер Аакер является дочерью знаменитого Дэвида Аакера, являющегося одним из самых авторитетных исследователей в сфере построения индивидуальности бренда. В своих работах он отразил значение добавленных ценностей для бренда, а также представил методику архетипов, согласно которой каждый бренд имеет свой архетип – синтез определённых черт и характеристик, являющихся частью коллективного бессознательного. Всего Аакер выделял 12 уникальных архетипов, каждый из которых имел характерные черты и атрибуты. Впоследствии, базируясь на понимании архетипа бренда, Дженнифер определяла индивидуальность бренда как набор личностных черт, что ассоциируются с брендом. В её методике всё многообразие личностных черт группируется в 5 независимых факторов: Искренность, Страсть, Компетентность, Изысканность, Сила. В каждый из этих параметров входят 2-3 личностные черты, которые могут быть воплощены в бренде. Перейдём к примерам: бренду Marlboro присущ фактор Силы, это бренд, транслирующий маскулинные ценности, жесткий, не имеющий полутонов. Персонажем этого бренда стал Ковбой Marlboro, воплощающий в себе ценности и качества своих потребителей. Вследствие появления персонажа продажи Marlboro резко возросли, бренд укрепил свои позиции. Бренд Michelin выражает в себе фактор Компетентности и таких качеств, как уверенность и надёжность, стал пионером в построении рекламных персонажей. Их Бибендум, представляющий собой человека из шин, одушевил бренд по производству шин, а главное, воодушевил потребителей на покупку, добавив к образу бренда Michelin живость, что успешно повлияло на стратегии дифференциации от конкурентов. Самыми популярными рекламными персонажами признаны персонажи-драже бренда M&M's. Бренду близок фактор Искренности, к его ценностям можно отнести лёгкость, задор и непосредственность. Персонажи M&M's превращают любую рекламную коммуникацию в забавную историю, что позитивно отражается на самом бренде.

Red Bull, бренд энергетических напитков, которому присущ фактор Страсти, выражающийся в дерзости, авантюризме и свободе, в своих рекламных кампаниях использует рисованные образы студентов, молодых людей, музыкантов и просто креативных личностей, воплощающих ценности бренда. Коммуникация получается эффективной, потому что выполнена с долей юмора и потребителям легко найти что-то своё в рисованных образах. Российский бренд «Простоквашино» стал одним из самых успешных во многом благодаря узнаваемости бренда и его ассоциации с одноимённым российским мультфильмом. Использование кота Матроскина как ведущего образа заставляет потребителя поверить в отменное качество и свежесть продукции, обеспечивая тем самым лояльность к бренду.

Подводя итог, можно утверждать, что использование методики персонажей – это чрезвычайно эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций, который приобрёл популярность по всему миру. Он позволяет не только повысить узнаваемость бренда, но и укрепиться на рыночных позициях, присоединить новый потребительский сегмент или повысить лояльность клиента, но главное – стать частью активной жизни своих потребителей на более глубоком уровне.

#### **Список использованных источников:**

1. *Егина Е.Б.* Имидж бренда и рекламный персонаж. [Электронный ресурс] / Школа рекламиста, 2010-2020 – Режим доступа: <http://www.advertiser-school.ru/sciense-article-advertising/brand-image-and-advertising-hero.html> (11.04.19).
2. *Журавель В.В.* Рекламный герой: оживление бренда. [Электронный ресурс] / Наука о рекламе, 1999-2019 – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article122296.htm> (09.04.19).
3. *Манохова А.А.* Герои рекламы как визуальный образ бренда. [Электронный ресурс] / Научно-методический электронный журнал «Концепт», 2013-2020 – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2016/56760.htm> (10.04.19).
4. Методика измерения индивидуальности бренда «Большая пятерка». [Электронный ресурс] / BRANDEXIST, 2015-2019 – Режим доступа: <http://brandexist.ru/branding/metodika-bolshaya-pyaterka/> (09.04.19).

## **ИНСТРУМЕНТЫ И ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ БРЕНДОВ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ APPLE)**

**К.Р. Гасан-Заде**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

Новые условия организации и ведения бизнеса требуют внедрения принципиально новых способов разработки маркетинговой коммуникативной политики и программ продвижения компании на рынке, изменения взглядов на сущность и содержание маркетинговых функций для обеспечения эффективной деятельности предприятия в целом. Актуальность темы статьи состоит в том, что в условиях жесткой конкуренции грамотная программа продвижения зачастую играет решающую роль. В результате поверхностного подхода к разработке программы продвижения принятые решения зачастую бывают либо сомнительными, либо ошибочными, что в конечном итоге может привести к неоправданным затратам и, как следствие, снижению конкурентоспособности компании.

Продвижение (маркетинговая коммуникация) – это способ, с помощью которого компания может прямо или косвенно информировать потребителей и пациентов о своей продукции, стимулировать их на ее приобретение, а также напоминать о ней [8, с. 2]. Маркетинговые коммуникации дают возможность компаниям связывать свою продукцию с другими людьми, событиями, чувствами и местами, а также своевременно предоставлять важную информацию заказчику [2, с. 53].

В современных условиях все большую актуальность приобретает деятельность организаций по продвижению товаров на рынках, являющаяся одним из основных элементов комплекса маркетинга. В английской транскрипции термин «продвижение» произносится как «промоушн» и в самом широком значении переводится как «продвижение вперед» [4, с. 23].

Построение сильного бренда является важным аспектом в продвижении не только товаров и услуг, которые производят компании. В современном мире специалисты в сфере маркетинга и рекламы занимаются созданием бренда отдельных личностей, позиционированием компаний не только как производителей определённых товаров или услуг, но также и как работодателей, то есть создают бренд организации на рынке труда.

Для донесения идеи бренда до потенциальных потребителей используется реклама и PR-мероприятия, которые выполняют различные функции в этом процессе. Согласно Федеральному закону «О рекламе», реклама – это «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [1]. С развитием рекламы, она перестала использоваться только в отношении продавец/покупатель; сейчас реклама применяется в политической деятельности, общественных отношениях; предназначение рекламы также расширилось и уже не ограничивается увеличением продаж товара или услуги, а включает в себя и иные цели, такие как создание имиджа, бренда не только компаний, но и отдельных личностей.

Очень важно чётко понимать, какие цели и задачи можно и нужно ставить перед рекламной кампанией. Существует множество моделей работы рекламы, используя которые можно формулировать задачи, которые ставятся перед рекламным обращением. Одной из первых и самых известных рекламных моделей является AIDA, разработанная американским специалистом в области рекламного бизнеса Элмером Левисом в 1896 году.

Эта модель основывается на том, что идеальное рекламное обращение должно привлечь непроизвольное внимание потребителя, которое впоследствии необходимо удержать, а затем реклама должна побудить в потенциальном покупателе желание приобрести рекламируемый товар, которое он осуществит. Впоследствии эта модель была модифицирована и расширена, в ней появился пятый элемент Motive – мотивация (AIDMA) [3, с. 47].

Очень схожа с моделью AIDA (AIDMA) презентованная относительно недавно модель AISAS. Она была представлена в 2008 году японской рекламной компанией Dentsu.

Основываясь на этой формуле, потребитель также должен обратить внимание на рекламу и заинтересоваться ей, однако в отличие от подхода в модели AIDA он далее должен начать искать дополнительную информацию о продукте (на сайте компании, в социальных сетях, блогах). Следующий шаг – покупка продукта онлайн или в обычном магазине, а затем он делится впечатлениями от процесса покупки и использования продукта со своим окружением, причем это может быть не только ближайшее окружение, так как это также подразумевает публикацию постов в блогах, социальных сетях, где круг читателей очень широк. Таким образом работает так называемая система «wordofmouth» и формируется имидж и бренд продукта, а также покупатель на стадии Share помогает другому потенциальному потребителю, находящемуся на этапе Search. Исходя из этой модели, задача рекламы может формироваться как привлечение первоначального внимания потребителя, однако в рамках этой системы также большую роль играет именно качество продукта и постпродажное обслуживание.

Бренды находят новые способы выразить свою личность визуально и устно. Уникальность иллюстрации может выделить бренд среди конкурентов так же эффективно, как и интонация представляющего голоса. Наглядным примером является первый глобальный ребрендинг BBC Two за 25 лет. Канал кардинально преобразился, появилось 16 новых заставок, созданных британскими и международными аниматорами. В ближайшем будущем канал намерен продолжать добавлять новые заставки. Основные способы продвижения бренда – это рекламные кампании, направленные на конкретную аудиторию с целью заинтересовать потенциальных клиентов и выгодно представить продукцию компании.

Разнонаправленность тенденций в России и в мире объясняется тем, что на мировом рынке продолжается замещение традиционных ПК смартфонами, возможности которых постоянно увеличиваются, а цикл замены домашних компьютеров удлиняется. В то же время в России рост связан отложенным спросом, возникшим из-за экономических проблем последних пяти лет. Кроме того, ускоренными темпами растет сегмент игровых и ультратонких ноутбуков.

Компьютеры вытесняются смартфонами, что замедляет рост российского рынка, однако полноценной заменой ПК смартфоны еще не стали.

В 2018 году продажи смартфонов в России составили 29,6 млн штук на сумму более 465 млрд рублей, что превысило показатели 2017 года на 2,5 % и 20 % соответственно. Средняя цена в сравнении с 2017 годом оказалась выше на 17 % и достигла 15 700 рублей, – сообщили 23 января 2019 года в группе «М.Видео-Эльдорадо». За 2018 год в России продано на 3 % больше смартфонов, чем годом ранее, в денежном выражении рост составил 17 % [10].

При этом общие продажи гаджетов составили свыше 30 млн штук на сумму 469 млрд рублей. Средняя цена на смартфон выросла за год на 17 % до 15,7 тыс. рублей. Для сравнения, в 2017 году средний чек на устройство составлял 13,4 тыс. рублей.

Маркетинговая стратегия Samsung – это лидерство на рынке за счет инноваций и дифференциации смартфонов для разных сегментов рынка при больших затратах на рекламу.

У компании Apple в отличие от Samsung есть только одна серия смартфонов – iPhone, который впервые был представлен в январе 2007 г. [11]. При создании высококачественных смартфонов компания больше заботится об удобстве пользователей, чем о создании устройства с множеством дополнительных функций.

iPhone не был первым смартфоном, имеющим функции мобильного веб-интерфейса, электронной почты и сенсорного экрана, но он был разработан так, чтобы потребителям было удобно использовать эти функции. По сути, можно сказать, что компания в полной мере реализует принципы дизайн-мышления, создавая удобные «человечные» смартфоны.

Формирование и сохранение лояльности потребителей бренду реализуется через создание дополнительных продуктов, то есть компания Apple использует iPhone как платформу для развития сопутствующих продуктов и соединения их друг с другом [12].

Продукты Apple относительно дороги по сравнению с аналогичными продуктами конкурентов. iPhone может быть в 2-3 раза дороже флагманских Android-смартфонов других производителей. Такая ценовая стратегия поддерживает восприятие смартфонов и других продуктов компании в глазах потребителей как товаров исключительного качества и высокой репутации, в частности, Apple использует в производстве высококачественные материалы, включая стекло и алюминий [13].

Компания Apple использует уникальную рекламную стратегию. Она имеет минимальный рекламный бюджет, так как никогда не размещает рекламу в СМИ, ограничиваясь выпуском контента для распространения в Интернете и социальных сетях [11]. Создав имидж исключительного продукта, компания Apple переложила рекламные расходы на своих партнеров, которые желают продавать продукцию компании. Фактически рекламу смартфонов iPhone оплачивают операторы мобильной связи и другие продавцы, при этом Apple формирует строгие правила продвижения бренда, которые определяют возможные формы и содержание рекламы. Поэтому вся реклама iPhone выглядит одинаково [4].

Следовательно, маркетинговая стратегия компании Apple направлена на поддержание имиджа компании и ее продуктов как уникальных инновационных товаров, сделанных с заботой о потребителях, функционирующих на единой технологической платформе.

Рекламные инструменты могут иметь как прямое, так и косвенное воздействие. Реклама прямого воздействия нацелена на появление быстрой ответной реакции и может включать в себя рекламу, содержащую, например, купон с указанным сроком действия [13]. В случае, рассматриваемом в данной работе, это может быть объявление в группе компании в социальной сети с информацией о том, что в определенную дату заканчивается набор на программу

стажировки в компанию и напоминание о необходимости успеть подать заявку. Целью использования рекламы косвенного воздействия является стремление стимулировать спрос в течение более длительного периода времени. Такая реклама в первую очередь дает покупателям информацию о существовании продукции, акцентирует их внимание на её преимуществах, затем предоставляет информацию о том, где продукцию можно купить, напоминает целевой аудитории о целесообразности сделанного уже однажды выбора, об уже совершенной покупке и подталкивает к повторному приобретению [6, с. 76]. Каждый способ распространения информации имеет свои особенности и характеристики, позволяющие донести необходимое сообщение до целевой аудитории. Рекламодатель должен планировать, какой инструмент нужно использовать для привлечения своей целевой аудитории, для её удержания и т.д. При выборе оптимальных средств рекламы следует учитывать следующие критерии [9, с. 38]:

1. Отсутствие значительных ограничений у отправителя рекламного сообщения на вовлечение тех или иных средств. Эти ограничения могут быть как внутренними, так и внешними. Примером внутреннего барьера может быть недостаточность денежных средств на осуществление кампании. Наиболее ярким внешним барьером могут служить государственные ограничения и запреты (например, запрет на рекламу табачных изделий).

2. Соответствие рекламного инструмента характеристикам и особенностям целевой аудитории. Согласно исследованиям, реклама в Интернете имеет наибольший эффект для передачи информации подросткам; дорожные рекламные щиты – для привлечения внимания водителей и т.д.

3. Соответствие характеристик медиаканала характеристикам рекламируемого объекта. Практический опыт доказывает, что рекламу товаров производственного назначения имеет смысл размещать в специализированных журналах, которые читают специалисты. Выбранный компанией инструмент рекламы должен иметь максимум возможностей для наглядного и достоверного информирования потребителя о товаре и результатах его использования.

4. Соответствие формы рекламного сообщения и способа его передачи. Таким образом, публикации в газетах в большей степени эффективны при обращениях, использующих рациональные мотивы, которые могут иметь форму объявления, а телевизионная реклама, наоборот, эффективнее донесет эмоциональные мотивы в сообщении.

5. Необходимые требования по срокам передачи обращения и получения реакции от целевой аудитории. Если существует необходимость срочно транслировать информацию, например, о распродаже или презентации, которые будут проведены в ближайшее время, эффективнее будет применить радио, публикации в газетах или телевидение. Долгосрочная рекламная кампания, рассчитанная на несколько месяцев или иногда лет, в качестве медиаканала может задействовать рекламный видеоролик, плакат и пр. [5, с. 67].

В рамках данной работы можно также выделить F2F – мероприятия, на которых компании проводят рекламу как своих продуктов, так и самой компании в качестве работодателя – это различного рода ярмарки вакансий, форумы, на которых организации рассказывают о преимуществах работы именно у них, а также выездные лекции в ведущие университеты с лекциями по каким-либо функциональным дисциплинам или повествующим о самой компании.

В современных условиях появления новых методов продвижения брендов перед бренд-менеджерами (особенно в области товаров класса люкс) возникают новые задачи:

– брендам нужно правильно интегрироваться в такое свободное пространство и не испортить созданный имидж бренда, а наоборот, усилить его по сравнению с прямыми конкурентами;

– маркам нужно создать реальную онлайн ценность бренда, развить желание потребителя к приобретению и одновременно защититься от подделок;

– марки должны найти «digital strategy», цифровую стратегию, которая им позволит отличаться (эксклюзивность), используя цифровые технологии (количество) и вместе с этим привлекать потребителей;

- маркам нужно перенести накопленный опыт люксового уровня в демократичную среду, сохранив при этом дух уникальности и роскоши;
- марка класса люкс должна понять, как одновременно нравиться постоянным клиентам и привлекать потенциальных клиентов в интернет-пространстве.
- бренд должен создавать постоянные инновации, чтобы все время привлекать новых клиентов.

Маркетинговые стратегии компаний могут существенно различаться, что показано на примере двух многолетних лидеров мирового рынка смартфонов – компаний Samsung и Apple. Компания Samsung использует стратегию лидерства, которая поддерживается непрерывными инновациями и дифференциацией смартфонов, тогда как компания Apple реализует стратегию престижного имиджа своих смартфонов с опорой на единую технологическую платформу всех продуктов компании.

Практика и высочайшие результаты деятельности многих компаний показывают, что в современных условиях именно функция бренд-менеджмента – создание набора функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые для него являются уникальными и значимыми и отвечают его потребностям наилучшим образом – остается основной и наилучшим образом воплощается в том числе в глобальной сети. Эффективные сайты компаний – концептуальные, инновационные, и вызывают эмоции и чувства у клиента. Эффективная реклама – поддержание стиля и образа реальной марки в виртуальном мире и посредством виртуального мира. Эффективный бренд – мультисенсорный, который существует в реальном мире, но дополняется через мобильное приложение или другую digital-технологиию.

#### **Список использованных источников:**

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 30.10.2018) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 27.12.2018).
2. *Барден Фил.* Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем [Текст] / Фил Барден; перевод с английского Инны Антипкиной. – 5-е изд. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 294 с.
3. *Ван П.Д.* Бессознательный брендинг [Текст]: использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии: [16+] / Дуглас Ван Прает; [перевод с английского Ю. Гольдберга]. – Москва: Азбука Бизнес, сор. 2018. – 318 с.
4. *Капустина Л.М., Решетило Т.Л.* Маркетинговые технологии брэндинга. Монография. — Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2017. – 104 с.
5. *Ким В. Чан.* Стратегия голубого океана [Текст]: как найти или создать рынок, свободный от других игроков / В. Чан Ким, Рене Моборн; перевод с английского Ирины Ющенко. – 8-е изд., испр. и доп. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 331 с.
6. *Киселев, В.М.* Мультисенсорные маркетинговые коммуникации. Инфо- и идентдизайн [Текст]: монография / В. М. Киселев, Ю. В. Сяглова, Л. В. Плющева; Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. – Москва: РУСАЙНС, 2017. – 234 с.
7. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент [Текст] : [16+] Котлер, Филип.Маркетинг менеджмент [Текст] : [16+] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [перевод с английского В. Кузин]. – 15-е изд. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2018. – 844 с.
8. Управление институциональными инновациями [Текст]: монография / М. В. Ливанский [и др.]; под редакцией Д. С. Петросяна. – Москва: РУСАЙНС, 2018. - 190 с.
9. *Халилов Д.* Маркетинг в социальных сетях [Текст] / Дамир Халилов. – 5-е изд. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 228 с.
10. Официальный сайт интернет-ресурса о современных технологиях «Компьютерра» - [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.computerra.ru/235160/20-luchshih-v-mire-smartfonov/> (Дата обращения: 12.03.2019).
11. Официальный сайт Samsung (Россия). – [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.samsung.com/ru/> (Дата обращения: 14.03.2019).
12. Официальный сайт Apple (Россия) – [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.apple.com/ru/> (Дата обращения: 12.03.2019).

## **ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ И РОЛЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ФАКТОРА В ПРОВЕДЕНИИ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ**

**К. Гираноигуа Орегуа<sup>1</sup>, Д.С. Скнарев<sup>2</sup>**

*<sup>1</sup>г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент магистратуры направления «Реклама и связи с общественностью»*

*<sup>2</sup>г. Москва, РУДН, юридический факультета, профессор кафедры русского языка, доктор филологических наук, доцент*

В последние 4 года время, в котором двигаются и конкурируют компании, где корпоративный имидж – главное и отличительное оружие их полномочий (каждой компании), помимо того, что было неустойчивым, увеличило своё непостоянство в 4 раза. В настоящее время крупные компании ускоренными темпами стараются связывать корпоративный имидж с репутацией, сохраняя свою индивидуальность.

*У престижа нет цены, очень трудно выиграть и очень легко проиграть. Легче потерять деньги, нежели престиж, потому что с престижем зарабатывается много денег – золотые правила японской предпринимательской деятельности [1].*

Такие лозунги определяют предпринимательские стандарты в момент создания корпоративного имиджа. Согласно Альвину Тофлеру, мы уже тридцать лет проживаем революцию третьей волны, означающей глубокие перемены в социальных парадигмах, установленных во всех жизненных сферах человека: политики, экономики, общества, здоровья и религии [2].

В любом случае эти изменения подразумевают реорганизацию в предпринимательском и производственном секторе, принося непрерывные изменения и постоянную адаптацию корпоративных имиджей данных компаний. И хотя западная рекламная индустрия имеет определённые временные преимущества перед российской, она (западная) по-прежнему продолжает совершать огромные ошибки. Исследования показывают, что 95 % западных компаний, как правило, переживают кризис вследствие неадекватного/неграмотного показа/ведения/управления своего корпоративного имиджа. Это приводит к тому, что страдает авторитет компании, снижается ее рентабельность, появляются экономические санкции, а также многое, многое другое [3].

Цель данной статьи – изучение специфики формирования имиджа организации и роли человеческого фактора в проведении организационных изменений.

В данной, недавно созданной концепции новые подходы и стандарты создания корпоративного имиджа. Она довольно сильно близка к корпоративным структурам, ведь в последние годы сотрудники приобрели большую роль в разработке имиджа. Так как это сектор, наиболее подверженный влиянию, а порой и страданию из-за последствий создания и запуска корпоративного имиджа.

В качестве примера можно сказать про всемирно известную компанию «Unilever», которая смогла выйти из кризиса, длившегося больше 10 с половиной лет с 2004 года. Компанию обвиняли в том, что она использовала детский труд более 84000 детей в Индии для выращивания хлопка в полях, при этом у детских рабочих были нечеловеческие условия труда. Все это происходило в индийском штате Adhra Pradesh (юго-восток страны).

Для «Unilever» это обернулось огромным отказом потребителей от их продукции, сокращая рентабельность компании на 22 %, что, в свою очередь, привело к массовому увольнению рабочих: в Европе было уволено более 70000 рабочих, согласно UEWC. Кстати,

большое количество сотрудников отказались от работы добровольно, чтобы не быть причастными к данному аморальному и неэтичному корпоративному имиджу компании [4].

Проблема заключается в том, что множество специалистов в данной сфере остались замороженными в этой старой концепции, ведь они считают, что корпоративный имидж – это отдельная часть культуры и идентичности корпорации, отвечающая за отражение философии компании и субъективной стороны ее индивидуальности. Они сильно ограничиваются и останавливаются на графическом проекте, который заключается в создании символа или логотипа, канцтоварах, идентификации (раскрашивании) транспортных средств, маркировки и прочей атрибутики компании.

«Lacoste», престижная французская компания-производитель одежды, показывает яркий пример того, что успешный сдвиг в корпоративном имидже позволяет позитивно влиять на своих работников, кредиторов и потребителей, сохраняя их на долгие годы.

«Lacoste» решил заменить своего мифического крокодила впервые после 1993 года, солидаризируясь с исчезающими животными, выпустив ограниченное издание белых поло с именем Save Our Species, в сочетании с Международным союзом по разговору природы (IUCN), среди животных можно найти: марсопу в Калифорнийском заливе, черепаху Батагур в Бирме, носорога зонда, гиббона Као-Вит, попугая какапо, калифорнийского кондора, коалу, суматранского тигра.

Чтобы создать новый корпоративный имидж Lacoste, креативный директор бренда Фелипе Оливейра Баптиста был вдохновлен основателем компании Рене Лакосте и его женой Симоне Тион, которые чувствовали любовь к окружающей среде и посадили 50 000 деревьев к югу от Франции во время Второй мировой войны. «Я думаю, что это замечательная вещь, и я очень рад, если мы можем что-то сделать для этих животных», – комментирует Баптист о коллекции. [5]

Основатель группы «Virgin» Ричард Брэнсон – один из пионеров в философской концепции «рабочие являются первыми». Он гарантирует, что сотрудники, которые идентифицируются с корпоративным имиджем компании, в которой они выполняют свои функции, как правило, счастливы и увеличивают свою производительность на 12 %, на основе исследований Эндрю Освальда, ученого Университета Уорика в Великобритании, опубликованного в апреле 2019 года [6].

Таким образом, мы можем видеть, что в последние годы корпоративный образ стал колоссально влиять на работников, от него зависит производительность их труда. Следовательно, при создании нового корпоративного имиджа мы должны учитывать опыт вышеупомянутых компаний.

Основные аспекты создания интегрированного и совместного корпоративного образа мы подробно рассмотрим в следующей статье.

#### Список использованных источников

1. Reglas de oro del gerente japonés. Режим доступа: [http://www.sadak.com.ar/publicaciones/regla\\_oro\\_gerentes\\_japoneses.pdf](http://www.sadak.com.ar/publicaciones/regla_oro_gerentes_japoneses.pdf)
2. Tercera ola, la Tapa blanda – 13 feb 1990 Autro A. Toffler.
3. Nacional Financiera (2009). La PyME y los empresarios. Recuperado el 25 de mayo de 2009, Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME Jorge Iván Ramírez Sandoval \* y Enrique Federico Gochicoa Gramer del sitio Web [www.uv.mx](http://www.uv.mx)
4. Periodico el Pasi edicion 2004.
5. Urban comunicacion. Режим доступа: <https://urbancomunicacion.com/lacoste-cambia-su-iconico-logo-por-una-buena-causa/>
6. Entrepreneur. Режим доступа: <https://www.entrepreneur.com/article/297364>



## ИМИДЖ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ЕДИНИЦ КАК ОСНОВА ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА

И.Ю. Глинская

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, доцент, д.п.н.,  
доцент кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций*

Рассматривая проблему формирования имиджа страны в рамках теории маркетинга, можно утверждать, что формирование государственных имиджей не является новшеством XX или XXI вв. Еще в древности города, регионы и государства заботились о том, чтобы их территория была привлекательна для посетителей. Например, создание в городе архиепископской кафедры обеспечивало приток туда церковных служащих, паломников. Это создавало возможность для расширения обслуживания, способствовало притоку капитала. Открытие университета привлекало профессоров и студентов, обслуживание которых повышало доходы местных торговцев и создавало условия для занятости местного населения. Так появились города с определенной специализацией. «Университетские» – Оксфорд, Кембридж. «Торговые» – Гамбург, Любек, Нижний Новгород. «Церковные» – Кельн, Майнц, Реймс.

Существуют различные технологии создания имиджа города. Так, по мнению Р. Туровского, их три:

- Возрожденческая, опирающаяся на исторические корни города (Кубань – казачий край).
- Самовозвеличивающая, опирающаяся на представление о роли города как более значимой (Саратов – столица Поволжья, Красноярск – центр Азии).
- Подражательная, опирающаяся на ассоциации с известными зарубежными центрами (Москва – третий Рим, Нижний Новгород – русский Детройт, Санкт-Петербург – Северная Пальмира).

Бренд государства не может существовать в отрыве от региональных и городских брендов. «В одних странах бренд государства задает стандарты, на основе которых развиваются маркетинговые программы его территориальных единиц, а в других странах, наоборот, региональные бренды формируют фундамент, на котором затем вырастает национальный бренд» [1, с. 52]. Россия уже подошла к разработке программы государственного бренда, поскольку существует ряд программ территориального брендинга, которые успешно реализуются.

Например, г. Мышкин привлекает туристов не только из России, но и из многих стран зарубежья, благодаря успешному брендингу. «В концепции бренда должна быть мощная национальная составляющая, которая апеллирует к жизненным ценностям целевой группы» [2, с. 23]. Однако бренд-имиджи городов и регионов могут позитивно восприниматься жителями зарубежных стран по ряду показателей, в то время как в целом имидж России пока воспринимается негативно, поскольку он конфликтует с негативными стереотипами, существующими в этих странах. Поэтому параллельно с созданием брендов территориальных единиц необходимо вести работу по изменению стереотипов и влиянию на общественное мнение зарубежных стран.

По мнению одного из ведущих специалистов в области территориального брендинга А. Стася, в России существует множество различных типов территорий, к которым может быть успешно применен брендинг:

- сама Россия как одна из самых многоликих, противоречивых стран, оказавшая влияние на развитие человечества и вобравшая в себя множество различных этнических и религиозных культур, природных ресурсов и обычаев;
- макрорегионы, часть из которых совпадает с современными федеральными округами (Сибирь, Дальний Восток, Урал, Поволжье);
- регионы, совпадающие с субъектами Федерации, например Тамбовская область, Чукотка, Красноярский край;

- города – большие и малые, которых в России около тысячи;
- некоторые деревни и поселки, которые могут стать объектами брендинга [1, с. 182].

Важно понимать, что брендинг города, региона, в отличие от брендинга товара или услуги, не требует обязательной массовой рекламной кампании, а может проводиться с помощью тех же экономических, культурных, социальных мероприятий, что традиционно проводят администрации городов и регионов. Но эти мероприятия должны быть структурированы и реализованы так, чтобы усиливать бренд города или региона.

Среди важных проблем маркетинга города, муниципального образования также можно отметить следующие:

- управление развитием городского, муниципального потребительского рынка, условиями торговли, рациональное использование налога с продаж;
- подготовка городских кадров маркетологов и маркетинговое образование горожан, представителей мелкого бизнеса, муниципальных предприятий и органов местного самоуправления; маркетинговое информационное и консультационное обеспечение муниципальных образований;
- развитие городских маркетинговых коммуникаций, в т.ч. разработка, популяризация и использование городской символики – флага, герба, гимна, словесных символов, городских наград;
- разработка и реализация правил создания, размещения и оплаты городской рекламы; управление имиджем города; развитие городских интернет-коммуникаций;
- радикальное повышение действенности выставочно-ярмарочной и другой презентационной активности, сфер транспорта, связи, туризма и гостеприимства [3].

Россия может быть мировым лидером эко-туризма, поскольку обладает уникальными природными возможностями, но нужны усилия государства, бизнеса и структур гражданского общества, чтобы этот потенциал превратился в ресурс развития российской экономики. Одним из мировых центров эко-туризма, зимних видов спорта могла бы стать Сибирь. Дальний Восток мог бы стать местом проведения морских регат, центром гольф-туризма. Поволжье обладает историческими, культурными и природными ценностями, интересными как для российского, так и зарубежного туризма. Нижегородский монастырь, Нижегородская ярмарка, Плес, – места, привлекательные для посещения. Большое количество крупных городов с развитой инфраструктурой дают возможность для развития имиджа региона, хорошего для проживания и привлекательного для студентов и мигрантов.

Поскольку Россия представляет собой объект территориального брендинга, следует рассмотреть его инструменты:

- проведение фестивалей, конкурсов, выставок, конференций;
- празднование юбилеев исторических и культурных событий;
- возрождение местных традиций и обычаев;
- разработка новых туристических маршрутов;
- актуализация региональных брендов;
- разработка символов территорий (в т.ч. гербов, гимнов и пр.);
- создание памятников и архитектурных комплексов;
- создание кинофильмов, театральных постановок, выпуск краеведческой литературы;
- персонификация территории через знаковую фигуру – политика, писателя, исторического деятеля.

Такой проект уже используется для продвижения бренд-имиджа Северо-Западного округа. Большое значение приобретает сегодня российская геральдика, внося вклад в социально-экономическое развитие государства, тем самым способствуя его укреплению. «Символ выступает историко-культурной зоной, сформировавшей образное целостное пространство каждого отдельного города в единстве всех его социально-политических составляющих» [4, с. 378], – считает специалист в области геральдики Туник Г.А.

В условиях рыночной экономики коренным образом изменился механизм и содержание государственного управления региональным развитием. Децентрализация государственного управления экономикой страны привела к повышению значимости регионального уровня регулирования экономических процессов. Органы местного самоуправления должны стимулировать и регулировать инвестиционные процессы, формировать благоприятные условия для привлечения необходимого объема инвестиций. Сегодня власти регионов все активнее идут на прямые контакты с инвесторами на профильных мероприятиях и демонстрируют инвестиционную привлекательность за счет прозрачных показателей, низких рисков, высокого потенциала и готовности оперативно решать проблемы инвесторов. Среди стратегических инвесторов региона: деловое сообщество и государство; жители региона и туристы. В Северо-Западном Федеральном округе (СЗФО) можно говорить о выделении отдельной целевой группы – иностранных инвесторах.

Приграничный статус регионов этого округа позволяет им активно работать с иностранными инвесторами-соседями в рамках таких мероприятий как Международные: Ганзейский форум в г. Великий Новгород, Экономический форум Заполярья в г. Мурманске и даже Форум представителей малого и среднего бизнеса региона Юго-Восточная Финляндия и Ленинградской области, который проходит непосредственно в Финляндии (Коуволла).

Так о своем агропромышленном потенциале неоднократно заявляли на страницах СМИ власти Вологодской области, чьей визитной карточкой давно уже стала молочная продукция. Власти акцентируют внимание потребителей на традиционном качестве и информируют деловое сообщество о высоком экономическом потенциале своих регионов и многолетнем успешном опыте в производстве продуктов питания. За портфель государственных заказов в области судостроения борются Мурманск и Архангельск. Архангельская область также занимает одно из ведущих мест среди лесных регионов России, и сегодня активно соперничает с Карелией за инвестиции в лесопромышленной сфере. А в план региональных властей Мурманска входит «возрождение статуса Мурманска, как рыбной столицы Заполярья». Республика Карелия стала одним из пионеров в области агротуризма. Республики Коми и Карелия, развивая индустрию туризма, делают ставку на уникальные памятники природы, заповедники, богатства флоры и фауны – туристов приглашают посетить красивейшие таежные озера с богатой рыбалкой и уникальными пляжами.

В то же время многие регионы сегодня испытывают трудности в привлечении туристов. Например, Камчатка славится своими горячими источниками и богатством даров природы, однако, чтобы добраться до Петропавловска-Камчатского, необходимо потратить довольно большую сумму. Стоимость воздушных перевозок высока, что затрудняет развитие туризма в стране. Необходимо снижение транспортных тарифов в рамках туристических проектов. Это даст возможность россиянам посетить самые дальние уголки страны, привлечь туристов из зарубежных стран, что благоприятно повлияет на развитие регионов.

За последние годы в регионах СЗФО создан целый ряд интересных новых проектов. Среди них «Великий Устюг – родина Деда Мороза». Проект «Дед Мороз» предоставляет возможность реализации и других проектов, включающих туристические маршруты – поездки по святым и живописным местам, праздник «Русского Лаптя» и др., которые проходят на вологодской земле. Не все исторические символы края, формирующие ассоциативный ряд с региональной культурой, сохраняют свою актуальность и привлекательность. Необходимо внедрять новые символы, чтобы привлечь молодежь. Для этого необходимо проводить рекламные кампании с освещением их в СМК.

Программа развития бренда проходит и на Костромской земле – родине пяти российских царей (Борис и Федор Годуновы, Царь-самозванец Лжедмитрий I, Василий Шуйский, Михаил Федорович Романов). Историческое прошлое России удачно используется в программе брендинга. Города и села Костромской области также разрабатывают и продвигают свои бренды. Сусанинская тропа – уже признанный бренд. Нерехта – музей под открытым небом, Кадый – родина Флоренского и Тарковского.

Республика Мордовия, которая входит в состав Приволжского федерального округа, имеет все шансы для разработки своего бренда. История этого края уходит корнями в XVII в., когда возникли поселения стрельцов и казаков. Здесь собирали свои войска С. Разин и Е. Пугачев. Знаменитые деятели культуры, такие как поэт А. Полежаев, современник А. Пушкина, художник Ф. Сычков, ученик Репина, композитор Л. Воинов создавали свои произведения в Мордовии. В Мордовском университете преподавал известный русский философ М. Бахтин. Стратонавты А. Васенко, П. Федосеенко и И. Усыкин в 1934 г. поднялись на высоту 22 км в Инсарском районе Мордовии.

Красивейшие памятники культуры: Иоанно-Богословский мужской монастырь (XVIII в.), Санаксарский Рождество-Богородичный мужской монастырь (XVII в.), Пайгармский Параскево-Вознесенский женский монастырь (XIX в.), Инсарский Свято-Ольгинский женский монастырь (XIX в.) находятся на территории республики. Г. Саров знаменит Саровской пустыней, которую называют «академией монашества». Известные деятели церкви: Патриарх Никон, иеромонах Саровского монастыря преподобный Серафим родились и жили в этих местах. Столица республики – г. Саранск имеет древнюю историю. Герб г. Саранска был утвержден Императрицей Екатериной II в 1781 г. Символы, изображенные на нем, – красная лиса и стрелы – олицетворяют богатую охоту на пушного зверя. Герб менялся, но его первоначальный вариант был возвращен в 1994 г. В Мордовии успешно развиваются и народные промыслы: резьба по дереву, вышивка, плетение бисером, валяние валенок и плетение лаптей.

Если разработать экскурсионные маршруты для иностранных туристов с посещением народных промыслов, совместив их с посещением православных храмов, исторических памятников, то увеличится поток туристов, а затем и приток инвестиций для реконструкции мастерских, строительства гостиничных комплексов, появятся новые рабочие места, тем самым территориальный брендинг получит развитие по всей России. Такие маршруты могут проходить по «Золотому кольцу», «Калужскому тракту», Карелии, Костромской обл., Владимирской обл., Тверской обл., Вологодской обл. Мордовии, Башкортостану, Чувашии и др. Необходимо открывать дорожные туристские комплексы (ДТК), включающие современные кафе, где туристам предлагают блюда национальной кухни, созданы условия для отдыха и развлечений. Необходимо поддерживать традиции народов, населяющих республики России. Этнотуризм – направление, которое может привлекать зарубежных туристов, поэтому России необходимо его развивать в ближайшие годы. Отсутствие информации в СМК о традициях региона – это главная проблема, которую необходимо решать с помощью информационных технологий. Использование социальных сетей, таких как Фейсбук, Инстаграм – новый механизм для продвижения имиджа города и региона как внутри страны, так и за ее пределами.

#### **Список использованных источников:**

1. *Стась А.К.* Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. – М., 2009. – 208 с.
2. *Шарков Ф.И.* Магия бренда. Брендинг как маркетинговая коммуникация. М., 2006, 268 с.
3. *Панкрухин А.П.* Маркетинг города, муниципального образования// Реламодатель: теория и практика. № 1, 2002.
4. *Туник Г.А.* Современная российская геральдика в условиях политической модернизации. М., 2008, 447 с.

## **ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ – КАК УСТРОЕНА И КАК ИСПОЛЬЗУЕТСЯ В РЕКЛАМЕ**

**Э.В. Давыденко**

*г. Хабаровск, Хабаровский государственный университет экономики и права,  
факультет международных экономических отношений, студент бакалавриата  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

Современный мир постоянно меняется, вместе с ним меняются и технологии. Поэтому специалисты мира рекламы неустанно ищут новые способы завлечь и удержать внимание и

интерес потребителя. Каждый день нас окружает огромное количество разнообразных видов рекламы, которое приводит к естественному желанию потребителя абстрагироваться от нее, а с другой стороны, – к появлению новых способов донесения ценности продукта до потенциальных потребителей.

Дополненная реальность (AR – augmented-reality) – это технология, которая расширяет реальный мир накладывая на него слои цифровой информации, и в отличие от виртуальной реальности не создает новый виртуальный мир вокруг [1].

Работа приложений с использованием технологии AR может показаться достаточно простой: на метку накладывается виртуальный слой, который распознается смартфоном с помощью камеры, но не все так просто, как может показаться на первый взгляд. На данный момент существует два основных способа работы дополненной реальности: «безмаркерная» технология и AR-технология на базе маркеров.

«Безмаркерная» технология использует специальную последовательность действий, а также GPS, компас, гироскоп и акселерометр, которые накладывают виртуальную «сетку» на место в пространстве. В этой сетке посредством опорных точек определяется точное место, на котором будет создана виртуальная модель. Основное преимущество данной модели в том, что нет нужды создавать специальные визуальные метки, потому что объекты реального мира служат маркерами сами по себе.

Технология с использованием специальных маркеров, или меток, иногда её ещё называют распознаванием изображений, так как для работы приложения требуется специальный объект. Этим объектом может быть как QR-код, так и специальные знаки. Маркерная технология удобна тем, что знаки проще распознаются камерой и более точно привязывают виртуальную модель к месту, что делает данную технологию гораздо надежнее «безмаркерной» [2].

AR содержит в себе огромный потенциал для взаимодействия брендов и потребителей. Функциями дополненной реальности могут снабжаться витрины, примерочные, упаковки продуктов, промо-стенды. Рекламные кампании, проведенные с использованием технологий AR, вызывают у потребителей WOW-эффект, а также длительное положительное впечатление от товара или услуги. По данным сайта TheDrum.com, дополненная реальность позволяет: захватить внимание человека на 85 секунд, что зачастую в несколько раз больше, чем, например, в случае интернет-баннеров; получить обратную связь на 20 % чаще; увеличить конверсию в покупки на 33 % [3].

Началом использования технологии дополненной реальности в рекламе можно считать компанию IKEA, которая в 2016 году запустила AR-приложение, где покупатель мог увидеть подойдет ли новый диван к интерьеру, сфотографировать новую обстановку и сразу сделать заказ. Сейчас все больше и больше крупных компаний используют в своих рекламных кампаниях данную технологию. По данным Deloitte, почти 90 % компаний с годовым доходом от 100 миллионов до 1 миллиарда долларов сейчас используют технологии AR или VR.

Недавно компания Coca-Cola проспонсировала разработку брендового приложения для трансляций с автогонок NASCAR. При открытии приложения на экране смартфона появлялся экран с трансляцией автогонок в виде гигантской банки колы, таким образом бренд газировки повысил лояльность среди любителей автогонок.

Одним из первых, кто придумал дополнить визитку элементами дополненной реальности, стало лондонское агентство JWT. На визитке компании под различными знаками поместили портфолио сотрудников и отметку о нахождении компании на Google картах.

Ярким примером использования AR для витрин стал инновационный супермаркет COOP в Милане, Италия. Там на больших стеклянных экранах отображается количество полезных веществ в каждом продукте из ассортимента. Но не только Италия отличается своими AR-витринами. В Японии на станциях метро установили стенды с огромным выбором продукции, которую, используя QR-код можно добавить в корзину, и, пока вы едете на поезде домой, продукты доставят прямо до квартиры.

Дополненная реальность используется не только в коммерческой рекламе, но и социальной, агентство BBDO New York – яркий тому пример. Перед ними стояла задача привлечь внимание общественности к проблемам родителей детей-аутистов. Как известно существует особенность общения с такими детьми – невозможность прямого зрительного контакта. Поэтому компания установила экраны, где в полный рост изображалась девочка, которой невозможно было заглянуть в глаза, так как специальное устройство заставляло изображение ребенка двигаться при движении людей. За пару дней данная инсталляция собрала 350000 просмотров и несколько миллионов за две недели.

Зарубежный опыт использования AR технологии достаточно велик, но и отечественные маркетологи не отстают в её использовании. Например, компания «Гознак» при выпуске новых купюр в 200 и 2000 рублей создала специальное приложение с использованием дополненной реальности «Банкноты 2017», в котором можно проверить купюру на подлинность, а также узнать подробнее о дизайне и «оживить» рисунок. Также AR-приложение использовала компания «Росатом». Оно позволяет рассмотреть устройство ядерной электростанции: увидеть общую структуру, план объекта и подробно ознакомиться с его отдельными частями, где каждая часть подписана, а также содержит информативную анимацию.

Примером использования дополненной реальности для упаковки продукции служит упаковка Мегасосисок от «Ратимир». В приложении RatimirAR при наведении камеры устройства на упаковку сосисок можно увидеть как она оживает, что вызвало большой интерес общественности и огромный спрос на продукцию компании «Ратимир».

В заключение хотелось бы отметить, что технология дополненной реальности в настоящее время обладает огромным комплексом преимуществ перед обычной рекламой, так как гарантирует сильный эмоциональный отклик, а простая форма передачи информации способствует запоминаемости и повышению лояльности к бренду. Рекламный рынок не использует технологию дополненной реальности в полную силу, хотя она вполне могла бы поменять отношение к рекламе в целом, а также сделать её более запоминающейся и добавить элемент интерактивности.

#### **Список использованных источников**

1. *Иванова А.* Технологии виртуальной и дополненной реальности: возможности и препятствия применения // Стратегические решения и риск-менеджмент. – 2018. – Вып. 3 (108).
2. *Самородских Е.* Как работает дополненная реальность? [Электронный ресурс] – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://texterra.ru> (12.04.2019).
3. *AugmentedReality* [Электронный ресурс] – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://www.thedrum.com> (12.04.2019).

## **VTL-КОММУНИКАЦИЯ СОСА-COLA В РОССИИ**

**А.А. Данилова**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата направления «Реклама и связи с общественностью»*

Coca-Cola, один из крупнейших и известнейших брендов на мировом FMCG рынке, появился в России в 1979 году, в преддверии Олимпийских игр в Москве 1980 года. Но первый завод был построен в Москве только спустя 15 лет – в 1994 году, после чего и началось активное развитие бизнеса в России. На данный момент компании принадлежит 10 современных заводов, от Санкт-Петербурга до Владивостока. И за прошедшие годы компания не только не потеряла свою популярность, но и стала самым популярным брендом на глобальном рынке FMCG в 2018 году, первое место компания занимает уже шестой год подряд, на что указывают итоги рейтинга исследовательской компании Kantar Worldpanel [5].

Чтобы разобраться, за счет чего Coca-Cola удерживает лидирующие позиции уже много лет, нужно определить особенности FMCG рынка, частью которого она и является. FMCG – от

английского fast moving consumer goods (быстро оборачиваемые потребительские товары), то есть это товары для быстрого использования, приобретаемые частными лицами для частного потребления и имеющие короткий жизненный цикл. На рынке FMCG очень высокая конкуренция, это обусловлено высоким товарооборотом, низкой стоимостью товаров и потому простой заменяемостью одного товара другим, а также минимальным временем принятия решения о покупке. Данные факторы оказывают сильнейшее влияние на продвижение товаров на рынке, и основная задача любого FMCG бренда, обращенная к потребителю – сформировать у него устойчивую, зачастую неосознанную или быстро осознаваемую необходимость в покупке рекламируемого товара. Именно поэтому большое внимание оказывается не только медийному продвижению, но и VTL, что подтверждают итоги всероссийского голосования, проводимого НПП «Дни выбора VTL агентств», по результатам которого бренды FMCG рынка являются одними из основных рекламодателей отрасли [1].

Основная особенность большей части VTL-акций – это возможность непосредственного контакта с потенциальным покупателем, что позволяет влиять на потребителя в момент принятия решения о покупке. Также преимуществами VTL являются: гибкий бюджет (можно выбрать именно те коммуникации, которые подходят под конкретные задачи бренда), отсутствие у потребителей резко негативного отношения к такому продвижению и возможность продемонстрировать неочевидные преимущества товара, которые могут зацепить покупателя, но о них не рассказать в рекламе по ТВ.

Именно по причине преимуществ VTL-продвижения, а также его вариативности. Соса-Сола ежегодно выделяет рекламные бюджеты на разные типы промоакций, которые позволяют добиться всестороннего информирования потребителя и добиться разных целей.

Являясь лидером рынка, Соса-Сола может тратить бюджеты на такой эффективный вид VTL-коммуникаций как спонсорство. Данный вид компания использовала в России с момента своего появления на рынке перед Олимпиадой-1980 в Москве – события мирового масштаба и очень важного для самой страны. Таким образом, бренд с самого начала приобрёл узнаваемость среди жителей всей страны, а вместе с ней и положительные ассоциации со значимым событием. И выбор мероприятия для выхода на рынок был не случаен, ведь более ста лет поддержка спортивных мероприятий является неотъемлемой частью деятельности Соса-Сола, а главным спортивным проектом компании является поддержка Олимпийского движения. Так, спустя 34 года после первого появления бренда в России, прошла Зимняя Олимпиада-2014, на этот раз в Сочи, и Соса-Сола вновь принимала активное участие в организации церемоний открытия и закрытия на стадионе «Фишт». Также под знаком Соса-Сола прошла Эстафета Олимпийского огня-2014, которая стала самым масштабным путешествием факела за всю историю зимних Игр. За 123 дня факел преодолел более 65 000 км, побывал на Северном полюсе, на дне Байкала, на вершине Эльбруса и даже на МКС. А участником этой эстафеты мог стать любой россиянин – достаточно было оставить заявку на [sosa-cola.ru](http://sosa-cola.ru). Также с 2009 года Соса-Сола является партнером Российского футбольного союза. Компания поддерживает саму организацию и национальную сборную. А еще спонсирует детско-юношеский чемпионат «Кожаный мяч – Кубок Соса-Сола». В 2018 году компания стала спонсором одного из важнейших событий года – Чемпионата мира по футболу FIFA-2018, а также организатором Тура Кубка Чемпионата.

В рамках Чемпионата Мира по футболу-2018 Соса-Сола, будучи официальным партнером FIFA, запустила масштабную интегрированную маркетинговую кампанию «#готовы», целью которой было дать людям по всей стране возможность стать частью главного футбольного события на планете. В рамках кампании были проведены Тур Кубка Чемпионата и концерт в Парке Горького в честь завершения Тура Кубка. Также при поддержке Соса-Сола были организованы Фанзоны в нескольких городах России, на площадках можно было не только посмотреть матч, но и сделать себе патриотичный фейс-арт, поиграть в футбол с «Забивакой» и сделать множество фотографий в кокошнике. Помимо этого, во время Чемпионата проходило национальное промо с розыгрышем более миллиона футбольных призов, которые выдавались в обмен на баллы с крышек продукции со специальным акционным дизайном. Охват мероприятия такого масштаба

помогает не только напомнить потребителям о бренде, но и получить новых лояльных покупателей за счет множества призов и положительных эмоций от самого мероприятия.

Промоакции с возможностью обменять баллы на подарок Coca-Cola проводит регулярно вот уже много лет, в 2019 году бренд объединился с популярными торговыми сетями: «Пятерочка», «Магнит», «Перекресток» и «Дикси», чтобы провести акцию «Приготовь что-то особенное!», покупая продукцию компании и регистрируя чеки, можно выиграть разные призы, которые пригодятся на кухне. Примечательно то, что в разных сетях призы отличаются по функциональности и премиальности. Такой подход позволяет привлечь потребителей из разных социальных слоев и повысить домашнее потребление продуктов. На повышение домашнего потребления также нацелено партнерство Coca-Cola с популярным сервисом доставки еды Delivery Club, в рамках которого весь 2019 год будут проводиться специальные акции, позволяющие получить купоны на скидку, подарки и специальные предложения. Как сообщает портал Sostav.ru, данное сотрудничество стало ответом на возрастающие требования к качеству и скорости оказания услуг, а также на изменение привычек, связанных с традиционным приготовлением еды дома. Согласно исследованию Nielsen «Потребитель развлечений и еды вне дома», 38 % онлайн-населения делают заказ в сервисах-агрегаторах по доставке еды [4].

Также, поскольку компания развивается на Российском рынке и выводит в продажу новую продукцию, то в местах скопления целевой аудитории проводятся семпленги и дегустации. Например, после выхода на рынок Coca-Cola Cherry, во множестве Российских университетов прошел семплинг нового продукта. Данное мероприятие направлено на конкретную целевую аудиторию «young adult», то есть людей, которые уже ведут взрослый образ жизни и самостоятельно совершают покупки, но при этом еще сохраняют подростковые привычки и проводят много времени за развлечениями.

Поскольку производство напитков в пластиковой таре влечет за собой загрязнение окружающей среды, Coca-Cola старается минимизировать ущерб, спонсируя установку контейнеров для раздельного сбора мусора на крупных мероприятиях. Так, перед Универсиадой-2019 в Красноярске во время тестовых мероприятий были собраны и вывезены на переработку 5 тонн мусора (из них 1 тонна пластика). А во время Чемпионата мира по футболу FIFA-2018 в России, благодаря компании, переработали 32 тонны мусора, что стало эквивалентом веса упаковки проданных напитков [3]. Тем самым формируется положительный образ бренда в сознании потребителей.

В заключение хотелось бы отметить, что перечисленные методы продвижения будут эффективны как для представителей FMCG рынка, так и для других категорий товаров, потому что коммуникация происходит комплексно и систематически, с учетом тенденций поведения потребителей, а поводом служат масштабные события, участие в которых принимает большая часть населения. Но если концентрироваться на рынке товаров массового потребления, то нужно помнить о высокой активности конкурентов и факторе быстрой заменяемости одних товаров на другие и постоянно проводить рекламные кампании, чтобы оставаться в поле зрения уже существующих потребителей, а также привлекать внимание новых.

#### **Список использованных источников:**

1. Исследование НПП «Дни выбора BTL агентств». Крупнейшие рекламодатели BTL-индустрии России [Электронный ресурс] / НПП "Дни выбора BTL агентств", 2011-2019. – Режим доступа: <http://www.radiobtl.ru/news/view/top-btl-111-2017> (01.04.2019).
2. Наиболее востребованные виды BTL-услуг по версии АКАР и РАМУ [Электронный ресурс] / AllAdvertising.ru, 2006–2019. – Режим доступа: [http://alladvertising.ru/info/popular\\_btl\\_services.html](http://alladvertising.ru/info/popular_btl_services.html) (01.04.2019).
3. Переработка пластика, экохолодильники, чистый Байкал и экономия энергии: как система Coca-Cola заботится о планете [Электронный ресурс] / THE COCA-COLA COMPANY, 2018. – Режим доступа: <https://www.coca-colarussia.ru/stories/coca-cola-system-eco-projects-in-russia-2019> (01.04.2019).



4. Coca-Cola и Delivery Club стали стратегическими партнерами [Электронный ресурс] / Sostav.ru независимый проект брендингового агентства Depot WPF <https://www.sostav.ru/publication/coca-cola-i-delivery-club-obyavili-o-strategicheskom-partnersve-36791.html> (18.04.2019).
5. 17 global FMCG brands in the billionaire club [Электронный ресурс] / Kantar official website – Режим доступа: <https://www.kantarworldpanel.com/global/news/Brand-footprint-2018-most-chosen-brands> (01.04.2019).

## **ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ РОССИЯН: ПОТЕНЦИАЛ И ГРАНИЦЫ**

**Л.В. Дербенёва**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата направления «Реклама и связи с общественностью»*

На сегодняшний день теория поколений крепко обосновалась в общественной жизни. Она набрала свою популярность благодаря социальным медиа и стремлению лучше понимать потребности и поведенческие характеристики масс в условиях рыночной экономики. Таблочки все чаще затрагивают в своих заголовках тему «поколения Y» и «поколения Z», маркетологи отталкиваются от теории при разработке своих стратегий, а само общество активно анализирует свое поведение, основываясь на тезисах поколенческих учений.

Вся эта активизация по отношению к данной теории завязана на феномене поколений Y и Z, которые сильно отличаются от предыдущих своими ценностями и видением процессов. Их можно объединить термином «нового поколения», поколения новой формации: они выросли в условиях понимания нового мира – глобализации и цифровизации общества, стремительного ускорения мирового прогресса [4]. Среди маркетологов есть популярное мнение, что к этим поколениям нужен другой подход, особый, так как они смотрят на мир через призму эмоциональности. И подход к ним должен быть основан на давлении именно на их чувствительную уязвимость.

В данной статье мы затронем особенности уже экономически активной половины «нового поколения», которое уже сейчас требует незамедлительных шагов по нахождению подхода к ним: поколения Y. Поколения, к которому не все бренды находят правильный язык, несмотря на экономическую зрелость его представителей.

Эмоциональные мотивы предполагают принятие решений на основе эмоций человека. Воздействие на данные мотивы эксплуатируют более скрытые, подсознательные установки человека, его желания и ощущения [5, с. 35]. И чтобы понять возможности эмоционального воздействия на миллениалов, рассмотрим некоторые особенности российского поколения в разрезе их жизненного опыта. Определим, как бренды могут воспользоваться этими возможностями. А также разберем, есть ли ограничения в использовании эмоциональных рычагов воздействия.

### **Воздействие на эмоциональные мотивы**

#### ***Индивидуализм***

В разрезе нашей страны поколение Y было рождено с 1985 по 2000 год. Их рождение и раннее детство выпало на постсоветские времена, у истоков возникновения нового государства, которое сопровождалось коренным изменением всех происходящих в стране процессов [6, с. 23-27].

Разрушилась идея коллективизма, люди были движимы стремлениями к свободе. Несмотря на сложные кризисные условия, в первую очередь, эти люди росли во времена становления идеи индивидуализма, когда семьи учились жить, не рассчитывая ни на кого, кроме себя. В этой атмосфере никто никому ничего не должен, и эта идея важности самого человека в своей судьбе возвращает в поколении обостренное чувство индивидуализма, которое, в свою очередь, влечет острую потребность в самореализации.

Брендам можно использовать эту особенность: не просто выступать с продуктовыми коммуникациями, в центре которых стоит сам продукт, а перемещать свой фокус на потребителя, акцентируя внимание на его значимости. На данную особенность отвечает использование UGC-технологий (User generated content), суть которых состоит в том, что пользователь сам генерирует контент бренда. Это позволяет потребителю ощутить себя особенным, значимым в жизни бренда [9].

Как например это сделал бренд, добившийся максимального уровня лояльности со стороны миллениалов, – Apple. Его подход к сети Instagram взял награду «Каннские львы» в 2018 году. Они ведут аккаунт, который полностью состоит из постов своих потребителей. Бренд каждую неделю создает новые фото-вызовы для своей аудитории, выбирает по результатам конкурса лучшие работы и выкладывает их в сеть в качестве контента бренда. Высокие показатели вовлеченности обусловлены ощущением причастности потребителя к масштабной деятельности бренда, а также его значимости [8].

### ***Любовь к приключениям***

В 90-е был открыт железный занавес: у людей появился доступ к путешествиям в разные страны. Однако сложная экономическая ситуация в стране позволяла путешествовать далеко не каждой семье. И именно при достижении более зрелого возраста, когда воспоминания уже откладываются в памяти, они начали познавать другие страны.

Те, у кого так и не было возможностей в детстве, уже в зрелом возрасте сами создали для себя условия, позволяющие наконец-то увидеть мир. Экономическая ситуация стабилизировалась, индустрия туризма стала более доступной. Еще и процессы глобализации сделали многие ценности международными, и путешествия стали одной из них.

По этим причинам у представителей поколения впечатления, новые приключения легли в основу ценностей. Около 70 % миллениалов считают, что получение нового нематериального опыта – главное в жизни [7].

Бренды не должны игнорировать эту потребность, и выходить за рамки традиционных роликов на ТВ и в Интернете, стандартной наружной рекламы и диджитальных баннеров. Если людям дарить новый реальный опыт, взаимодействие потребителя и бренда становится теснее, дистанция между ними меньше. Что возможно в рамках технологий Brand experience, когда бренд дает потребителю реальные эмоции от нового опыта.

Так, например, XBox преобразовал привычный формат ООН в настоящее мероприятие, создав необычный опыт взаимодействия. В честь запуска новой игры Tomb Raider они организовали реалити-шоу, где восемь человек, отобранные из тысяч претендентов, стояли на специально оборудованных платформах у билборда, так называемого «билборда выживания», 24 часа. Они подвергались арктическому холоду, сильным ветрам, метелям и сильной жаре. Последний из стоящих выиграл поездку, вдохновленную игрой Tomb Raider. Вокруг билборда сутки были толпы людей. Мероприятие транслировалось в прямом эфире на сайте компании, а наблюдающие люди могли голосовать за участников. Экстремальность события вызывала у потребителя яркие новые эмоции, которыми хотелось бы делиться с людьми вокруг [10].

### ***Потерянность***

Далеко не всем удастся по жизни добиваться высот. Миллениалы из-за концентрации на себе и идеи собственной исключительности в какой-то момент сталкиваются с разочарованием от несоответствия ожиданий от себя и реалий. Это приводит к личностному кризису и неудовлетворенности жизнью.

Все это умножается на тот факт, что поколение Y – активные пользователи социальных сетей. Интернет транслирует безграничные возможности, которые есть у людей. Глобализация принесла людям ценности в новых впечатлениях, в яркой жизни.

И постоянное нахождение в социальных сетях может рождать синдром, которому подвержено 56 % пользователей Интернета – FOMO (Fear Of Missing Out) [11]. Другими словами, страх потерянных возможностей – это когда человек видит чужую, активную и красивую жизнь в социальных сетях и начинает испытывать чувство, что в его жизни он что-то сделал

не так, если его жизнь не похожа на эту, что настоящая жизнь – там, и она проходит мимо человека.

Миллениалы с их острой потребностью в самореализации и ярких впечатлениях начинают ощущать, что выбранный ими образ жизни не верен, что они упустили свой шанс. И если у поколения Z, родившихся в эпоху социальных сетей и не знающих другой жизни, чужие успехи интернет-пользователей – скорее руководство к действию, то для миллениалов – это болезненная, уязвимая точка про неоправданные надежды от жизни.

Эта особенность потребительского поведения может стать благоприятным полем для поиска инсайтов. Бренды могут приглушать эту потребительскую «боль», внушая им ценность их собственной жизни, а также предлагать людям испытать необычный опыт, который поможет сформировать новые эмоции и тем самым дать возможность чувствовать себя вовлеченным в жизнь именно тем человеком из Instagram со счастливой улыбкой. Brand experience здесь будет так же релевантен, как и предыдущая особенность.

### **Ограничения эмоционального воздействия**

Однако несмотря на общий эмоциональный портрет потребителей, говорить о том, что все коммуникации стоит основывать только на эмоциональных методах, будет ошибочным. Ведь у потребителей есть важная рациональная характеристика, игнорирование которой было бы ошибкой.

#### ***Осознанное потребление***

Распространено мнение о том, что миллениалы в погоне за удовольствиями необузданно тратят свои деньги на красивые и дорогие вещи. Окружающие часто говорят о том, что именно миллениалы создали общество потребления. Однако в реальности представителей поколения Y можно и нужно называть рациональными.

Миллениалов часто порицают за то, что у них нет своего имущества: квартиры, машины. Это действительно так. Однако за этим стоят логичные причины. Касаемо квартирного вопроса – причина часто кроется в карьере. Миллениалы – трудоголики, мобильны и сосредоточены на развитии в работе. Они с легкостью меняют место работы ради улучшения карьерных условий и заработка. И они не хотят быть прикованными к одному месту жительства, и от этого отказываются от лучшего места работы [3]. Поэтому не видят смысла в ближайшей перспективе приобретать собственное жилье. Машина же заменяется каршерингом или такси, что также подчеркивает осознанность потребления, экономию средств: нет необходимости платить за бензин, ТО, страховку и парковку.

Миллениалы мечтательны и тратят часто деньги на впечатления. Однако в расчет не берется то, что для достижения желаемого они подходят к своим тратам прагматично: им важна реальная польза вещей для того, чтобы сохранить деньги на что-то более ценное.

Также они относятся по-другому к люксовым брендам. Они скорее оценят функциональность, качество и пользу от продукта сегмента люкс, чем статусность и цену вещи [1].

И, в целом, рациональность их потребительского поведения прослеживается в цифрах. У 78 % миллениалов на решение о покупке влияют онлайн обзоры, у 50 % – обзоры и рекомендации являются главным критерием при покупке онлайн. 72 % изучают характеристики товара перед походом в магазин. А также 56 % аудитории при выборе ритейлеров ориентируются прежде всего на лучшие цены [2].

Безусловно, эмоциональность будет иметь впечатляющий аудиторный эффект, однако миллениалы все же требуют объяснений, почему этот продукт им полезен. И за их проявлениями эмоциональности стоят реальные рациональные обоснования этой эмоциональности.

И таким образом, мы можем сделать вывод, что релевантный миллениалам подход не заключается в одной лишь эмоциональности. Нельзя отказываться от рациональных обещаний, подтверждений качества продуктов. Важно более подробно изучать особенности потребления конкретных сегментов целевых аудиторий. С ними важно говорить на близкие темы, однако решение о покупке все равно будет чаще всего приниматься на основе определенных

рациональных преимуществ. А значит ограничения эмоционального воздействия заканчиваются тогда, когда речь начинает заходить о трате денег.

Релевантность – в комплексном воздействии, как рациональном, так и эмоциональном. И маркетологам важно понимать, что успешность всех затраченных усилий может заключаться именно в нахождении грамотной пропорции этих двух составляющих.

#### **Список использованных источников:**

1. *Балабина И.* Поколение нулевых – упущенная аудитория люксовых брендов. [электронный ресурс] / Интернет-издание Cossa, 2010-2019. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/152/102756/> (06.04.2019).
2. *Голотяпина, М.* Миллениалы: покупательское поведение. Инфографика. [электронный ресурс] / Интернет-издание Rusability, 2011-2019. – Режим доступа: <https://rusability.ru/infographics/millennialy-pokupatelskoe-povedenie-infografika/> (12.04.2019).
3. *Кудринская М.* «Миллениалы» или поколение «Y». Самые желанные клиенты: как с ними работать и как привлечь внимание к вашему бизнесу. [электронный ресурс] / Онлайн-журнал Деловой мир, 2013-2019. – Режим доступа: <https://delovoymir.biz/millennialy-ili-pokolenie-y-samye-zhelannye-klienty-kak-s-nimi-rabotat-i-kak-privlech-vnimanie-k-vashemu-biznesu.html> (12.04.2019).
4. *Лазарева М.* X, Y, Z: теории поколений в России. [электронный ресурс] / Медиа-проект New to new, 2014-2019. – Режим доступа: <https://newtonew.com/science/x-y-z-teorii-pokoleniy-v-rossii> (06.04.2019).
5. *Меликян О.* Поведение потребителей М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. – 280 с.
6. *Соколова, Н.* Поколение Игрек/ Н. Соколова // Профиль. – 2013. – № 35 – С. 23-27.
7. *Столярова М.* Чего хотят миллениалы и почему они всех бесят. [электронный ресурс] / Интернет-издание Medialeaks, 2013-2019. - Режим доступа: <https://medialeaks.ru/0908mms-chego-hotyat-millennialyi-i-pochemu-oni-vseh-besyat-i-vyi-skoree-vsego-odin-iz-nih/> (06.04.2019).
8. Apple - "Welcome to @Apple". [электронный ресурс] / Портал с кейсами Adforum, 2007-2019. – Режим доступа: <https://ru.adforum.com/award-organization/6650183/showcase/2018/ad/34567671> (02.04.2019).
9. *Gallegos Jose Angelo.* What is User Generated Content (and Why You Should Be Using it) [электронный ресурс] / Блог Tint blog, 2015-2019. – Режим доступа: <https://www.tintup.com/blog/user-generated-content-definition/> (02.04.2019).
10. *Ledger Alison.* Event Awards 2016: Why Microsoft Xbox Survival Billboard took the Grand Prix [электронный ресурс] / Новостной портал Campaign, 2012-2019. – Режим доступа: <https://www.campaignlive.co.uk/article/event-awards-2016-why-microsoft-xbox-survival-billboard-took-grand-prix/1414703> (03.04.2019).
11. *Murphy Samantha.* Fear of missing out. [электронный ресурс] / Интернет-издание Mashable, 2010-2019. – Режим доступа: <https://mashable.com/2013/07/09/fear-of-missing-out/> (03.04.2019).

## **МОЛОДЕЖНАЯ АУДИТОРИЯ: НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ**

**П.С. Дерендяева**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент магистратуры  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

В современном динамично развивающемся мире происходит глубокая трансформация общества: меняются технологии, культура, предпочтения людей. Тенденции общественного развития способствуют формированию потребительского поведения нового типа. На современном этапе развития потребительского общества компании нацелены не только на сохранение своей целевой аудитории, но и завоевание внимания нового поколения.

Для эффективного стимулирования роста продаж уже недостаточно использовать только социально-демографический принцип сегментирования. На смену приходит психографическая сегментация целевой аудитории. Наиболее распространенной моделью для разделения потребителей на сегменты является АЮ (Activities, Interests, Opinions). Однако данная модель имеет более интересную модификацию – теорию поколений Нейла Хоува и Вильяма Штрауса.

Авторы заострили свое внимание на том, что причины большинства конфликтов кроются не в разнице возрастов, а в кардинально разных ценностях. Каждые 20 лет появляется новое поколение со своими ценностями, и модель поведения молодежи кардинально отличается. Центральный элемент теории «ценность поколений» имеет глубинное, подсознательное значение, оказывающее большое влияние на поведение потребителя. Особенно актуальной эта концепция, созданная на заре цифровой эпохи, становится сегодня, когда digital коммуникации становятся ключевыми. По исследованиям Mediascope 52 % населения формируют среднесуточный охват, из них 28 % молодежи. По данным того же агентства 40 % рекламного бюджета России отводится Интернету [2].

На данный момент на рынке труда и потребления в России представлены три поколения: бэби-бумеры, поколение икс, миллениалы (другими словами поколение у).

Основной спрос формируют миллениалы, однако нельзя забывать, что уже совсем скоро основной движущей силой продаж будут представители поколения Z. По данным исследования IBM к 2020-му году поколение Z составит 2,6 млрд человек [3]. Также исследования показали, что эта группа молодых людей не старается накопить деньги – 75 % опрошенных молодых людей ответили, что тратят больше половины доступных им средств. 93 % родителей сказали, что их дети оказывают большое влияние на совершение покупок в семье [3]. Именно поэтому важно изучать и применять на практике новые маркетинговые инструменты, чтобы обеспечить стабильный спрос на рынке товаров и услуг.

Первое, что необходимо знать о миллениалах и представителях поколения Z – изменение отношения к деньгам. Для современного поколения новой валютой является опыт. Молодежная аудитория склонна к активному времяпрепровождению, они хотят переживать новые эмоции и ощущения. В данном случае необходимо внедрять прямое взаимодействие с брендом. Примером может послужить мероприятие Alfa Future People, которое одновременно сотрудничает с брендами и взаимодействует с потребителями, наполняя их эмоциями и впечатлениями. Мероприятие, которому нет аналогов в России. Каждый год под Нижним Новгородом собираются тысячи любителей электронной музыки, знаменитые диджеи и исполнители со всего мира. Организаторы мероприятия проводят кобрендинговые акции совместно с Vign и Боржоми, представляя гостям мероприятия специально изготовленные фестивальные банки, что способствует налаживанию коммуникаций с потребителями. Фестиваль является площадкой для запуска новой продукции, разнообразных акций, наружной рекламы, чтобы продвигать бренды в молодежную аудиторию.

Стоит также обратить внимание, что для миллениалов и представителей поколения Z важной составляющей рекламы является контент, который, в свою очередь, должен быть информативным, персонализированным и интерактивным. Кроме того, пользователи стараются избежать обилия рекламных коммуникаций, блокируя рекламные сообщения. Это является причиной сокращения внимания потребителей, а, следовательно, и эффективности многих рекламных каналов. Персонализация – тренд текущего времени, который стимулирует большинство компаний показывать рекламу в нужном месте «нужному» потребителю. Эта технология способствует повышению эффективности рекламных коммуникаций. Ярким примером является рекламная кампания Coca-Cola под названием «Поделись колой». Основной целью рекламной кампании нового типа была персонализация напитка с помощью написания самых распространенных имен на банках.

Наиболее важным представляется то, что параллельной реальностью для современных молодежных аудиторий становится Digital-среда. Время пребывания в сети растет невероятными темпами. Поколение Z называют Digital Native, что означает «цифровые аборигены». Важно помнить, что общение и существование представителей новых поколений обуславливается, прежде всего, проживанием в цифровой среде. Всевозможные гаджеты и Интернет являются неотъемлемыми элементами их жизни с самого рождения. Безусловно, главным каналом коммуникации с данными поколениями являются социальные сети. По мнению многих экспертов все большую популярность приобретает digital audio. Это позволяет потребителю

одновременно слушать любимую музыку и знакомиться с контентом, который предлагается в Интернете. Данный вид коммуникации в настоящий момент не является конкурентным, но имеет большой потенциал. Поколения миллениалов и Z испытывают сильную информационную нагрузку, так как используют в среднем пять девайсов, что приводит к рассеиванию их внимания. По данным исследовательского агентства Sparks&Honey каждый из детей – «зетов» имеет дело с 5 девайсами, тогда как у среднестатистического миллениума – только 2 [3]. Для того чтобы поймать и удержать внимание молодого поколения необходимо создать эффективные каналы коммуникации. Наряду с digital audio, видеореклама также набирает свою популярность, особенно на площадке YouTube. Лидеры мнений, которые являются связующими звеньями между брендом и целевой аудиторией, устанавливают контакт с потребителями, привлекая их внимание к продукту. Согласно данным портала Statista, к 2020 году количество блогеров будет превышать 31,7 миллиона [4]. Influencer-маркетинг создает рекламные сообщения, которые являются более релевантными их аудитории, попадая прямо в цель.

Следует подчеркнуть, что, несмотря на развитость социальных сетей, многие бренды совершают большие ошибки, пытаясь активно использовать образы звезд для общения с молодежными аудиториями. Самый главный промах, который допускают бренды, – общение с молодой аудиторией якобы на равных, но представители новых поколений сразу чувствуют фальшь. Для них важно видеть в рекламе настоящих людей с присущими им проблемами и несовершенствами, которые отражали бы настоящие чувства и эмоции.

Еще одной важной особенностью представителей новых поколений является тот факт, что они живут в особых временных рамках. Стиль жизни молодой аудитории обуславливается экстремально быстрым темпом жизни. В связи с этим появилось правило 8 секунд, которое способствует развитию таких новых маркетинговых инструментов как эмодзи, GIF и т.д. [3]. Как уже упоминалось ранее, для молодежной аудитории характерны рассеянность внимания и информационная перегруженность. Именно поэтому важно заинтересовать юных потребителей яркими и необычными заголовками. В то же время нельзя забывать о том, что контент должен быть содержательным и увлекательным, в ином случае молодой пользователь сразу же перейдет на другую страницу. Кроме того, нельзя отрицать тот факт, что с данным инструментом необходимо быть предельно аккуратным. Важно, чтобы стиль и дизайн заголовка совпадали с первоначальными целями и задачами бизнеса. Даже продвинутый пользователь скептически отнесется к медицинской клинике, банку или другим серьезным организациям, рекламируемым в юмористическом стиле.

На основании основных трендов рекламных инструментов, которые используются для привлечения внимания молодежной аудитории, девизом рекламодателей становится – «Не отвлекай, а привлекай». Уже несколько лет миллениумы и представители поколения Z задают направления развития маркетинговых инструментов. Теория поколений объясняет главные ценности, на которых строится существование каждого поколения, что, в свою очередь, способствует правильному выбору каналов коммуникации. Миллениумы и «зеты» перенесли весь мир в digital-среду, которая является для них привычным местом для жизни, общения, взаимодействия. Сейчас уже сложно представить эффективные рекламные кампании вне digital пространства. Помимо этого, становится необходимым не только проникнуть в среду обитания молодого поколения и завоевать его внимание, но и убедить в необходимости покупки. Молодежная аудитория динамично развивается, поэтому необходимо быть с ней в регулярном контакте, удивлять ее и придумывать новые необычные приемы.

#### **Список использованных источников:**

1. *Евгений Зуев*. От Y до Z: какая реклама привлекает молодое поколение? [Электронный ресурс]/ Forbes.1917-2019. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/369787-ot-y-do-z-kakaya-reklama-privlekaet-molodoe-pokolenie> (11.04.19).

2. Измерение аудитории Интернета. [Электронный ресурс]/Mediascope 1997-2019. – Режим доступа: [https://mediascope.net/upload/iblock/276/%D0%A0%D0%98%D0%A4\\_%D0%9A%D0%98%D0%91%202018\\_Intro\\_Mediascope\\_I-Ishunkina.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/276/%D0%A0%D0%98%D0%A4_%D0%9A%D0%98%D0%91%202018_Intro_Mediascope_I-Ishunkina.pdf) (11.04.19).
3. Какие тренды будут определять развитие российского рекламного рынка в 2019? [Электронный ресурс]/Adindex.ru.1996-2019. – Режим доступа: [https://adindex.ru/specprojects/trends\\_2019/230124.phtml](https://adindex.ru/specprojects/trends_2019/230124.phtml) (11.04.19).
4. Media Direction Group. Боль маркетологов: как вовлечь поколение Z? [Электронный ресурс]/Sostav 2017. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/bol-marketologov-kak-vovlekat-tsifrovoe-pokolenie-z-28113.html> (10.04.19).

## НОВЫЕ КАТЕГОРИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. СТРАТЕГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА НИХ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

**П.Е. Жохова<sup>1</sup>, Н.В. Веретеннова<sup>2</sup>, А.Н. Осипова<sup>3</sup>, К.В. Сивопляс<sup>4</sup>**

*<sup>1</sup>г. Москва, НИУ МЭИ, Гуманитарно-прикладной институт, ассистент кафедры Рекламы, связей с общественностью и лингвистики*

*<sup>2</sup>г. Москва, НИУ МЭИ, Гуманитарно-прикладной институт, студент бакалавриата направления «Реклама и связи с общественностью»*

*<sup>3</sup>г. Москва, НИУ МЭИ, Гуманитарно-прикладной институт, студент бакалавриата направления «Реклама и связи с общественностью»*

*<sup>4</sup>г. Москва, НИУ МЭИ, Гуманитарно-прикладной институт, студент бакалавриата направления «Реклама и связи с общественностью»*

Маркетологи всегда ориентировались на покупателей. Они снова и снова предупреждали менеджеров, чтобы те больше смотрели на клиентов, а не на производство. Его величество Покупатель правит миром маркетинга с тех самых пор, как закончилась Вторая мировая война [3, с. 28]. В настоящее время все сильнее наблюдается тенденция к индивидуальному подходу к каждому потребителю. Сегментация целевых аудиторий становится все глубже. Современные технологии позволяют производить индивидуальную настройку рекламы практически под каждого человека. То, что еще недавно было лишь кадрами из фильмов о будущем, сейчас уже становится реальностью. Например, в фильме «Особое мнение» мы видим кадры, где главный герой, оказываясь в торговом центре, видит рекламу, настроенную специально под него, рекламные объявления показываются только ему и адресованы лично ему. Сейчас нечто похожее происходит, когда мы заходим в социальные сети или пользуемся поисковыми системами, такими как «Яндекс» – стоит вам зайти на какой-либо сайт в поисках нужного товара или услуги, как уже достаточно скоро любой сервис «Яндекса» начнет вам показывать рекламные объявления на эту тематику.

Например, полностью на индивидуальном подходе к каждому потребителю построена реклама сервиса «Беру» от «Сбербанка» и «Яндекса» [4].

При этом мы можем наблюдать, что еще недавно существовавшие как новое явление группы или отдельные индивиды объединяются в более масштабные аудитории и становятся одновременно новыми лидерами мнений и новыми целевыми аудиториями для производителей товаров и услуг. И это не случайно, поскольку наш мозг нацелен на желание принадлежать к определенной группе (или к нескольким группам). Если приверженность определенному бренду или товару разделяет покупателей на категории, то это происходит, в частности, благодаря врожденной человеческой потребности принадлежать к некой группе. Этот подход принес еще в 1984 году оглушительный успех «Apple», они фокусировались на людях, использующих товары. В их рекламе проводилось четкое различие между самостоятельной, привлекательной, спортивной молодой женщиной и рядом бездельников с промытыми мозгами. О самих товарах в рекламе говорилось очень мало; вместо этого высмеивались пользователи «Windows», а клиенты «Apple» изображались в выгодном свете [1, с. 93].

Современное общество рождает новые типы потребителей, и большинство производителей товаров и услуг старается угодить именно им, стремясь завоевать новые образовавшиеся ниши.

Целью данной работы является выделение новых категорий потребителей, выявление их характеристик и определение возможности их использования в маркетинговых коммуникациях.

### «Инстамама»

Давно известно, что женская аудитория занимает большую часть потребительского рынка. По данным на февраль 2019 года, как сообщают специалисты Росстата, в среднем на одну тысячу мужчин в стране приходится 1156 женщин [9]. Средний возраст российской женщины, которая впервые становится матерью, – 26 лет [12]. Это тот возраст, когда женщина полна сил и энергии – именно поэтому очень многие молодые мамы, помимо ухода за детьми, демонстрируют волю и способность «жить для себя»: женщина стремится быть не только заботливой матерью, она проявляет интерес ко всему её окружающему. Время декрета теперь воспринимается как способ заняться чем-то, на что раньше «не хватало времени», женщины уделяют большое внимание своим хобби.

Например, в недавней рекламе оператора «Билайн» показан «день мечты» молодой мамы, которая хочет отдохнуть от непрерывной работы по уходу за детьми и оставляет папу «за главного». Она стремится постоянно контролировать события в жизни своего ребёнка, но при этом не забывать о себе – вечная «боль» этого типа потребителя. Решение этой «боли» – стабильный Интернет от «Билайн», настолько качественный, что мамы могут не беспокоиться и в любой момент быть онлайн, отлучившись из дома [5].

Более того, молодая мама активно использует социальные сети. Основной платформой для размещения публикаций, связанных с семьёй, детьми и товарами, стал Instagram. Молодая мама делится жизнью своей семьи и детей, а также «лайфхаками», полезными хитростями из жизни, хорошими товарами и услугами. Не секрет, что очень многие активные мамы готовы публиковать обзоры на товар или услугу в том случае, если продукт пришёлся им по душе [7]. Основной задачей становится привлечь внимание этого потребителя к бренду, показать, что товар или услуга полезны, «пригодны» и интересны для молодой мамы или её детей.

«Инстамама» нередко становится «лидером мнений» в вопросах, касающихся семьи, среди женской аудитории. У многих «инстамам» есть высшее образование, связанное с ростом и развитием детей. Так, Анна Левадная (@doctor\_annamama), одна из популярных блогеров в Instagram (1,5 млн подписчиков), врач-педиатр и неонатолог, рассказывает о лечении различных заболеваний и их профилактике. Она советует другим мамам товары для здоровья детей, например, аспиратор и назальный душ «В. Well» – запись набрала 12 тысяч «лайков» – аудитория «откликнулась», и последовала её совету. Чуть меньше (примерно 11 800) отметок «мне нравится» собрала запись другой «инстамамы» – Ангелины Дубровской (@adubrovskaya, 227 тыс. подписчиков), где говорится об открытии нового магазина косметики «Золотое Яблоко». Она ведёт свой блог с точки зрения современной женщины, интересующейся всем актуальным, а не «классической мамы», чем подкупает аудиторию. В этих случаях бренд «обретает человеческое лицо»: его рекламирует женщина-профессионал, знаток своего дела, или же «женщина-любитель», которая пробует всё и при этом стремится разобраться в любом товаре или услуге.

Стоит отметить, что у «инстамам» очень активная аудитория, что делает их идеальными «амбассадорами». Например, рекламные записи можно обнаружить на странице Ларисы Сурковой (@larangsovet). Психолог с кандидатской степенью регулярно публикует фотографии, сопровождая их своими мыслями или доступными широким массам объяснениями психологии поведения как детей, так и взрослых. Недавно к ней обратилась одна из подписчиц за советом самой Ларисы и её аудитории. Обращение получило достаточный резонанс среди ее подписчиц: 21 тысяча отметок «мне нравится», почти две тысячи комментариев с советами и словами поддержки. Отклик аудитории в целом говорит о многом: молодые мамы доверяют своим кумирам-«инстамамам», они готовы следовать за ними, пробовать новые товары и услуги или предлагать свою помощь, главное – правильно поставить задачу. Важно и то, что все молодые мамы, ведущие свои блоги и являющиеся лидерами мнений разные, от доктора до женщины, которая пишет обо всём. Позиционирование товара или услуги в разных блогах также будет разным, что даёт рекламодателю возможность выбора даже среди, казалось бы, похожих «инстамам».



### «Фитоняшка»

В 21 веке тенденции здорового образа жизни набирают обороты. Все большее количество людей отказываются от жирной и нездоровой еды и выбирают путь «здорового образа жизни». Появляются все больше спортивных площадок в городах, помещения оккупируются тренажерными залами. В социальных сетях активно продвигаются паблики, мотивирующие заниматься спортом и питаться правильно, а количество лайков под фотографиями приверженцев здорового образа жизни переваливает за сотни. Изменения коснулись даже моды, сейчас надеть платье с кроссовками или кедами считается вполне нормальным, даже модным и стильным. Образ так называемой «Фитоняшки» прочно засел в головах людей. При упоминании этого слова сразу же возникают образы девушки в спортивной форме, с подтянутым телом и тарелкой салата в руках. Мы привыкли воспринимать эту категорию как людей, зависимых от спорта, здорового образа жизни и правильного питания. Каждый день они выискивают все новые полезные продукты, уходовую косметику, которая не тестируется на животных, спортивную одежду, позволяющую вашему телу «дышать» во время тренировок. Это такие мини-эксперты, которые диктуют правила образа жизни, советуют и мотивируют. Производители давно поняли, что с помощью данного образа можно воздействовать на покупателей [8].

С экранов телевизоров нам постоянно рассказывают о том, как тяжело нашему организму справиться с нагрузкой современного образа жизни. Каждый, желая иметь здоровое тело, стремится купить наиболее «правильный» вариант. Это является отличным рычагом для продвижения любого продукта, стоит сделать лишь пометку «полностью натуральный состав», «настоящие ягоды и фрукты», «сделано природой» и многое другое. Попробуйте сами вспомнить, сколько раз вы встречаете подобные фразы на этикетках. Взять любую рекламу «BioBalance» и их лозунг «Худеем правильно». Настоящая находка для приверженцев правильного питания. А чего стоит их реклама с Александром Гудковым, где он выступает «фитоняшкой», тренирующей девушек к летнему сезону [10]. Данный рекламный ролик сделан в шуточной форме, сам Гудков хорошо вписывается в атмосферу ролика. Но главное, там упоминается то, что любая может быть той самой «фитоняшкой», просто попивая «BioBalance», сидя в кресле за книгой или сериалом.

Звёзды тоже могут быть «фитоняшками». Известная певица Полина Гагарина давно радуется своих подписчиков фото в спортивном зале, рассказывает о своём рационе и подтверждает свои достижения фотографиями фигуры. Компания «Danone» решила, что это отличная кандидатура для их нового ролика, где они рассказывают, что в линейке их продукции появились йогурты – полезные завтраки. Быстро, вкусно, полезно. Да еще и популярная личность в качестве героини, которая давно завоевала доверие у покупателей.

Нельзя не упомянуть о пропаганде здорового образа жизни в социальных сетях. По статистике 67 % пользователей подписываются на страницы, поднимающие тему здорового образа жизни. Стройное, подтянутое тело, красивые фотографии ягодных смузи на завтрак и легкий салат на ужин. Давно известно, что современный потребитель воспринимает информацию лучше именно визуально. Красивая картинка в этом случае играет основную роль. Видя востребованность в данном сегменте, каждая девушка мечтает стать похожей на «фитоняшку» и набирать огромное количество лайков. Производителям стоит лишь предложить сотрудничество известному блогеру, как их продукт начнут покупать в два раза чаще. Выходит, что воздействовать на данную категорию потребителей не так уж и сложно. Особенно, если это люди от 17 до 30 лет. Вся их жизнь сосредоточена в виртуальном пространстве, где они сразу же реагируют на новый, только что появившийся тренд. Безусловно, в России подобный «бум» здорового образа жизни навеян западом [6]. Сейчас крайне популярна блогер под никнеймом «Sarah's Day». В ее блоге можно увидеть советы о том, как поддерживать себя в форме, правильно питаться и быть в гармонии со своим телом. Она сотрудничает с многими брендами и даже решила создать свой собственный. «White Fox» – новый бренд спортивной одежды, который позволяет чувствовать себя женственной даже в зале. Товары бренда пользуются успехом. Российские девушки заказывают его из США с полной уверенностью, что ничего подобного у нас не купить.

Еще одна популярная личность – Анастасия Миронова. И это не удивительно. Её формы говорят сами за себя, она – сама «ходячая реклама» своей продукции, а именно спортивной формы «IronbyMironova» и уходовой косметики для тела «Merabel». Ее личные спортивные курсы раскупаются мгновенно. Осознав перспективность данного блогера, производители спортивных резинок «РАКАМАКАФИ» сразу же предложили ей прорекламировать их продукт. Очень эффективная реклама, поднявшая продажи фитнес-резинок в два раза. Да и еще лозунг у бренда весьма заманчивый: «Твой фитнес-клуб в сумочке» – уверяет нас производитель.

Сегмент потребителей «фитоняшки» становится все больше. Ежедневно пропаганда здорового образа жизни идет из СМИ, от блогеров, звезд. Для производителей это отличный шанс заработать, стать успешнее и известнее, быть трендом. Они нашли прекрасные рычаги воздействия на данную категорию и придумывают все новые пути для продвижения своей продукции и привлечения новых покупателей. При этом через «фитоняшек» можно продвигать совершенно любую продукцию, исключая табак и алкоголь, конечно же. Создавая образ «фитоняшки» в рекламе, мы можем быть уверены, что она найдет отклик у потребителей.

#### **«Активный пенсионер»**

В связи с проведенной в 2018 году пенсионной реформой, все чаще стали появляться социальные проекты, рекламные ролики, телешоу, связанные с активным времяпрепровождением пожилых людей. Многие коммерческие предприятия решили использовать данное событие для продвижения своих товаров или услуг с целью расширить целевую аудиторию и далее через неё раскрывать свой продукт с разных точек зрения.

Помимо привлечения новых потребителей и расширения границ своего влияния на рынке, компании способствовали тому, что реклама с «активными пенсионерами» стала целым сегментом на маркетинговом поле деятельности. Сейчас фирмы занимаются не только работой со своим продуктом, но и спонсорством телешоу или социальных проектов.

Каждый день мы видим разную рекламу по телевидению, в Интернете, слушая радио и т.д. И ролики, в которых задействованы пожилые люди, были довольно популярны всегда. Раньше нам продавали лекарства по классической схеме воздействия на потребителя при помощи архетипа «Спасителя»: «У вас есть боль – наше средство победит ее!», лекарства не лечат, а спасают [2, с. 60]. Но в последнее время наблюдается тенденция показать, что продукт является не просто «спасителем» или «обезболивающим», например, «Вольтарен Эмульгель – позаботьтесь о родителях», а частью активной жизни пенсионеров.

Таким образом, можно не только рекламировать релевантный по возрастному критерию целевой аудитории продукт, но и использовать категорию «активных пожилых людей» для продвижения абсолютно разных товаров или услуг. Очень многие банки работают именно с данной категорией, так как все молодые люди и граждане среднего возраста понимают, что через какое-то время им тоже понадобятся пенсионные вклады и т.п. Примером послужит видеоролик ПАО «Сбербанк» «В активном возрасте», в котором показывается несколько эпизодов/историй из жизни разных пенсионеров. Например, мужчина играет в баскетбол – он «спортционер», пара танцует на улице под музыку оркестра – «танционеры», женщина помогает подобрать покупательнице образ – «стилионер» и т.д. [11]. Данный подход позволяет отразить активную жизнь пенсионеров и расширить потенциальную целевую аудиторию, а также показать, что, помазав больные суставы обезболивающей мазью, пожилой человек не просто перестаёт мучаться, а двигается, живет активной жизнью.

Ярким примером новой тенденции является проект «Московское долголетие», ролики которого транслируются в общественном транспорте. Упор в данной PR-кампании делается не на «помощи старикам», а на отражении их веселого и увлекательного времяпрепровождения на заслуженном отдыхе, что делает ролики интересными и приятными для просмотра. Таким образом, коммерческие предприятия могут выступать спонсорами проекта, тем самым задействуя определенные технологии маркетинговых коммуникаций, которые, в данном случае, не будут отвлекать или выступать раздражителем; они смогут гармонично вписаться в концепцию и в меру привлечь внимание к бренду/продукту.

В последнее время рекламные ролики/баннеры, проекты данной тематики встречаются все чаще и чаще, что даёт возможность сделать вывод: «активных пенсионеров» можно отнести к новой, обособленной категории потребителей, которая является не только перспективным путём воздействия на потенциальных покупателей разного пола и возраста, но и открывает огромное количество маркетинговых и коммуникационных возможностей для работы с целевыми группами и продвижения товаров или услуг. Например, такой вид товаров как кроссовки и в целом спортивное снаряжение можно продвигать и через новую категорию «активных пожилых людей», так как ассоциации пенсионер – активность становятся привычными из-за большого количества использования их образов в маркетинговых коммуникациях.

Из этого можно сделать вывод, что для продвижения товаров и услуг, которые раньше рекламировались через категории семьи, молодых людей, спортсменов и т.д. (здоровое питание, польза продуктов, спорт, активная жизнь), могут использоваться пожилые люди. Такая стратегия маркетинговых коммуникаций ещё не стала слишком распространённой, что делает ее очень перспективной и потенциально эффективной.

Современным производителям товаров и услуг следует постоянно отслеживать появляющиеся тренды и новые перспективные категории потребителей. Следуя этому совету, у них будет появляться больше возможностей для продвижения своих товаров и услуг большему количеству людей. Параллельно стоит постоянно разрабатывать новые стратегии маркетинговых коммуникаций с учетом новых каналов и новых категорий потребителей.

#### Список использованных источников

1. Дули, Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули ; пер. с англ. В. Рубинчик. – Минск : Попурри, 2018. – 336 с.
2. Пылаев, И. В объятиях PR, или Когда клиент готов на все. / И. Пылаев. – СПб.: Питер, 2018. – 208 с.
3. Траут, Дж., Райс, Э. Маркетинговые войны. Новое издание / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб.: Питер, 2018. – 288 с.: ил. – (Серия «Деловой бестселлер»).
4. «Беру» запускает рекламную кампанию на ТВ. [Электронный ресурс] / Sostav.ru: информационный портал, 1998-2019. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/marketplejs-beru-zapuskayet-reklamnyu-kampaniyu-na-tv-34201.html> (12.04.2019).
5. «Билайн» в новой рекламе отпустил маму погулять [Электронный ресурс] / Sostav.ru: информационный портал, 1998-2019. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/bilajn-36503.html> (03.04.19).
6. Вся власть блогерам: как медийные личности влияют на аудиторию социальных сетей. [Электронный ресурс] / Нетология: информационный портал, 2011-2019. – Режим доступа: <https://netology.ru/blog/vliyanie-blogerov-na-socseti> (11.04.19).
7. Инстамамы рунета: как сделать бизнес из личного аккаунта [Электронный ресурс] / ИД «Комитет»: информационный портал, 2011-2019. – Режим доступа: <https://vc.ru/flood/23099-instamums> (11.04.19).
8. Лидеры мнений: практическое руководство для бизнеса по сотрудничеству с блогерами [Электронный ресурс] / Нетология: информационный портал, 2011-2019. – Режим доступа: <https://netology.ru/blog/lidery-mneniy> (11.04.19).
9. Названо соотношение мужчин и женщин в России [Электронный ресурс] / Федеральное агентство новостей: информационный портал, 2017-2019. – Режим доступа: <https://riafan.ru/1154085-nazvano-sootnoshenie-muzhchin-i-zhenshin-v-rossii> (11.04.19).
10. Реклама Био Баланс – Александр Гудков [Электронный ресурс] / youtube.com: Информационный портал, 2007-2019. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=hcf6SsuMeoA> (12.04.2019).
11. Реклама Сбербанк – Активный возраст [Электронный ресурс] / youtube.com: Информационный портал, 2007-2019. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=ТТХНPLG46q8> (12.04.2019).
12. Россиянки отложили материнство [Электронный ресурс] / МИЦ «Известия»: информационный портал, 2017-2019. – Режим доступа: <https://iz.ru/696411/nataliia-berishvili/rossiianki-otlozhili-materinstvo> (10.04.19).

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РЕБРЕНДИНГЕ ЛОГОТИПОВ КОМПАНИЙ

Е.О. Зволинская

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

Фирменный стиль прочно вошел и утвердился, как способ взаимодействия компаний с их целевыми аудиториями. Коммерческие предприятия, фирмы, а также государственные структуры пользуются всеми выгодами грамотно подобранной корпоративной символики.

Уникальный графический стиль компании необходим для обозначения ее индивидуальности с целью выделения среди существующих конкурентов с помощью графической идентификации. Как следствие, благодаря достигнутой высокой узнаваемости фирменных символов, снижаются расходы на проведение последующих рекламных кампаний [9].

Следует также брать во внимание то, что обработка изображения человеком занимает приблизительно от 13 до 80 миллисекунд, что говорит о большом преимуществе использования графических образов в рекламной коммуникации. В свою очередь, усвоение информации, переданной посредством изображения, продолжается некоторое время в «фоновом режиме» уже после экспонирования картинка [1, с. 270-279]. Что также оказывает положительное влияние на эффективность рекламной коммуникации.

Одним из основных и самых узнаваемых аудиторией составных элементов фирменного стиля компании является логотип. Он представляет собой графическое начертание фирменного наименования в виде стилизованной шрифтовой композиции или иного графического объекта, символизирующего бренд [12, с. 58-61].

В первую очередь, логотип служит для идентификации компании и ее продукции на рынке [8, с. 12].

Для большинства компаний логотип олицетворяет их историю и корпоративную культуру. Тем не менее, компаниям и созданным ими брендам необходимо идти в ногу со временем. Эта необходимость продиктована главными задачами бренда: привлекать новые целевые аудитории и продавать [9].

Порой известность торговой марки или логотипа наоборот не идет на пользу. Особенно если фирменный стиль бренда не имел каких-либо изменений в течение продолжительного периода времени. Как правило, в таком случае наблюдается застойный эффект в коммуникации: у потребителей возникает привыкание к старому графическому образу, что делает бренд более скучным на фоне конкурентов, идущих в ногу со современными тенденциями [12, с. 58-61]. Соответственно, как бы ни был известен логотип, рано или поздно возникает потребность в его графическом изменении или обновлении. В такой ситуации бренд начинает нуждаться в креативе и свежести. Наиболее удобным для этого инструментом является ребрендинг.

Ребрендинг представляет собой комплекс мероприятий, направленный на изменение бренда, на основе проведенных маркетинговых исследований и тестирований рынка. Но чаще встречается его использование в качестве инструмента для трансформации графического образа компании, и в этом случае комплекс мероприятий будет иметь более скромный масштаб изменений внутри компании [12, с. 58-61].

В современных условиях Интернета и технологий существует возможность отследить тенденции в графической трансформации брендов, а также провести сравнение с их предыдущей фирменной символикой.

Так как логотип компании – это инструмент идентификации, то он является рабочим, если без затруднений узнается ее целевой аудиторией. Соответственно, сравнение обновленного логотипа бренда и его предыдущего графического образа возможно, только если данный бренд является достаточно известным.

Стоит отметить, что компании, как правило, стремятся к незначительным изменениям фирменного стиля. У них нет цели создать совершенно отличный от предыдущего образ. Это может быть чревато потерей контакта с уже существующей целевой аудиторией бренда.

Внесение кардинальных изменений необходимо только в случае ухода от образа, ставшего восприниматься потребителями негативно. В такой ситуации предпринимается ребрендинг не только логотипа, но и всего ряда графических элементов фирменного стиля бренда.

Таким примером может послужить ребрендинг авиакомпании «Сибирь». Компания была образована в 1992 году в Новосибирске и специализировалась как на российских, так и на мировых авиаперелетах. В 2001 году, после приобретения «Внуковских авиалиний», «Сибирь» стала вторым по величине авиаперевозчиком в России. Но после ряда трагических событий, к 2004 году количество пассажиров авиакомпании снизилось на 15 %, что привело руководство к принятию решения о глобальном ребрендинге и трансформации «Сибири» в «S7 Airlines» [6].

В свою очередь, ребрендинг логотипа в качестве необходимого обновления графического образа компании не подразумевает таких глобальных изменений, как в случае с авиакомпанией «Сибирь». Необходимость такого ребрендинга будет заключаться в улучшении конкурентоспособности логотипа и, как следствие, позиции компании на рынке. Конкурентоспособным логотип можно назвать в том случае, если он выполняет свое назначение – выделяет бренд среди большого количества конкурентов.

Сегодня, благодаря динамичному развитию информационных технологий, существует множество способов трансляции информации. Развитие Интернета и мобильной связи, в свою очередь, ускоряют и упрощают данный процесс. В условиях активно развивающейся цифровой среды бренды обязаны трансформироваться и изменяться в соответствии с тенденциями, чтобы быть готовыми предложить целевой аудитории новые способы взаимодействия.

Современные тенденции ребрендинга логотипов можно проследить на переходе брендов к использованию актуальных шрифтовых композиций, что соответственно говорит об изменениях предпочтений целевой аудитории.

Роль шрифта, как составляющей логотипа бренда или его полноценной части, сложно переоценить, и на сегодняшний день ей уделяется еще большее внимание. Шрифтовая композиция в некоторой степени отражает дух времени, когда она была подобрана дизайнерами для бренда.

В последние десятилетия наблюдается массовый уход брендов от использования шрифтов с засечками в качестве фирменной символики. Сами засечки имеют историческое происхождение и были придуманы еще римлянами, затем удержались при переходе к средневековым почеркам, а в дальнейшем сохранились и активно использовались в книгопечатании. Их наличие меньше утомляет при долгом чтении печатных изданий, так как засечки «держат» линию строки [5, с. 44-51].

На сегодняшний день дизайнеры чаще отдают предпочтение шрифтам с объемной гарнитурой, отказываясь от использования засечек. Печатные издания перестают пользоваться популярностью по мере развития цифровых носителей, соответственно необходимость в использовании шрифтов, удобных для чтения печатного текста, – отпадает. В приоритете становится то, как шрифтовая композиция будет смотреться на экранах.

В 1960-1980-х годах бренды начали стремиться к обновлению логотипов с целью показать свою причастность к новым тенденциям времени. В тот период уже было актуальным использование Гельветики и близким к ней гарнитур. Они отражали тренды своей эпохи – мира больших международных корпораций, чьей главной ценностью была «эффективность». Использование Гельветики в те годы было, своего рода, модой и очень инновационным решением с точки зрения корпоративного брендинга [2].

Гельветика не сдает своих позиций и по сей день. Но если в 1960-1980-х годах она выражала, в первую очередь, такую идею, как «эффективность», то ей на замену пришла идея нашего времени – «дружелюбность» [10].

Если для эпохи «эффективности» были характерны такие корпоративные ценности, как: работа всей корпорации, как слаженного механизма, картотеки, персональные офисные кабинки, портфели и строгие костюмы, то для компаний современной эпохи «дружелюбности» характерны: гибкий рабочий график, open space, эмпатия, худи, пришедшие на замену

костюмам. Эти изменения также отражаются и в графических образах брендов: закругления углов, «детские» цвета, user-friendly дизайн – это новый образ корпораций.

Одной из крупных корпораций, обновивших свой логотип, является компания Google. Новый дизайн стал адаптированным под все приложения, а также различные способы ввода: печать, нажатие и голосовые команды, – как заявляет сама компания. В своем корпоративном блоге представители компании Google сообщили, что новый логотип демонстрирует «простоту, лаконичность, яркость и дружелюбие». Изменения коснулись шрифта: теперь новая композиция не содержит засечек и представлена в более простых (чистых) оттенках фирменных цветов [4].

Из российских компаний, перешедших на трансляцию «дружелюбности» в последнее время, можно выделить «Шоколадницу». Первоначальный логотип сети кофеен был достаточно сложным и содержал в себе, помимо шрифтового написания, множество дополнительных графических элементов в виде кофейных зерен, чашек и отдельного графического логотипа на фоне, напоминающим пончик.

Новый стиль «Шоколадницы» был разработан агентством «SmartHeart». Обновленный логотип бренда выглядит намного проще: теперь он состоит из шрифтового написания и волн, напоминающих пар из чашки. Разработчики нового логотипа сообщают, что он объединил ключевые для сети кофеен понятия: тепло, забота, общение, простота и доступность [7].

Многие другие заметные игроки ресторанного рынка также решили пойти по пути обновления: «Кофе Хауз», «Subway», «Додо Пицца», «Fridays», сделав свои логотипы и графические образы более лаконичными [3].

Говард Белк, сопредседатель и главный креативный директор Siegel+Gale, считает, что современные компании хотят интегрировать свой логотип с пользовательским интерфейсом. Тем самым они пытаются создать целостность графического образа. Поскольку на сегодняшний день фирменный стиль бренда оценивается в его приложениях и на веб-сайте компании. Старые логотипы являются графически сложными для выполнения такой функции.

Действительно, упрощение и уход от использования сложных логотипов является одним из ключевых способов сделать сообщение компании более простым и доступным для ее целевой аудитории. Ежедневно потребитель сталкивается с множеством образов самых различных брендов – на экранах своих смартфонов, компьютеров, на улице. Среди этого многообразия «дружелюбные» логотипы, использующие обычные и жирные шрифты, как Гельветика, транслируют своей целевой аудитории: «Услуги нашего бренда очень просты и понятны».

Но в случае массового перехода брендов на использование похожих и обычных шрифтов можно предположить, что возникнет угроза появления однообразия графических образов компаний, и в дальнейшем они перестанут отличаться друг от друга.

Тьерри Брунфо, креативный директор и партнер, основатель Base Design, утверждает, что даже если логотипы фирм выглядят схоже, но при этом то, что они предлагают потребителям, кардинально отличается – эти бренды будут узнаваемы. Если же эти компании являются конкурентами, у них общая целевая аудитория и они не имеют своих уникальных торговых предложений, то даже совершенно разные логотипы не смогут исправить для них ситуацию – так как их услуги, товары и предложения одинаковы, потребители все равно не будут видеть между ними большой разницы [11].

Интересно, что независимо от того, какие корпоративные ценности транслируют логотипы старого и нового времени, требования, предъявляемые к используемым в данных логотипах шрифтам, совпадают. Шрифты должны быть:

- 1) современные и технологичные;
- 2) без навязчивых черт;
- 3) функциональные – сегодня это самый главный аргумент в пользу ребрендинга шрифтового логотипа с целью улучшения его читаемости на экранах телефонов, в том числе маленьких размеров [10].

Тем не менее, не стоит забывать, что успешный ребрендинг логотипа невозможен без качественного маркетингового исследования целевой аудитории компании и рынка. Гонка за функциональностью логотипа не должна вестись в ущерб выражению уникальности компании и ее предложений. Фирменный стиль, независимо от транслируемых ценностей и трендов, в первую очередь, выражает характер бренда и его продуктов.

#### **Список использованных источников:**

1. *Potter, M.C., Wyble, B., Hagmann, C.E., McCourt E.S.* Detecting meaning in RSVP at 13 ms per picture / *Potter, M.C., Wyble, B., Hagmann, C.E., McCourt E.S.* // *Attention, Percept & Psychophys.* – 2014. – №2 (76). – С. 270-279.
2. *Schwab, K.* Why do Google, Airbnb, and Pinterest all have such similar logos? [Электронный ресурс] / *Fast Company*, – 1995-2019. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.fastcompany.com/90161597/why-do-facebook-google-and-pinterest-all-have-such-similar-logos> (10.04.19)
3. *Авруцкая, И.* С чистого листа: когда ресторану пора проводить ребрендинг. [Электронный ресурс] / *Forbes*, 2004-2019. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/355583-s-chistogo-lista-kogda-restoranu-pora-provodit-rebranding> (13.04.19)
4. *Бондаренко, М.* Google сменил свой логотип. [Электронный ресурс] / *РБК*, - 1993-2019. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5cb352de9a7947bab8226404> (13.04.19)
5. *Гордон, Ю.* Книга про буквы от Ая до Яя. / Ю. Гордон. – Издательство студии Артемия Лебедева, 2015. – 44-51 с.
6. *Зенкина, М., Неяскин, Г.* Что происходило с российскими авиакомпаниями после катастроф. [Электронный ресурс] / *Афиша Daily*, 1999-2019. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://daily.afisha.ru/archive/gorod/changes/chto-proishodilo-s-rossiyskimi-aviakompaniyami-posle-katastrof/> (10.04.19)
7. *Злобин, А.* Идентичность бренда. «Шоколадница» сменил логотип, меню и поставщика кофе. [Электронный ресурс] / *Forbes*, 2004-2019 – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/kompanii/350381-identichnost-brenda-shokoladnica-smenit-logotip-menyu-i-postavshchika-kofe> (13.04.2019)
8. *Ерошкин, В.* Промышленная графика: учебное пособие для вузов / В. Ерошкин. – Омск, 2007. – 12 с.
9. *Куприна, Ю.П.* Дизайн логотипа и его особенности / Ю.П. Куприна // *Социально-экономические явления и процессы*. – 2014. – №3(61). – С.244-247.
10. *Мельников, Н.* Дружелюбизация брендов. [Электронный ресурс] / *Бизнес и технологии*, 2010-2019. – Электрон.дан. – Режим доступа: [https://vc.ru/marketing/40319-druzhelyubizaciya-brendov?fbclid=IwAR1w4oAk2185aktq4yJEXSG-i\\_bYJwBVSEAs7e6y4Bg9eDmbNBdh0hvi8ao](https://vc.ru/marketing/40319-druzhelyubizaciya-brendov?fbclid=IwAR1w4oAk2185aktq4yJEXSG-i_bYJwBVSEAs7e6y4Bg9eDmbNBdh0hvi8ao) (12.04.19)
11. *Харви, Э., Белк, Г., Брунфо, Т.* Почему логотипы Google, Airbnb и Pinterest так похожи? Разбираются эксперты по брендингу. [Электронный ресурс] / *Advertology*, наука о рекламе, 1999-2019. – Электрон.дан. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article143731.htm> (12.04.2019)
12. *Цой, В.В.* Современные тенденции в ребрендинге графического образа компаний / В.В. Цой // *Вестник Оренбургского государственного университета*. – 2014. – № 5 (166). – С.58-61.

## **ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА СОЗНАНИЕ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ (НА ПРИМЕРЕ INSTAGRAM)**

**Д. Карабулут**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

*Постановка проблемы.* Тема данного исследования определяется острой актуальностью проблемы влияния Глобальной Сети на человека и общество. Ежедневный рост количества членов социальных сетей, которые начинают свою виртуальную жизнь, изменило не только Интернет, но и саму жизнь людей, влияя на их социальное, психическое и физическое здоровье. Проблема влияния социальных сетей на общество в современном глобализированном мире заслуживает особого внимания среди специалистов разных областей знаний: социологов,

философов, политологов, социальных психологов. Эта проблема является актуальной, но одновременно и мало исследованной. Степень научной разработанности проблемы связана с ростом интереса к процессам информатизации, коммуникации, со стремлением осознать роль Интернета в жизни современной молодежи. Влияние социальных сетей на современную молодежь – эта проблема особенно актуальна на современном этапе активного развития и влияния на человечество сети Интернет, которая на данный момент является крупнейшим коммуникационным сооружением в истории человечества и имеет огромное влияние на нынешний социум.

*Анализ последних исследований и публикаций.* Данной проблемой занимались Д. Иванов, А. Лещенко, В. Вандышев, Н. Луман, Н. Цой, Е. Уханов, А. Ермоленко, Т. Чмут, Г. Чайка, А. Коваль, А. Пономарев, В. Соковнин, Ю. Хабермас, Л. Стивене, Дж. Оравес, Ф. Хемит, Д. Кроуфорд, М. Кастельс, К. Ширки, П. Левинсон, М. Хейм, К. Хорррокс, Х. Рейнголд, П. Скагестад, Н. и Д. Талман и другие.

*Целью исследования* является анализ философских аспектов влияния социальных сетей на современную молодежь в условиях глобализации и процесса виртуализации культуры и жизненного пространства современного человека на примере социальной сети Instagram.

*Изложение основного материала.* Юношеский возраст является сенситивным к возникновению психосоматических заболеваний как проявления внутренних и внешних конфликтов взросления, которое современная молодежь проходит дважды: в реальном и виртуальном мире. Именно подростки активно пользуются социальными сетями. Так, в Европе 63 % подростков имеют аккаунт в той или иной социальной сети, и даже в нескольких, в США – 90 % молодежи. Сегодня происходит конвергенция коммуникации online и offline, которые уже не являются изолированными процессами, а присутствие молодежи в социальных сетях становится почти постоянным [4, с. 176]. При этом опасным фактором влияния социальных сетей на здоровье пользователей девиации информационного поля являются игровые приложения антисоциального содержания. Широкую огласку получил «Синий кит» – игра в социальных сетях, которая распространялась так называемыми группами смерти, которые подталкивали подростков к саморазрушающему поведению.

Обращение к мировым исследованиям влияния социальных сетей на физическое и психическое здоровье человека подводит к выводу о существовании связи между интернет-активностью и изменениями когнитивных функций, психоэмоциональных состояний, наличием психосоматических заболеваний. Так, британская исследовательница из Оксфордского университета С. Гринфилд в своей книге «Mind Change: How Digital Technologies are Leaving their Mark on our Brains» обнародовала последние научные исследования о деструктивном влиянии цифровых технологий на интеллектуально-эмоциональную сферу современного человека, его социальность в сообществе. В частности, раскрывается механизм влияния социальных сетей на социальные отношения, поисковых систем на обучение и память, видеоигр внимания, возникновение зависимостей и насилия. Технологии создают новую культуру, мир, новую среду, в которой происходят психосоциальные изменения, а человеческий мозг адаптируется к возникающим условиям, чувствам и смыслам, создавая новые связи и формы [4, с. 184].

Сегодня Интернет представляет собой коммуникативную систему, позволяющую молодым людям осуществлять параллельное существование в реальном и виртуальном мирах, что, с одной стороны, развивается в сторону децентрализации, а с другой, – формирует одномерную культуру, основанную на ценностях техногенной цивилизации. Социальные сети можно рассматривать с двух разных сторон. С одной стороны, они представляют собой универсальный социальный механизм, который осуществляет свои функции в условиях состояния относительной социальной солидарности. С другой стороны, это компенсационный механизм, который образуется в условиях неэффективности государства и социальных институтов. Объединение субъектов сетевой коммуникации формирует новое качество информационных субъект-объектных отношений, обусловленных особыми функциями социальных сетей [2, с. 26].

Говоря о влиянии сети Instagram на российскую молодежь, ее сознание и поведение, отметим, что молодые люди ежеминутно отправляют около полмиллиона фотографий в сеть,



жертвуя ради онлайн-общения своим психическим здоровьем, хорошим самочувствием, напрасно растрачивая свое драгоценное время.

Компанией ResearchMe, которая является партнером Mail.Ru Group в сфере проведения маркетинговых исследований, было выяснено, как сеть Instagram влияет на сознание россиян, в частности, на молодежь. На многих пользователей Instagram влияет весьма положительно, а некоторых пользователей данная сеть вдохновляет даже на творчество и карьерные подвиги [3].

Компанией был проведен опрос среди пяти тысяч молодых пользователей сети из разных уголков нашей страны. Респонденты опрашивались на предмет того, на кого те подписаны в сети Instagram, насколько часто они пользуются сетью, какие эмоции они испытывают в процессе просмотра ленты.

Было выяснено, что молодые люди чаще всего испытывают довольно-таки положительные эмоции. Относительно негативных, здесь парни гораздо чаще испытывают злость (7 %), нежели девушки (5 %), а девушки испытывают зависть чаще (14 %), нежели парни (10 %). Вместе с тем, 58 % девушек отметили, что эмоции, которые они получают, проводя время в сети Instagram, на остаток их дня не влияют, а практически половина парней (49 %) утверждает, что негативные эмоции остаются с ними надолго [8].

Респондентам также задавали вопрос, становился ли Instagram предметом споров или ссор из-за комментариев или лайков. У 69 процентов молодых людей таких ситуаций не возникало.

Половина опрошенных молодых людей (54 % девушек и 41 % парней) отмечают, что данная сеть положительно влияет на их самореализацию в творчестве. Вместе с тем, Instagram вдохновляет девушек (28 %) значительно больше на личные подвиги или на достижения в карьере и в сфере творчества, чем парней (16 %) [7].

*Выводы.* Подытоживая все выше сказанное, отметим, что влияние Глобальной Сети на современное общество чрезвычайно велико. В первую очередь, в частности, социальные сети, влияют на молодое поколение. Проанализировав особенности и степень влияния социальных сетей на российскую молодежь на примере сети Instagram, приходим к выводу, что, с одной стороны, социальные сети затягивают молодежь, отнимают у них много времени, «заставляя» тратить его на ничего не значащие вещи, такие как написание постов, просмотр фотографий и пр., с другой же стороны, часто именно социальные сети становятся вдохновителями молодежи, подталкивая их на творческое или карьерное саморазвитие, подавая новые бизнес-идеи. Таким образом, каждая личность индивидуально делает выбор относительно того, сколько времени тратить в сетях и как именно. Зависимость же от сетей, по мнению автора, это также аспект индивидуальный, и попадают в нее в основном те, кто склонен к какой-либо зависимости.

#### **Список использованных источников:**

1. *Анастаси А.* Ненормальность и культура. – М.: Астер-Х, 2017. – 40 с.
2. Зависть. Кто чаще испытывает это чувство? И чему чаще всего завидуют россияне? <https://fom.ru/blogs/11928>
3. *Казаков С.П.* Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме. – М.: Инфра-М, РИОР, 2016. – 98 с.
4. Как Instagram влияет на самочувствие российских пользователей // <https://rb.ru/analytics/instagram-mood/>
5. *Марценюк В.А.* Человек в культурной и природной среде. – М.: Наука, 2016. – 416 с.
6. *Уварова Е., Якимов Е.* Instagram. Секрет успеха ZT PRO. От А до Я в продвижении. – М.: АСТ, 2017. – 224 с.
7. Ученые: Instagram негативно влияет на психику молодежи // <https://news.sputnik.ru/nauka/2948bebaa117e018bbb8ce46668d0cb920a88272>
8. *Шнейдер Л.Д.* Психология девиантного и аддиктивного поведения детей и подростков. Учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Юрайт, 2018. – 219 с.

## ТОВАРНЫЙ ЗНАК: ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ РЕГИСТРАЦИИ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

А.С. Климкина

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата направления «Реклама и связи с общественностью»*

Во время интенсивного и быстрого развития современной российской экономики и предпринимательства растёт конкуренция на рынках совершенно различных товаров и услуг. Защита исключительных прав на товарные знаки имеет более важное значение по сравнению, например, с визуальными произведениями и изобретениями.

Товарный знак, согласно определению статьи 1477 ГК РФ, служит для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей. В отношении услуг используется понятие «знак обслуживания», которое отвечает тем же требованиям.

Может показаться, что защита товарного знака имеет смысл только для известных производителей, чтобы иметь возможность бороться с теми, кто подделывает свою продукцию. Однако проблема прав интеллектуальной собственности может затронуть любого предпринимателя, который честно производит продукцию, следит за ее качеством и вкладывает свои сбережения. При этом, к сожалению, многие даже не задумываются о защите прав на использование товарного знака своей компании, о том, какие могут возникнуть ситуации с мошенничеством или, например, кражей интеллектуальной собственности.

Рассматривая вопрос о том, какими способами может возникать право на товарные знаки, сразу представляется классический вариант: метод регистрации, который применяется практически во всех странах мира и который обладает как рядом преимуществ с экономической и правовой точки зрения, так и рядом недостатков. В странах общего права применяется метод «First possession rule», что в переводе на русский означает: «Право первоначального владения/использования». В доктрине также иногда выделяют третий метод, который сочетает в себе элементы обоих вышеуказанных методов.

Акцентируем внимание на том, какой из этих методов приобретения исключительного права является наиболее выгодным, анализируя все возможные нюансы. Итак, в соответствии с методом регистрации, который широко применяется в странах континентального права (Континентальное право – это романо-германская система взаимоотношений, возникшая в Европе на базе римского права) в России, возникает исключительное право на товарный знак. Данный способ регистрации подробно описан в гражданском законодательстве, а также регулируется методическими рекомендациями патентного органа. Предметом интереса является сравнение этого способа с приемом, используемым в странах общего права, в особенности в США.

Разработка, проверка и регистрация товарного знака в Патентном органе является довольно затратной процедурой, на проведение которой юридическим лицом/индивидуальным предпринимателем/субъектами права на товарные знаки зачастую затрачиваются большие ресурсы. Нередкими являются ситуации, когда эти зарегистрированные товарные знаки вовсе не используются. В этом случае их правовая (государственная) охрана прекращается. В итоге организация или фирма, которая инвестировала в товарный знак (в его разработку, проверку, регистрацию) значительную сумму активов, не использует этот товарный знак и теряет достаточное количество ресурсов, которые могли быть направлены на разработку нового продукта, новых технологий или совершенствования услуг организации. Именно поэтому метод первичного использования, не требующий государственной регистрации, в данной ситуации кажется наиболее приемлемым именно для тех, кто не придает должного внимания данному вопросу или же попросту хочет сэкономить.

Рассматривая процесс осуществления правовой защиты правообладателя, способ возникновения исключительного права также является важным моментом. С этим также связаны административные расходы, которые могут понести сами фирмы (организации),

органы правосудия, при рассмотрении ими споров о праве для определения того, кто же является законным правообладателем.

Достаточно затратной представляется процедура по определению того, кто же первый изобрел товарный знак, придумал его форму, цвета, сами буквы в названии и так далее. Более выгодным и менее затратным, а также наиболее удобным с точки зрения законодательного регулирования является такой способ, назначение которого определить, кто первый использовал этот товарный знак.

Из этого следует, что вводя в гражданский и торговый оборот товарный знак с целью установления исключительного права, другие фирмы, конкуренты или даже партнеры, будут неким образом предупреждены и оповещены о том, что такой товарный знак уже используется и им не нужно будет проходить затратную процедуру, инвестируя ресурсы в сходный или идентичный до степени смешения товарный знак.

Возможно возникновение и такой ситуации, когда одно лицо (организация/фирма) создала, но еще не начала использовать свой товарный знак, но при этом не имеет должного представления и информации о том, используется ли сходное обозначение в гражданском обороте или нет. Определенный риск дублирования остается именно из-за существования интервала между разработкой товарного знака, его утверждением внутренними органами юридического лица и фактического использования в торговой деятельности.

Институт интеллектуальной собственности содержит такие определения, как «Младший пользователь» (Junior user) и «Старший пользователь» (Senior user) [2]. Между ними и существует проблема дублирования. Возможна ситуация, когда одна фирма («младший пользователь») может разрабатывать тот же знак, не зная о другой фирме («старший пользователь»). Несмотря на это, стоимость создания нового товарного знака или же его изменение в сравнении с созданием нового продукта или новой технологии будет гораздо ниже.

Для решения проблемы, связанной с дублированием, был разработан и предложен метод должного извещения и оповещения. Он заключается в создании единой базы учета всех используемых на данный момент товарных знаков. Этот перечень и список может находиться под надзором государства, в лице его административных органов, а может и совмещать в себе частную направленность и административный контроль. Такой инструмент позволит правообладателям узнавать еще на стадии создания товарного знака о том, используется ли сходный товарный знак в обороте.

Если рассматривать процедуры регистрации товарных знаков в Российской Федерации и США, то также стоит отметить основные различия и особенности, которые в силу объективных причин и особенностей законодательства Соединенных Штатов банально неизвестны российскому предпринимателю, желающему зарегистрировать товарный знак, например, на территории США.

Итак, стоит отметить то, что в США на данный момент существует два основных акта, регулирующих торговые марки (товарные знаки): исключительные права правообладателя товарного знака описаны в законе Лэнгема «LANHAM ACT» [1] – Федеральном законе о товарных знаках [3], принятом в 1946 году, который регламентирует процедуру регистрации товарных знаков, и отдельное положение занимает Федеральный закон об ослаблении товарного знака [4], принятый в 1996 году. Для успешной регистрации знака недостаточно просто подать заявку в указанное Ведомство, заплатить госпошлину и дождаться результата. Необходимо также соблюсти следующие условия:

1. Товарный знак на момент подачи должен использоваться на территории США в том виде деятельности, в котором будет проходить регистрация.
2. Заявитель обязуется использовать товарный знак как минимум в течение 6 месяцев после согласия на регистрацию товарного знака. Для подтверждения использования товарного знака в установленные сроки подается декларация, подтверждающая начало продвижения товаров или услуг, маркируемых товарным знаком на рынке.

3. Заявитель должен подтвердить регистрацию или начало регистрации товарного знака в любой стране, входящей в Парижскую конвенцию. Таким образом, заявитель доказывает, что на территории других стран он уже ведет деятельность с использованием данного знака.

4. Заявитель должен иметь поданную заявку на регистрацию товарного знака по Мадридской системе (Мадридская система – это экономичный механизм регистрации товарных знаков и управления ими по всему миру).

Рассмотрим два примера судебных разбирательств, касаемых регистрации товарного знака и нарушения прав [5].

Пример 1. Апелляционная палата Роспатента рассмотрела возражения иностранной компании – владельца торговой марки «GIORGIO ARMANI» – против регистрации российской компанией торговой марки «GIANNI ARMANI», которая может быть указана на тканях, одежде и обуви, которые на ней с производства. Иностранная компания возражала против того факта, что торговая марка «GIANNI ARMANI» воспроизводит имя всемирно известного дизайнера одежды и до степени смещения похожа на каждую из международных торговых марок, принадлежащих иностранной компании «ARMANI», «AX ARMANI EXCHANGE». Также используется для тканей, одежды и обуви. Апелляционная палата Роспатента согласилась с этими доводами и отменила регистрацию товарного знака GIANNI ARMANI.

Пример 2. ООО «Торгово-производственная фирма «1000 мелочей» обратилась в суд с требованием признать недействительной регистрацию товарного знака «1000 мелочей» компанией «Лаверна». Суд оставил в выигрыше иск истца, указав, что компания «1000 мелочей» была зарегистрирована задолго до регистрации ЗАО «Лаверна» товарного знака. В то же время компания «1000 мелочей» предоставляет услуги, однородные с теми, в отношении которых зарегистрирован товарный знак: в 35-м классе – демонстрация товаров, стимулирование продаж товаров (для третьих лиц), организация и проведение выставки в коммерческих и рекламных целях; для класса 36 – медиация (представительство посредников-агентов); 42 класс – продажа товаров. Поскольку регистрация товарного знака была произведена с нарушением ст. 7 Закона о товарных знаках, товарный знак был признан незаконным (решение Федерального арбитражного суда Московского округа от 01.08.01 № КГ-А40/3913-01).

Также следует отметить, что большинство разногласий, связанных с вопросами регистрации товарных знаков, не доходят до арбитражного суда, а разрешаются Палатой по патентным спорам Роспатента. Основную же часть судебных разбирательств составляют дела о незаконном использовании товарных знаков.

Тем самым, подробно описанная процедура является подтверждением того, что в США превалирует способ именно первичного использования «First possession rule», который также может использоваться в совокупности с государственной регистрацией, при этом одно не исключает другое.

В результате проведённого анализа было установлено, что разработать единую систему регулирования данного института регистрации права представляется возможным, учитывая не только правовую направленность товарных знаков, но и их экономическое значение.

В заключение хотелось бы отметить, что в российском гражданском праве правовые пробелы постепенно регулируются и разрешаются путем частого внесения различных поправок и изменений. Все это делается во благо защиты прав граждан, их бизнеса и их интеллектуальной собственности. Также не стоит забывать, что крайне важным является мониторинг практики и опыта как текущих российских тенденций, так и зарубежных государств, где институты интеллектуальной собственности имеют более длительную и насыщенную правовую историю. Это следует делать для того, чтобы избегать нарушений законов, получать новые знания и далее удачно применять их на практике.

#### **Список использованных источников:**

1. Вацковский, Ю.Ф. Доменные споры. Защита товарных знаков и фирменных наименований [Электронный ресурс] / Ю.Ф. Вацковский. – Электрон. дан. – Москва: СТАТУТ, 2017. – 109 с.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 03.08.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019).
3. Гульбин, Ю.Т. Исключительные права на средства индивидуализации товаров - товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров: Гражданскоправовой аспект [Электронный ресурс]: монография / Ю.Т. Гульбин. – Электрон. дан. – Москва: СТАТУТ, 2017. – 284 с.
4. Дударева, Я.А. Лингвистическая экспертиза товарных знаков [Электронный ресурс]: монография / Я.А. Дударева; под ред. Голева Н.Д. – Электрон. дан. – Кемерово: КемГУ, 2014. – 204 с.
5. Судебные споры по товарным знакам. [Электронный ресурс]: <https://dela.ru/articles/17373/>.

## **АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СИТУАТИВНОГО МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ БЭНКСИ**

**А.А. Косцова**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

На сегодняшний день фирмам и компаниям становится все сложнее завлечь потребителя с помощью прямой рекламы. Он чаще всего просто отмахивается от нее или вовсе использует различные способы дистанцирования. Людям больше интересно то, что хоть как-то может их развлечь, чем то, что им навязывают с экрана телевизора или рекламного баннера. Тут на помощь маркетологу приходит ситуативный маркетинг. Он позволяет специалисту создать «поле» для встречи потребителя с брендом.

По мнению портала «Записки маркетолога», ситуативный маркетинг – это использование актуального для целевой аудитории повода для продвижения предмета маркетинга [2]. А по мнению экспертов Cossa.ru, он представляет собой действия SMM-команды, направленные на использование актуального новостного инфоповода в коммерческой коммуникации [5]. На основе этого можно сделать вывод, что ситуативный маркетинг – реакция брендов на политические, экономические, социокультурные и другого рода события.

Его целью является поиск точек соприкосновения между потребителем и продукцией компании, что и отличает его от других маркетинговых инструментов. Он привлекает внимание ко всему бренду или какой-либо определенной его продукции, повышает лояльность ЦА, увеличивает объем продаж и прибыль компании. Другими словами, фирма находит наиболее подходящий инфоповод и уже независимо от него выстраивает свою рекламную или PR-кампанию.

И все же основной целью будет привлечение внимания целевой аудитории, но вот что это будет? Удивление? Шок? Интерес? Это уже зависит целиком от самого бренда и от того, какую тактику он захочет избрать и каких результатов добиться по итогу кампании.

Какие результаты может ожидать компания при грамотной стратегии ситуативного маркетинга?

Многие специалисты выделяют несколько этапов построения данной стратегии. Во-первых, нужно найти подходящий инфоповод, который сможет вызвать интерес у ЦА. Во-вторых, необходимо грамотно обыграть новостное событие. И, в-третьих, преподнести потребителю в наиболее привлекательной форме.

Основным преимуществом ситуативного маркетинга будет являться экономия ресурсов организации. Ведь не нужно проводить масштабные исследования при разработке информационного повода. Нужно лишь грамотно его обыграть. Портал «Записки маркетолога» называет это своего рода «паразитированием» на событии [2].

В основе могут быть использованы события абсолютно любого рода и направленности, начиная от выхода нового сезона знаменитого и долгожданного сериала, заканчивая предвыборной гонкой кандидатов в президенты. Главное, чтобы рекламный постер, ролик или промоакция сразу же ассоциировались у потребителя с событием. В любом случае, в коммуникацию

вовлекаются как потребители уже лояльные к бренду или компании, так и более широкая аудитория.

И все же нельзя забывать о том, что результат целиком и полностью зависит от того, какое событие решила обыграть компания в своем сообщении, и насколько широкий резонанс оно уже вызвало или только вызовет у общественности. В частности, какой отклик компания получит от целевой аудитории, на которую изначально была нацелена коммуникация. Ведь если событие способно вызвать неподдельный интерес, почему бы не использовать его с пользой для компании [8]?

Что же нужно для того, чтобы данный инструмент был успешным?

Существуют некоторые требования к самому событию и креативной деятельности:

- соответствие аудитории события и аудитории предмета маркетинга;
- оперативность реагирования;
- быть доступным для аудитории;
- угадать настроение целевой аудитории;
- быть первым в реагировании [2].

Как уже было сказано, ситуативный маркетинг затрагивает множество сфер жизни человека: экономическую, политическую, социальную, культурную и др. Предлагаю на конкретных примерах, основанных на происшествии во время аукциона Sotheby's, проанализировать, как компании использовали инфоповод культурной направленности.

По данным портала BBC News, 6 октября 2018 года аукционный дом Sotheby's продал работу таинственного художника Бэнкси «Девочка с воздушным шаром» за миллион фунтов стерлингов. И как только прозвучал удар молотка, картина пришла в движение внутри рамы, проходя через встроенный туда шредер. Но все пошло не совсем по замыслу художника, картина уничтожилась лишь на  $\frac{3}{4}$  [4].

Позднее сам Бэнкси опубликовал в своем Instagram-аккаунте (@banksy) видеоролик с подробным описанием того, как он устанавливает механизм внутри рамы картины [4].

После этого происшествия появились подозрения, что Бэнкси совместно с аукционным домом спланировали это «шоу» заранее, в целях увеличения стоимости картины. Но информация не подтвердилась, так как никто не мог предполагать на все 100 %, что картина действительно вырастет в цене. Ни сам художник, ни Sotheby's не пошли бы на такой риск, не имея точных гарантий в успешности авантюры.

Но кто же такой этот таинственный граффитист Бэнкси? И что на самом деле скрывают его работы?

Значительная часть его работ посвящена критике политических процессов, осуждению военных конфликтов и современного образа жизни людей. Особо ярко эти позиции иллюстрируют такие работы, как «Целующиеся констебли», «Голубь мира в бронезилете» и «Девочка с бомбой». Именно благодаря его произведениям граффити впервые стали расценивать как проявление современного искусства, а не просто как порчу муниципального имущества и обычное хулиганство [1].

По мере ужесточения преследования, работы художника становятся все более и более колкими, что не остается незамеченным. Людей удивляет и возможно немного пугает его смелость, прямолинейность и то, как он выступает против привычного уклада жизни. Они выкладывают фотографии его работ в Интернет и тем самым распространяют информацию о граффити-художнике. То есть используют основные digital-инструменты, характерные для современной коммуникации.

Весь его образ окутан тайной. Она является одной из основных причин, почему такое большое количество людей следят за его деятельностью. Получается, что, используя инфоповод с его участием, компании также привлекают внимание потребителей и таинственностью самого художника.

Существует несколько теорий, кто же на самом деле такой Бэнкси. По одной реальное имя граффити-художника Роберт Бэнкс, по другой – его имя произошло от местности, а по

третьей – Бэнкси является солистом одной из современной хоп-групп [1]. Но так как все это лишь теории, миллионы людей стараются понять, кто же прячется под этой маской и с замиранием сердца следят за его работами и ждут, где же будет его новый «удар».

О Бэнкси можно сказать одно – он не боится идти против системы и пытается показать это всеми доступными ему способами. Таким образом, беря в расчет бунтарский характер художника, его, в прямом смысле, наиболее известный поступок совсем не кажется таким неожиданным.

Итак, как бренды использовали этот информационный повод?

Естественно, что такое громкое событие не могло остаться незамеченным. Некоторые известные бренды решили обыграть данное происшествие. Вот несколько примеров.

#### **Рекламная кампания McDonald's в Австралии**

Австралийский филиал «Макдоналдс» и рекламное агентство DDB создали и запустили кампанию, связанную с происшествием во время продажи картины Бэнкси «Девочка с воздушным шаром». Агентство разработало запоминающийся дизайн для рекламных постеров ресторана быстрого питания, которые впоследствии были распространены по всей стране.

Постер представлял собой логотип корпорации на красном фоне в белой раме. А в нижней части под этой «картиной» находились палочки картошки фри, имитирующие полоски бумаги после прохождения через шредер [6].

#### **Постеры IKEA**

Ныне уже нидерландская компания «Икея», в свою очередь, выпустила целую серию рекламных плакатов с различными товарами. Все они повторяли одну и ту же тематику, но в разном исполнении.

К примеру, реклама коврика, помещенного в деревянную раму и якобы проходящего через шредер. Те самые полосы картины имитирует пушистый край коврика. Все это сопровождалось слоганом «Шедевр, которым может владеть каждый» [7].

Или, например, рекламный плакат ножниц от той же компании, которые «могут заменить любой шредер», или постер рамки для фото «без всяких неожиданностей» [7].

#### **Продвижение браслетов «Тройка»**

В конце октября в московском метро прошла акция, приуроченная к выходу браслетов для прохода в метрополитен. Для продвижения новой технологии была придумана и спланирована целая рекламная акция. На экране телевизоров в некоторых поездах появлялось изображение самой карты «Тройка», потом оно начинало «уезжать» и из-под экрана с характерным звуком шредера начинали появляться браслеты-новинки, а сверху появлялся слоган: «Это вам на руку».

Эта акция привлекла большое количество людей, желавших сделать селфи с «инсталляцией», но не всем, к сожалению, это удалось. Браслеты были быстро разобраны пассажирами подземки [3].

#### **Рекламный плакат Volvo**

Не осталась в стороне от всеобщей «истерии» и автомобильная компания Volvo. Как всем известно, их автомобили славятся своей надежностью. В связи с этим, был создан рекламный постер, на котором был уже известный образ наполовину уничтоженной картины Бэнкси. Проходя через шредер, автомобиль, изображенный на листке бумаги, остается целым и невредимым, в то время как сама бумага разрезается. Эта акция прошла под слоганом «Ничто не режет Volvo» [7].

И что в итоге?

Существуют еще десятки примеров того, как маркетологи использовали этот информационный повод. В течение всех рекламных кампаний, к самим брендам и их продукции было приковано внимание большого количества людей, что повлекло за собой рост узнаваемости компаний и увеличение лояльности целевой аудитории.

В ситуации, когда потребитель становится все требовательнее к контенту, маркетологи используют такие механизмы решения задач как ситуативный маркетинг. Потребитель вовлекается в коммуникацию исключительно по своей воле, а это означает, что компании уже удалось привлечь его внимание к себе и своему продукту.

#### **Список использованных источников:**

1. 24СМИ, Бэнкси. [Электронный ресурс] <https://24smi.org/celebrity/61530-benksi.html>. Дата обращения 09.04.2019.
2. Записки маркетолога; Ситуативный маркетинг [Электронный ресурс] [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_s/situational\\_marketing/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/situational_marketing/) Дата обращения: 09.04.2019.
3. Москва24. Ролик с трюком Бэнкси в метро набирает популярность [Электронный ресурс] <https://www.m24.ru/videos/video/23102018/187821> Дата обращения: 09.04.2019.
4. BBC News. Картина Бэнкси самоуничтожилась после продажи на аукционе Sotheby's. [Электронный ресурс] <https://www.bbc.com/russian/news-45770140> Дата обращения: 09.04.2019.
5. Cossa; Ситуативный маркетинг: оружие SMM-щиков, [Электронный ресурс] <https://www.cossa.ru/152/100655/> Дата обращения: 11.04.2019.
6. Sostav.ru, Почти как Бэнкси: «Макдоналдс» пропустили свою рекламу через шредер. [Электронный ресурс] <https://www.sostav.ru/publication/pochti-kak-benksi-makdonalds-propustil-svoyu-reklamu-cherez-shreder-33782.html> Дата обращения: 09.04.2019.
7. Sostav.ru Бэнкси-маркетинг: через шредер прогнали картины, сыр и автомобили. [Электронный ресурс] <https://www.sostav.ru/publication/reaktsiya-benksi-33838.html> Дата обращения: 09.04.2019.
8. ТехТерра, Елена волкова. Что такое ситуативный маркетинг? [Электронный ресурс] <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-situativnyu-marketing.html> дата обращения: 11.04.2019.

## **ЗОМБИ-БРЕНДЫ: ПОВТОРНЫЙ ЗАПУСК ИЛИ УХОД С РЫНКА?**

**Кошкина Н.С.**

*г. Москва, ГУУ, Государственный Университет Управления, Институт маркетинга, студент бакалавриата направления «Реклама и связи с общественностью»*

Сегодня на различных рынках существует множество брендов: некоторые из них существуют уже не одно столетие, некоторые, совсем новые, – всего несколько лет. Каждый из этих брендов имеет свою историю создания, развития и существования на рынке.

Когда речь идёт о любом продукте или бренде, стоит упомянуть о его жизненном цикле – периоде времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная с момента его выхода и заканчивая уходом с рынка [1, с. 108-109]. Обычно выделяют следующие этапы жизненного цикла товара:

1. Выведение на рынок, проникновение: первое появление товара на рынке, характеризующееся низким уровнем роста объёма продаж. Необходимо продемонстрировать преимущества товара и вызвать интерес у потребителей.

2. Рост: быстрое увеличение объёма продаж, сопровождающееся повышением спроса на товар данной категории. Главная цель этого этапа – завоевание устойчивой позиции на рынке.

3. Зрелость: стабильный уровень объёма продаж с минимальным ростом. На этом этапе нужно обратить внимание на поддержание интереса к товару и поиск новых способов его улучшения, чтобы избежать спада спроса на товар.

4. Упадок, уход с рынка: снижение продаж и спроса на товар в целом, приводящие к его ликвидации.

Однако в некоторых случаях компании принимают решение не о ликвидации товара (или в данном случае бренда), а о его повторном запуске. В таком случае можно говорить о зомби-брендах.



Зомби-бренды – это те бренды, которые не смогли удержаться на рынке и покинули его, но через какой-то промежуток времени смогли снова на него вернуться.

Почему же бренды уходят с рынка? Во-первых, это происходит, когда бренды не хотят меняться с течением времени. Современное общество отличается быстрой изменчивостью и динамичностью, поэтому необходимо не отставать от новых трендов, а иногда и опережать их. Кроме того, не стоит забывать об инновационных технологиях, к которым стремится современный потребитель. Во-вторых, недостаток контакта с целевой аудиторией приводит к потере лояльности потребителя и провалу продукта на рынке. Наконец, иногда компании самостоятельно выводят бренд с рынка, чтобы избавиться от так называемого «балласта» и заменить его новым, подающим надежды, продуктом или услугой. Например, на сайте производителя мороженого Ben & Jerry's есть кладбище вкусов, которые по тем или иным причинам не смогли завоевать популярность у потребителей. Посетители сайта могут проголосовать за понравившийся им вкус, а компания обещает «воскресить» самый популярный из них. В таком случае как раз речь идёт о зомби-брендах.

Далеко не все покинувшие рынок бренды могут возродиться вновь. Действительно, если бренд сокрушительно провалился на рынке, то, вероятно, не стоит его «реанимировать». Некоторые компании пытаются вернуть силу устаревающего бренда с помощью ребрендинга и репозиционирования [3, с. 187]. Однако, как показала практика, перепозиционированный («старый») бренд уже имеет ту или иную историю, его прежним потребителям известен продукт, его достоинства и недостатки, у них сформировался определённый опыт взаимодействия с брендом. Именно поэтому нужно найти такую идею, которая не только привлечёт новых потребителей, однако и не оттолкнёт уже имеющихся. Кроме того, чем меньше заметно перепозиционирование, тем эффективнее оно работает [2]. Зачастую сложно справиться с такой задачей, поэтому устаревшие бренды покидают рынок без возможности возвращения.

Несмотря на это, некоторые бренды всё же смогли вернуться на рынок. Так, Volkswagen Beetle, выпускаемый с 1938 года, получил особую популярность в 1970-е годы, однако дальше не смог продолжить выделяться среди конкурентов, использовавших новые технологии. Выпуск первого поколения автомобиля закончился в 2003 году, но после этого последовали ещё два поколения обновлённой модели. Слоган рекламной кампании повторного выпуска VW Beetle гласил: «Теперь его двигатель спереди, но сердце осталось в том же месте». Новый Volkswagen Beetle стал соответствовать стандартам современных автомобилей, однако по-прежнему сохранил свой ностальгический характер.

Таким образом, можно выделить некоторые особенности, которыми должен обладать «старый» бренд, чтобы иметь возможность повторно вернуться на рынок:

- Иметь высокую лояльность у потребителей: возвращение на рынок имеет смысл, если бренд имеет потребителей, готовых снова его покупать и поддерживать, пока бренд не привлечёт новых потребителей после повторного выхода на рынок.
- Обладать теми характеристиками, достоинствами и эмоциями, которые соответствуют желаниям целевой аудитории.
- Быть гибким, открытым к изменениям (однако не слишком радикальным): изменения должны быть «во благо» и при этом не вызывать отторжение у уже лояльных потребителей.
- Сохранять ценности, которые ассоциируются с этим брендом.

Однако в большинстве случаев даже эти качества не смогут спасти бренд от старения, поэтому необходимо рассматривать возможность создания абсолютно нового бренда для удовлетворения потребностей стремительно меняющихся потребителей. Иногда компании необходимо понять, что бренд лучше ликвидировать, не теряя времени, бюджета и других ресурсов на попытки вернуть его на рынок.

В заключение хотелось бы отметить, что, несмотря на успешный опыт некоторых зомби-брендов, нужно не допускать устаревания бренда и его ухода с рынка, чтобы не приходилось прибегать к различным способам «реанимации». Если же невозможно избежать такой

ситуации, то необходимо определить эффективные способы изменения бренда, которые позволят провести его повторный запуск на рынок.

#### **Список использованных источников:**

1. *Басовский, Л.Е.* Маркетинг / Басовский Л.Е. – М.: Инфра-М. – 2001 – 218 с.
2. *Забелина, И.* Кто старое помянет... К вопросу о реанимации брендов / И. Забелина // Реклама. Теория и практика – 2004. – № 1. – С. 45-49.
3. *Соловей, В.Д.* Основы PR в бизнесе / под ред. В.Д. Соловья. – М.: Издательство «Э» – 2016. – 416 с.

## **BRAND EXPERIENCE В СФЕРЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ TODAY AT APPLE И FIGHT FOR TERRITORY)**

**Д.Р. Лебедев**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

Удержание клиентов можно назвать одной из самых значимых задач и в то же время проблем любого современного бизнеса. Сегодня уже никого не удивить хорошим качеством товара, статусом бренда. Сегодня важно выстраивать долгосрочные отношения с аудиторией, говорить с ней на одном языке, и давать ей уникальный опыт взаимодействия.

Аудитория сегодня – люди, которые живут в эпоху диджитализации и в новой эре моментального контента. Интернет дает стремительный доступ к необходимой информации. Поэтому все, что так нужно потребителю, он привык получать прямо здесь и сейчас, ждать больше нет необходимости. Потребители с каждым годом становятся все требовательнее. Поэтому для формирования долгосрочных отношений с современным потребителем его нужно максимально вовлекать в бренд.

Сегодня рекламным сообщениям приходится конкурировать не только между собой, но с информацией в целом: блогеры, стримы, посты друзей и многое другое. Современные маркетологи должны создавать не просто коммуникации, а качественный, вовлекающий контент и опыт взаимодействия с брендом.

Люди научились не замечать рекламу, они устали от навязчивого маркетинга. Когда реклама не нужна человеку, когда он не вовлечен – рекламные сообщения проходят мимо.

Развитие технологий GPS и их внедрение в интерактивные карты изменили потребление многих вещей, например кофе. Кофе «to go» – знакомый практически каждому потребителю формат, который упрощает потребление кофе. Но даже он не устоял перед технологическим прогрессом. Что может быть проще, чем по пути на работу зайти в кофейню и захватить любимый напиток? Кофе «to go», за которым не надо заходить [3]. Некоторые кофейни используют систему GPS для того, чтобы доставлять кофе прямо в машину в пробке или в руки потребителя у дверей офиса.

Потребитель сегодня стоит в центре всех коммуникаций, он хочет получать личные обращения и предложения. Ответить на данный запрос когда-то можно было с помощью инструмента маркетинговых коммуникаций «direct mail», но даже этого уже совсем недостаточно. Для формирования долгосрочных отношений потребителя с брендом крайне важно предлагать не просто индивидуальный подход, а персонализированное предложение, основанное на конкретных нуждах и мотивах потребителя.

Поколение XXI века – поколение digital. Обладание разнообразными гаджетами в серьезной степени меняет потребительские привычки и приоритеты, создавая новые потребности. Цифровая экосистема отчасти изменила пирамиду потребностей по теории Маслоу [3]. Наравне с социальной принадлежностью, безопасностью теперь важно постоянно быть на связи, быть в сети, иметь доступ к хорошему Wi-Fi. Границы между офлайн и онлайн коммуникациями размыты, а для кого-то даже стерты. Возможность потреблять контент в любой его форме 24/7 делает потребителей менее восприимчивыми к рекламным сообщениям.

Исследования аудиторрии позволяют брендам направить коммуникацию в нужное русло. Сегодня бренды должны давать потребителю уникальный опыт взаимодействия, свой *experience*, которым захочется поделиться в социальных сетях [7]. Современные компании должны не только производить товар, но и создавать уникальный опыт взаимодействия с ним.

В данной ситуации на помощь брендам приходит инструмент *brand experience* – это и есть тот самый уникальный опыт общения, формирующий отношения потребителя и бренда. Его результат напрямую зависит от понимания аудиторрии, ее мотивов и желаний [5].

Faris Yakob, сооснователь стратегического консультационного агентства «Genius Steals», определяет *Brand Experience*, как ощущения, чувства, способы познания и разнообразные реакции, которые связывают потребителя с брендом [8]. Они могут исходить из совершенно разных областей маркетинговой стратегии: дизайн упаковки, уникальность фирменного стиля, а также стиля общения – то, каким образом общается с потребителем бренд. *Brand Experience* во многом влияет на удовлетворенность потребителей и формирует их лояльность [4].

Сегодня маркетинг – *experience*, который получают потребители при взаимодействии с брендом. Чем более уникальным будет опыт взаимодействия, тем больше вероятность, что он вызовет положительные эмоции, что приведет к построению долгосрочных отношений с потребителем и поможет сформировать лояльность. Правильный *brand experience* включает в себя качественную тотальность и правильную тональность, которые позволяют бренду выделиться среди других и побудить потребителя к взаимодействию [3].

Под тотальностью, в данном случае, подразумевается правильное и согласованное использование разнообразных инструментов маркетинговых коммуникаций. Если данный опыт не отличается полнотой и последовательностью, то его эффективность не будет побуждать потенциальных и настоящих клиентов к необходимому действию. Тотальность позволяет включить в коммуникацию разнообразные инструменты, которые помогут потребителю взаимодействовать с брендом в любой момент времени и в любом месте. Интеграция сегодня – не просто использование всех доступных коммуникационных инструментов, но и их правильное проникновение друг в друга. Например, «Coca-cola» в 2017 году запустила рекламную кампанию 360 в Австралии по случаю выхода нового напитка «Coca-cola No Sugar» [1]. В рамках кампании самые обычные сити-форматы стали интерактивными аппаратами по раздаче сэмплов. Все, что нужно было сделать потребителю, подойти на остановке к сити-формату и сказать: «Да» Coca-cola без сахара. После чего автомат выдавал сэмпл нового продукта. Это самый простой пример правильного *brand experience*, который превышает ожидания потребителя.

Каннские Львы всегда являлись зеркалом рекламной индустрии. *Brand experience* настолько проник в маркетинговые коммуникации, что удостоился отдельной категории, которая носит название «BRAND EXPERIENCE & ACTIVATION LIONS». В данной категории награды получают те бренды, которые смогли максимально вовлечь потребителя в жизнь бренда и подарить ему невероятный опыт взаимодействия. Рассмотрим самые знаковые кейсы фестиваля 2018 года, которые наглядно показывают, каким именно образом интеграция коммуникационных инструментов формирует потребительский опыт.

Ежегодно «Apple Store» посещают почти 500 миллионов человек [8]. Они приходят, чтобы лично увидеть последние продукты, купить новый «iPhone» или «Mac». Но как сделать эти визиты более значимыми? Задача и мечта состояла в том, чтобы переосмыслить все 501 магазинов «Apple Store», сделать их жизненно важными центрами, где сообщество «Apple» могло бы объединиться.

«Apple Store» – это нечто большее, чем просто продажа товаров. Цель ритейла – обогатить жизнь каждого покупателя, чтобы помочь людям идти в ногу с современными технологиями «Apple» и укрепить связи между магазинами и сообществом. В 2017 году «Apple» создали образовательный проект, цель которого – помочь развивать творческий потенциал покупателей, вдохновлять и обучать. Начиная с 2017 года по всему миру в Apple Store проходят занятия, где люди могут собираться вместе и заниматься тем, что им больше всего нравится –

фотография, музыка, дизайн, искусство и многое другое. А делают они это при помощи новейших продуктов и технологий «Apple» и при участии известных музыкантов, дизайнеров и художников.

Внедрение проекта «Today at Apple» в жизнь стало самым масштабным событием, которое потребовало больших изменений «Apple Store». Магазины были переосмыслены как образовательные площадки с местами для посадки и кранами самого высокого разрешения. Для учащихся была создана целая учебная программа с десятками бесплатных занятий, предлагаемых каждый день. А чтобы обеспечить регистрацию более 65 000 сеансов в неделю, был создан веб-сайт проекта и система бронирования мест [2].

С 2017 года в рамках проекта «Today в Apple» прошли более 600 000 сессий, в которых приняли участие миллионы людей. Известные музыканты, художники, дизайнеры и общественные деятели использовали площадку, чтобы делиться своими работами и вдохновлять людей. Каждый день в каждом магазине «Apple Store» потребители расширяют свой творческий потенциал в любимых областях. А новые программы добавляются даже сейчас [8].

В центре усилий проекта «Today at Apple» была программа, разработанная для углубления связей с сообществом и предоставления удивительных практических навыков обучения для своих клиентов. «Today at Apple» – это то, каким должен быть современный ритейл, особенно, когда количество интернет-покупок растет. Это будущее личных продаж, это тот самый Brand Experience. Что может быть изящней, чем открыть творческую мастерскую в своем ритейле, чтобы побудить потребителей приходить не только за покупками, но и бесценным опытом.

Следующим примером того, какой потребительский опыт может внести бренд, является кейс «Fight for territory» [6].

«Steinlager», культовое новозеландское пиво, является официальным спонсором «All Blacks» (знаменитая команда регби Новой Зеландии) уже в течение более чем 30 лет. Для фанатов – регби и пиво две неразрывные части одного целого. Пить пиво во время просмотра матча по регби – это часть нативного поведения потребителя. И, соответственно, фанаты пьют то пиво, которое поддерживает их любимую команду.

«Steinlager», официальный спонсор «All Blacks», хотел получить максимальную отдачу от тура по регби, разбудить в фанатах спортивный дух и дать им возможность поддержать любимую команду. Но как это сделать, когда стадион переполнен рекламными сообщениями? Во время исследования consumer journey стратегический отдел пришел к интересному заключению, что болельщики проводят больше времени в путешествии между стадиона и в аэропортах, чем на самом матче. Но в аэропорту нет никаких коммуникаций – нет рекламы, нет поддержки, получается, что весомая часть consumer journey болельщиков не имеет никакого отношения к спорту. «Steinlager» выкупили все вывески в аэропорту и предложили своему прямому конкуренту пиву «Guinness» (официальной спонсор команды соперников «Lions Rugby») получить их бесплатно. Но для этого за них нужно сразиться [6].

Всего на период проведения матча было выкуплено 65 digital экранов на национальных и международных терминалах и 8 больших рекламных щитов. Каждый экран и рекламный щит был оснащен специальной цифровой камерой и микропроцессором, которые были запрограммированы распознавать болельщиков с помощью отличительных знаков: цвета одежды, фанатской атрибутики и раскраса лица. Когда болельщик одной из команд подходил к экрану – экран окрашивался в цвет его команды, таким образом фанатам было предложено «захватить» территорию аэропортов в знак поддержки своей любимой команды.

В кампании «Борьба за территорию» с помощью интеграции геймификации в обычные indoor форматы создали настоящий интерактивный потребительский опыт, что максимально положительно отразилось на маркетинговых показателях обоих брендов. В кампании приняло участие более 90 000 фанатов, что примерно равняется количеству людей на двух больших стадионах. Оба бренда подтверждают рост продаж своего продукта: у «Guinness» этот показатель увеличился на 18 %, а у «Steinlager» – на 5 % (на тот момент данный бренд уже являлся самым продаваемым пивом в стране) [6].

На примере двух проанализированных кейсов можно сделать вывод, что маркетинг сегодня – маркетинг впечатлений. Brand Experience – инструмент, который дает потребителю возможность погрузиться в бренд, получить опыт и невероятные впечатления [4]. Сегодня специалисты по маркетингу понимают, что потребители ищут те бренды, которые дают им уникальный и запоминающийся опыт взаимодействия. В ситуации современного рынка brand experience является привлекательным инструментом, который использует эмпирическое воздействие, чтобы создать отношения потребителя с брендом, сформировать доверие и лояльность.

Для создания правильного brand experience необходимо изучать самих потребителей, их тип мышления и особенности восприятия. Только имея полное представление о том, каким же образом потребитель решается совершить покупку, можно создать правильную коммуникацию, которая вовлечет потребителя в бренд, что приведет к покупке товара или услуги.

Чтобы влиять на выбор покупателя, необходимо понимать его поведенческие и психологические особенности. За счет этих знаний можно составить правильное consumer journey, выделить необходимые touch points, где лучше вовлекать потребителя во взаимодействие с брендом.

#### **Список использованных источников:**

1. Кока-кола запустила крупнейшую сэмплинг-кампанию. [Электронный ресурс] Новости маркетинга, рекламы, креатива и брендинга – Режим доступа: <https://willad.ru/kompanii/coca-cola-zapustila-krupnejshuyu-sempling-kampaniyu> (16.04.2019)
2. Компания Apple проведёт новую серию семинаров Today at Apple. [Электронный ресурс] Официальный сайт Apple в России – Режим доступа: <https://www.apple.com/ru/newsroom/2019/01/apple-announces-new-today-at-apple-sessions/> (31.03.2019)
3. Подайте немедленно! [Электронный ресурс] / Главное отраслевое бизнес-издание индустрии фитнеса, велнеса и здорового образа жизни: «Фитнес Эксперт Дайджест» №05 февраль 2016/апрель 2016 – Режим доступа: <http://www.fedigest.ru/> (16.04.2019)
4. Что такое brand experience. [Электронный ресурс] Официальный сайт маркетингового агентства Eventum Premo – Режим доступа: <https://eventum-premo.ru/BRAND-EXPERIENCE> (31.03.2019)
5. *Faris Yakob*. What is brand experience? [Электронный ресурс] WARC – Режим доступа: [https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/what\\_is\\_brand\\_experience/2604](https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/what_is_brand_experience/2604) (16.04.2019)
6. Fight for Territory. [Электронный ресурс] Love the work – Режим доступа: <https://www.lovethe-work.com/campaigns/398394> (31.03.2019)
7. *Nakan Kitapci, Azize Sahin*. The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty. [Электронный ресурс] / 7th International Strategic Management Conference – Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/> (16.04.2019)
8. Today@Apple. [Электронный ресурс] Love the work – Режим доступа: <https://www.lovethe-work.com/entries/498632> (31.03.2019)

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО И ЗАРУБЕЖНОГО КОБРЕНДИНГА**

**Э. Малекочи**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент магистратуры  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

В настоящее время и на российском, и на международном рынке развиваются различные направления маркетинговой активности. Чтобы получить прибыль и удовлетворить потребности потребителя, недостаточно производить хорошие продукты и оказывать качественные услуги. На рынке выживают лишь те компании, которые способны гибко адаптироваться к меняющемуся рынку, и готовы реагировать на постоянно усложняющиеся запросы потребителей. Все чаще современные бренды сталкиваются с новыми вызовами и проблемами, и именно поэтому бренды пользуются нетрадиционными методами продвижения товаров и услуг, позволяющими успешно бороться с быстро растущей конкуренцией.

В современном маркетинге традиционные способы продвижения вертикального маркетинга могут оказаться неэффективными. Движение «вперед» или «назад» ограничивает гибкость компании и увеличивает время, требуемое для разработки новых проектов и их внедрение на рынок. Противоположностью вертикального маркетинга является латеральный горизонтальный маркетинг, который подразумевает творческий подход к коммуникации и продаже товаров или услуг. В отличие от вертикального маркетинга (т.е. сегментирования), латеральный маркетинг фокусируется на нестандартные способы разработки новых услуг. Одним из таких методов латерального маркетинга является кобрендинг или совместный брендинг, как способ укрепления имиджа компании, позволяющий расширить границы брендов и нестандартно ответить на новые вызовы.

Кобрендинг (англ. «co-branding») – это процесс объединения двух или более брендов ради формирования нового ценностного предложения для потребителей. На сегодняшний день растет количество зарубежных и российских компаний, желающих достичь синергического эффекта за счет использования кобрендинга. Существует уже множество примеров применения совместного брендинга, поэтому и становится актуальным вопрос об эффективности использования кобрендинга как особого маркетингового инструмента. Представляя собой новое явление в сфере коммуникаций и продаж, кобрендинг может позитивно влиять на развитие и формирование благоприятного образа брендов, но также негативно отразиться на репутации или же оказаться совсем безрезультативным [1, с. 292]. Это способствует необходимости исследования международного и российского опыта реализации таких проектов и коллаборации (как новой деятельности объединения брендов, в ходе которого у союзников появляются новые интеграционные качества и преимущества, позволяющие развивать бренды) ради выявления основных тенденций, особенностей и стратегий, гарантирующих успех брендов.

Суть совместного брендинга заключается в объединении брендов с целью повышения узнаваемости, развития рыночной ниши и повышения продаж каждого из них. По данным департамента стратегического развития «PR2B Group» (Пиартуби Групп), кобрендинг делится на структурный, стратегический и функциональный [3].

Под структурным кобрендингом подразумевается имитация слияния, подчеркивание преимуществ каждого из брендов. Далее происходит взаимный перенос данных преимуществ друг на друга. При имитации поглощений поддерживается выживший бренд либо создается новое видение с отрицанием негативного прошлого поглощенного бренда.

Тактический или функциональный кобрендинг – это вид партнерства брендов с целью повышения объемов продаж торговых марок. Чаще всего это бренды, имеющие одинаковую целевую аудиторию и, как правило, данное мероприятие кобрендинга происходит в коротком отрезке времени.

Стратегический кобрендинг является взаимовыгодным сотрудничеством с целью открытия возможностей для кардинальных положительных изменений позиционирования объединяющихся брендов. В соответствии с целью создается новое видение объединенных брендов, конкурирующих в разных сферах или отраслях деятельности, т.е. имеют разные целевые аудитории, но потенциально расширяются за счет друг друга.

Особенности выбора разных направлений кобрендинга обычно зависят от конкретной ситуации, в которой находятся бренды, и от тех задач и целей, которые стоят перед новым общим продуктом или услугой. Таким образом, возможна реализация совершенно разнообразных кобрендинговых мероприятий.

По мнению многих экспертов, совместный брендинг является незаменимым оружием в борьбе за лояльность потребителей. Кобрендинг закрепился во всех отраслях и сферах настолько успешно, что иногда конечный потребитель даже не замечает сам факт его использования. Например, сегодня уже трудно представить «McDonald's» без «Coca-Cola» или способ бесконтактной оплаты с помощью приложения «Apple Pay» и «Google Pay» (совместно с «MasterCard» и «Visa»). Примеров много, но виды совместной коллаборации разные. Далее перечислены самые популярные на сегодняшний день виды совместного брендинга:

– Партнерские программы («same-company co-branding») – совместное продвижение брендов с целью повышения лояльности потребителей и стимулирования покупателей. Это самый распространяемый вид кобрендинговых проектов компаний из совместной или разной деятельности. Среди самых запоминающихся примеров можно выделить сотрудничество компании энергетического напитка «Red Bull» и «Go Pro», компании, производящей экшен-камеры; коллаборация европейского магазина одежды «H&M» со всемирно известными дизайнерами и домами моды, как Карл Лагерфельд, Роберто Кавалли, Александр Ванг, «Versace», «Balmain» и др.; запуск новой операционной системы «Android Oreo» американских компаний «Google» и «Oreo» (самого продаваемого и популярного печенья в США).

– Территориальный кобрендинг («national to local co-branding»), при котором создаются ассоциативные связи бренда с каким-либо городом или страной (т.е. поддержка брендинга территорий). Обычно такие проекты реализуются авиакомпаниями, бутиками, гостиничными комплексами. Интересным примером может стать сеть «Британские пекарни» в Санкт-Петербурге, которая даже не имеет никакого отношения к Великобритании.

– Компонентный кобрендинг («ingredient co-branding») как совместное продвижение брендов, где продукция одного бренда является компонентом другого. Например, знак «Intel» на таких компьютерных марках, как «Dell», «Lenovo», «HP», «Acer».

– Кобрендинговые карты, которые на данный момент являются одними из самых успешных видов совместного брендинга. Это банковские карты, выпускаемые в рамках специальных программ совместно с известными компаниями. Чаще всего, это скидки в определенных сетях, программы накопительных бонусов и т.д. К примеру, можно выделить программу «Miles and More», которая объединяет сотни брендов и авиаперевозчиков по всему миру, банковская карта «Аэрофлот», выпущенная «Сбербанком», «Ситибанком», «Альфа-Банком», «УРАЛСИБ» и др. [1, с. 293].

В целом, совместное партнерство положительно влияет на структуру и затраты компаний, на их уровень продаж, повышает узнаваемость бренда и лояльность у потребителей. По вышерассмотренным видам, совместный брендинг может принимать различные формы реализации, что можно и характеризовать как одно из преимуществ кобрендинга – полная независимость и свобода творчества у каждой из компаний. Также, в рамках совместных мероприятий, происходит объединение гарантий и обмен ценностями между брендами.

Кобрендинг является сильно распространяемым инструментом маркетинга, но не идеальным. К его минусам можно отнести проблемы взаимного позиционирования брендов, объединенными в сложную структуру управления кобрендинговой программы. Кобрендинг требует от брендов компетентное исполнение задач и компромиссное управление у каждого из них, что далеко не всегда возможно.

Несмотря на минусы, отечественный кобрендинг развивается достаточно быстро и стабильно. Следуя за мировыми трендами, российские компании активно развивают совместные брендинговые проекты в самых разных отраслях, которые являются выгодными и потребителям, и партнерам. На сегодняшний день в России кобрендинг используют больше всего авиакомпании, банки, операторы мобильной связи, туристические компании, торговые сети (продуктовые и одежные). С развитием управленческих технологий и индивидуальных подходов к каждому клиенту, отечественные кобрендинговые программы развиваются и будут развиваться все более активно.

Начиналось все с накопления миль в воздухе (взаимодействие «Аэрофлота» с лидирующими банками России), и история с кобрендинговыми картами продолжилась на земле. Все больше банков стало выпускать карты совместно с крупными торговыми сетями, операторами мобильной связи, что помогает банкам выстроить долгосрочные отношения с клиентами, затрагивая интересы разных целевых групп (индивидуальный подход – например, любители путешествий или шопинга). Такой совместный проект дает выгоду обоим брендам: клиенты банка тратят кредитный лимит, а бренд, предоставляющий продукты или услуги, повышает свои продажи.

Одним из успешных и перспективных примеров отечественного кобрендинга на данный момент является и интернет-индустрия, в которой роль партнерских проектов компаний выше, чем в традиционном бизнесе. Очень часто можно встретить такой вид Интернет-маркетинга под названием «партнерский маркетинг» (англ. «affiliate marketing»). «Affiliate marketing» – это новая технология продвижения бизнеса в сети Интернет, в котором партнеру выплачивается определенная сумма за посещение сайта или за покупку благодаря активности сайта (компании). Иными словами, это возможность заработать на комиссии путем продвижения чужого товара или услуги в Интернете [4].

Если пару лет назад фактически отсутствовала литература на тему организации и управления партнерского маркетинга, то на сегодняшний день этому термину посвящены десятки книг и многие онлайн-публикации. Партнерский маркетинг уже можно считать как целую отрасль со своими законами и особенностями. Как и на западе, в России также существуют платформы, которые помогают рекламодателям и веб-мастерам развивать онлайн-бизнес не только по России, но и по всему миру.

Сегодня у каждого крупного интернет-магазина, банка, социального сервиса существует партнерская программа, платформа. Например, в одном из сервисов по запуску партнерской программы «Admitad.com» зарегистрировано около 1700 партнерских программ от известных торговых брендов как «Lamoda.ru», банк «Тинькофф», «AliExpress», «Aviasales.ru», «Shein» и др. [2].

Данный вид совместного партнерства выгоден как заказчикам (компаниям), так и партнерам (информационным веб-сайтам); партнеры получают быстрый доход без вложений и больших усилий, а компании рост аудитории и большой охват потенциальных клиентов.

Отличным примером является сайт «Airbnb», на котором любой человек, который путешествует, может снять жилье у хозяина квартиры или дома на несколько дней/недель. Многие путешественники пользуются подобными сайтами, так как это иногда намного дешевле, чем жить в гостиницах. Здесь выгоду получают все: сайт берет комиссию за услуги, хозяин – за жилье, а клиент, кроме места проживания на несколько дней, как владелец аккаунта, может поделиться уникальной ссылкой в социальных сетях, отправив сообщение другу, либо другим любым способом, и если кто-то зарегистрировался на сайте «Airbnb», перейдя по высланной ссылке, и также воспользовался услугами, то клиент получает бонусы, скидки на свой счет, что дает мотивацию заново пользоваться данным сайтом.

Также успешным примером, созданным для любителей путешествий, может служить проект банка «Тинькофф» – «Tinkoff Travel» («Тинькофф Путешествия») совместно с крупнейшими онлайн-сервисами «Booking.com», «OneTwoTrip.com», «Travelata.ru», «Rentalcars.com». Таким образом, банк «Тинькофф» увеличивает свои продажи банковских продуктов, партнеры привлекают новых клиентов, а потребители опять же получают дополнительные скидки при оплате картой банка и возможность накапливать мили для бесплатных полетов, если покупают авиабилеты, пользуясь услугами компаний-партнеров.

Все вышеперечисленные примеры дают возможность и вызывают интерес к углубленному изучению специфики всех совместных проектов между компаниями. Совершенно очевидно, что только новые инновации гарантируют успех компаний. В таких условиях кобрендинг становится одним из востребованных методов продвижения товаров и услуг, обеспечивая потребителям эмоциональную взаимосвязь, а компаниям – повышение своей узнаваемости и прибыль.

В условиях высокой конкуренции компании пришли к тенденции использования глобального партнерства, что и является уникальностью кобрендинга. Компании активно рассматривают кобрендинг как эффективную стратегию маркетинга. С развитием управленческих технологий и индивидуальных подходов к каждому клиенту, не только зарубежные, но и отечественные кобрендинговые программы развиваются и будут внедряться и развиваться еще больше во всех сферах.



### Список использованных источников:

1. *Белянская О.Ю.* Кобрендинг: сила слияния / О.Ю. Белянская // Бренд-менеджмент. – 2015 г. – № 5. – С. 292-300.
2. Глобальная партнерская сеть Admitad.com. Каталог программ [Электронный ресурс] / Admitad.com, 2019. – Режим доступа: <https://www.admitad.com/ru/webmaster/offers/> (07.04.2019).
3. *Журавль В.* Кобрендинг против кризиса [Электронный ресурс] / PR2B Group, 05.11.2013. – Режим доступа: <http://www.pr2b.ru/branding/cobranding> (05.04.2019).
4. *Мульченко О.* Партнерский маркетинг – концепция и примеры [Электронный ресурс] / Блог про интернет-маркетинг, 27.03.2018. – Режим доступа: <https://internet-marketings.ru/partnyorskij-marketing/> (07.04.2019).
5. *Пруссаков Е.* Управление партнерской программой в Интернете / Е. Пруссаков – М.: ДМК Пресс, 2017. – 408 с.

## ПРОДВИЖЕНИЕ МУЗЕЙНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ: СРАВНЕНИЕ РОССИЙСКОГО И ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА

Д.В. Никольская

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата направления «Реклама и связи с общественностью»*

Как отмечают современные эксперты [1], деятельность культурных организаций – и музеев в том числе – увеличивает туристическую привлекательность территории, на которой они находятся. Специалисты утверждают: регион тем более конкурентоспособен, чем богаче культурный капитал его страны. Поэтому вполне естественно, что страны включают культурные институты в систему приоритетов развития [2] и рассчитывают на повышение своего конкурентного превосходства на мировой арене. Причём конкурируют они за время посетителей не только с другими странами, их многочисленными музеями и культурными учреждениями, но также и со всем множеством предложений от сферы развлечений. Так как же музеи прорываются через засилье информации и многочисленных возможностей, какие инструменты продвижения своих услуг они используют?

Важнее всего – коммуникация. Именно она является неотъемлемой частью развития отношений с потребителем, цель которой – обмен информацией. Обмен этот может происходить по совершенно разным источникам, а информация аккумулироваться в самых разнообразных ресурсах, но цель преследоваться всегда будет одна: создать и донести потребительскую ценность культурного наследия человечества для удовлетворения потребностей в духовном развитии и образовании текущих и будущих поколений. Для наиболее эффективной коммуникации необходимо знать целевую аудиторию музея и иметь чёткое представление о цели посылаемого сообщения. Представляя конечный результат взаимодействия с потребителем, можно выбрать наиболее подходящее средство коммуникации с ним, которых со стремительным научно-техническим прогрессом становится всё больше.

Чтобы выявить актуальные для нынешних музейных учреждений инструменты и каналы продвижения, за основу исследования была взята выборка из музеев России и зарубежья в зависимости от их классификации [3]:

- Художественные музеи и галереи: ГМИИ им. А.С. Пушкина и Метрополитен-музей (США), Государственный Эрмитаж и музей Лувра (Франция, ОАЭ), Третьяковская галерея и Лондонская национальная галерея (Великобритания).

- Музеи современного искусства: «Гараж» и музей Соломона Гуггенхайма (США, Италия, Испания), Московский музей современного искусства и Нью-Йоркский музей современного искусства (США).

- Естественнонаучные музеи: Государственный Дарвиновский музей и Музей естественной истории (США), Музей науки (Великобритания) и Биологический музей имени К.А. Тимирязева.

Для выявления инструментов продвижения музеев на практике были исследованы их веб-сайты и другие ресурсы сети Интернет. На сегодняшний день наличие интернет-сайта является обязательным условием для осуществления коммуникационной стратегии продвижения музеев в современном информационном пространстве. Веб-сайт представляет собой не только своеобразную «визитную карточку» музея, но и эффективный инструмент привлечения внимания посетителей. Помимо наличия информационно-справочного ресурса и контактных данных, веб-сайту музея необходимо и заинтересовывать пользователей своим контентом, вовлекать их во взаимодействие – именно тогда он станет одним из сильных и действенных инструментов продвижения учреждения, наряду с привычной экспозицией внутри самого музея. И, конечно же, помимо интеракции и наличия справочной информации, веб-сайт должен создать такую коммуникационную площадку, которая была бы направлена на формирование двусторонней связи.

Помимо веб-сайта, создание устойчивой связи с пользователем, повышение уровня коммуникации и лояльности потребителей в современном мире уже невозможно представить без использования социальных сетей. Интеграция музейных учреждений в социальные сети является неотъемлемой частью их продвижения, и самыми популярными, как было выявлено в процессе исследования, являются такие социальные сети, как Instagram, YouTube, Twitter, ВКонтакте и Facebook.

Итак, в результате проведённого анализа была выработана следующая классификация инструментов для исследования российского опыта продвижения музейных учреждений в зависимости от времени их происхождения и актуальности:

1) Традиционные инструменты:

- реклама (на ТВ и наружная);
- экскурсии, мастер-классы, лекции, образовательные курсы, кружки, школы;
- скидочная система для отдельных категорий посетителей;
- собственные издания;
- упоминания в прессе, на ТВ и радио;
- механизмы обратной связи (веб-сайты, книги жалоб и предложений).

2) Нетрадиционные (нестандартные) инструменты:

- диджитал-коммуникации (директ-маркетинг; интернет-реклама – контекстная, баннерная и видео-реклама; социальные сети; приложения; веб-сайты; интеракция на веб-сайтах – виртуальные экскурсии, познавательные игры; интерактивные экспозиции; видео- и печатные блоги; интернет-журналы);
- воркшопы, квесты, «ночи в музее»;
- шоу, перфомансы и театральные постановки, кинопоказы, фестивали;
- собственные кафе и гостиницы;
- программы лояльности;
- конкурсы, розыгрыши;
- интернет-магазины сувенирной продукции;
- партнёрство и коллаборации (бренды, организации, события, популярные личности);
- организация мероприятий развлекательного характера и наград.

По ходу исследования было обнаружено, что выбор канала коммуникации тем или иным музеем напрямую зависит от его классификации. Так, художественные музеи и галереи активно ведут свою деятельность в социальных сетях (преимущественно в Instagram) и YouTube, а большую часть их продвижения в Интернете составляют диджитал-коммуникации, в т.ч. приложения, виртуальные экскурсии и интернет-магазины. Музеи современного искусства также используют прямую и косвенную коммуникацию с потребителем, но опираясь на новостные рассылки, коллаборации и ивенты. А естественнонаучные музеи же обращают особое внимание на видеоблоги, мастер-классы, лекции, научные курсы и т.д.

По приведённым данным можно заметить, что чаще всего музеями используются нетрадиционные инструменты, а наибольшей популярностью пользуется продвижение через

социальные сети, проведение мастер-классов, курсов и лекций, продажу собственной продукции. Во всех исследованных музеях в той или иной форме используются диджитал-коммуникации.

Стремительно набирают известность такие методы, как коллаборации с известными брендами и лидерами мнений, акция «ночь в музее», собственные видео- и печатные блоги. Современные музеи также стремятся расширять ассортимент и объем своих дополнительных услуг. Например, они организуют собственные образовательные кружки и кинопоказы, продают не только открытки, каталоги и журналы, но и сувениры, изделия, соответствующие профилю выставок. Музеи стараются наладить диалог с аудиторией, ведя активную деятельность в социальных сетях и используя функцию обратной связи на веб-сайтах.

Во время исследования были отмечены некоторые различия и сходства российского и зарубежного опыта продвижения.

#### ***Различия в продвижении:***

- Зарубежные музеи активнее ведут блоги вне пределов своего веб-сайта, например, на платформе YouTube, и создают свой документальный видео-контент.

- Зарубежные музейные учреждения чаще выходят за пределы сети «Интернет» и размещают наружную рекламу, при этом используя нестандартные способы её размещения: на общественном транспорте, изгороди или в метрополитене.

- Абсолютное большинство исследованных музеев за рубежом имеет интернет-магазины сувенирной продукции со своей собственной айдентикой, в то время как российские музеи не всегда имеют собственные сувениры в принципе.

- Зарубежные музейные учреждения чаще организуют свои собственные неформальные мероприятия, не всегда напрямую связанные со своей непосредственной деятельностью.

#### ***Сходства в продвижении:***

- И российские, и зарубежные исследованные музеи активно используют инструменты диджитал-коммуникации, например, интерактивные веб-сайты, содержащие виртуальные туры по музеям, развивающие игры для детей, научно-популярные блоги и др., а также интерактивные экспозиции в стенах самих учреждений.

- Ведут активную деятельность в социальных сетях, в т.ч. ВКонтакте, Facebook, Instagram, Twitter и YouTube.

- И те, и другие представленные в исследовании музеи практически не размещают видеоролики на телевидении – только в сети «Интернет» (в социальных сетях, партнёрских веб-сайтах).

- Налаживают коммуникацию с целевой аудиторией семей и детей, в частности, проводя научно-популярные кружки, семейные фестивали, мастер-классы, эксперименты, квесты и т.д.

- И российские, и зарубежные музейные учреждения используют один из самых актуальных для подростковой и молодёжной целевой аудитории инструмент продвижения – коллаборации с известными личностями и брендами, создавая эффект «близости» к своей аудитории.

- И зарубежные, и музеи России очень часто предоставляют доступ к своим архивам и коллекциям – как на веб-сайте, так и в библиотеках самих учреждений.

Для понимания соотношения используемых инструментов и методов продвижения музейных учреждений, а также прослеживания различий между ними, рассмотрим распределение этих инструментов в формате диаграмм (напомню, что выборка – 7 музеев России и 7 музеев зарубежья).



**Рис. 1. Распределение инструментов продвижения среди исследованных российских музейных учреждений по коммуникационным средам**



**Рис. 2. Распределение инструментов продвижения среди исследованных зарубежных музейных учреждений по коммуникационным средам**

Как видно из приведённых на рисунках данных, концепции продвижения российских и зарубежных музейных учреждений имеют наиболее серьёзные расхождения в нескольких пунктах.

Во-первых, 4 из 7, или 57 % музеев России имеют собственные интернет-магазины с сувенирами, в то время как 100 % зарубежных владеют своими собственными онлайн-платформами для продажи сувениров. Во-вторых, зарубежные музеи активнее используют продвижение с помощью рекламы вне сети «Интернет»: так, 6 из 7 (86 %) музеев за рубежом размещают наружную рекламу на транспорте, автобусных остановках, в метрополитене и т.д., в то время как 4 из 7 (57 %) исследованных музея России используют данный инструмент продвижения. И, наконец, в-третьих, 3 из 7, или 43 % музеев за рубежом проводят под своей эгидой неофициальные мероприятия развлекательного, коммерческого и иного характера, не всегда напрямую связанные со своей непосредственной деятельностью, в то время как ни один исследованный российский музей этим не занимается.

Мы можем наблюдать, что музейные учреждения вступили в т.н. «эпоху взаимодействия»: наряду с воспитательной, образовательной ролью, присущей музеям с момента их появления, а также формированием ценностных и культурных ориентиров общества, посещение музея стало принимать также и развлекательный характер. Более того, наблюдается повсеместная диджитализация музейного контента, позволяющая музеям стать более открытыми и доступными аудитории. Взаимодействие и диалог стали ядром продвижения музейных учреждений, давая возможность не только получить моментальную обратную связь, но и изучить механизмы работы организаций изнутри (например, с помощью акции «ночь в музее») и лично принять участие в создании культурных объектов (воркшопы, мастер-классы и т.д.). Музеи также стали расширять поле своей деятельности, переключая пристальное внимание с только лишь проведения экскурсий и лекций на продажу сувенирной продукции как оффлайн, так и в Интернете, организацию развлекательных мероприятий, не всегда связанных со своей непосредственной деятельностью (MET Gala Метрополитен-музея), а также сотрудничество и коллаборации с известными личностями, организациями, мероприятиями. Современный музей отошёл от понятия лишь части культурной среды и культурно-образовательного учреждения, меняя свой образ на учреждение, чьей главной целью является интеракция и вовлечение в диалог своего посетителя.

Исследование показало, что российская и зарубежная музейная практика активно развивается, регулярно появляются новые тенденции в продвижении культурного продукта. Используя различные средства и методы продвижения, музейные учреждения улучшают обслуживание посетителей, формируют положительный имидж и репутацию, получают поддержку государственных органов и общественных организаций сферы культуры. Опираясь на диджитал-технологии и современные тренды, идут в ногу со временем, увеличивая число своей аудитории. В общем, продвижение музеев – сложный процесс, при котором необходимо учитывать специфику учреждения, его культурный продукт, четко сегментировать аудиторию, формировать миссию, стратегию и разрабатывать долгосрочные коммуникационные кампании.

#### **Список использованных источников:**

1. *Виктор Санькович* // Эксперт: туристическая привлекательность на 50 % зависит от музеев [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ia-centr.ru/publications/ekspert-turisticheskaya-privlekatelnost-na-50-zavisit-ot-muzeev/> (10.04.2019).
2. *Jeffrey Johnson, Zoe Alexandra Florence* // The museumification of China [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.leapleap.com/2013/05/the-museumification-of-china/> (10.04.2019).
3. Система научного описания музейного предмета: классификация, методика, терминология. Справочник. СПб.: Арт-Люкс, 2003. – 408 с.

## **ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ PRODUCT PLACEMENT В РОССИЙСКИХ ТЕЛЕСЕРИАЛАХ**

**А.А. Огурцова**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

Современного человека крайне трудно удивить какой-либо рекламой. Для российского потребителя она зачастую является раздражителем. Тем не менее, рекламодатели в свою очередь активно занимаются поиском новых каналов коммуникации. Одним из таких каналов является Product Placement (PP) – оплаченное рекламодателем размещение определенной торговой марки или продукта в телесериале, кино, видеоклипе, телепрограмме или другом продукте индустрии развлечений. В свою очередь, автор книги «Product Placement. Технологии скрытой рекламы» Ольга Березкина дает свое определение: «Product placement – это размещение определенного товара, торговой марки или услуги в кино, теле- и радиопередачах, в газетах

и журналах, в Интернете, в компьютерных играх, в мультфильмах, литературе, поэзии, в песнях и музыкальных клипах, в комиксах и т.п. – во всех «продуктах», которые имеют сюжет и которые адресованы среднестатистическому потребителю» [1, с. 18].

Первая удачная попытка использования PR в киноиндустрии связана с созданием американского мультфильма «Моряк Попай» (англ. *Popeye The Sailor*) в 30-х годах XX столетия. Задача главного героя состояла в том, чтобы привить любовь детей и подростков к консервированному шпинату. В результате столь удачного рекламного хода в стране был отмечен стремительный рост потребления шпината. Окончательно PR смог развиваться в полноценную, самостоятельную индустрию только к 80-м годам, и к началу 90-х уже все крупные западные киностудии организовали отделы, специализирующиеся исключительно на Product Placement. Позже PR получил признание как крайне эффективное и перспективное средство продвижения товаров по всему миру. С тех пор интерес к этой рекламной технологии стремительно растет.

В России технология впервые была применена в 1997 году агентством TVIN Product Placement в фильме «Любить по-русски-2» [2]. В то время термин «Product Placement» считали чем-то загадочным и непостижимым. Спустя много лет ситуация изменилась. Сейчас термин знаком всем рекламистам и PR-специалистам. Удачно интегрированный на экране бренд может эффективно повлиять на продажи продукта, увеличить его узнаваемость, создать или поддержать необходимый имидж. Сегодня российский рекламный рынок ведет активный поиск новых путей и форм развития, и Product Placement может стать одним из них.

Существует несколько видов скрытой рекламы. Одним из самых востребованных и успешных является скрытая реклама в видеоконтенте: в фильмах, сериалах, мультфильмах, реалити-шоу. К преимуществам этого направления скрытой рекламы можно отнести:

- отсутствие дополнительных расходов на создание рекламы;
- большой охват аудитории (если фильм или сериал востребован и популярен);
- возможность показать рекламируемый продукт в действии и связать с ним определенные ассоциации у зрителей;
- долговременное воздействие (даже по истечении многих лет, пересматривая фильм, зритель будет вновь и вновь «сталкиваться» с рекламой);
- реклама действует ненавязчиво (герои живут среди вещей, пользуются ими, говорят о них).

К данной категории продвижения мы можем отнести и Product Placement, который чаще всего используется в киноиндустрии. Однако PR в кино имеет некоторые недостатки:

- сложно оценить эффективность рекламной коммуникации;
- высокая стоимость размещения рекламы бренда;
- если бренд неизвестен широкой аудитории, то реклама может остаться незамеченной;
- не всегда удается гармонично внедрить Product Placement в сюжет произведения.

Перейдем непосредственно к самим видам Product Placement в киноиндустрии:

• визуальный – демонстрация товара или логотипа компании на среднем плане (на реалити-шоу «Дом-2» постоянно присутствовали во время съемки продукты и бытовые принадлежности);

• вербальный – герой упоминает о товаре или услуге (доктор Быков в сериале «Интерны» в споре со своим подчиненным упоминает таблетки от головной боли «Нурофен»);

• специальная сцена – герои активно используют продукт, внедренный в сюжет (например, в сериале «Моя прекрасная няня» главная героиня постоянно использовала косметику компании «Avon»).

Сегодня всё большую конкуренцию полнометражным фильмам составляют сериалы, где также бренды активно пытаются интегрироваться в видео-контент. Далее рассмотрим психологический подход, предложенный А.Н. Лебедевым-Любимовым, который выделяет две модели интеграции бренда в сериал [3, с. 219-221].

Суггестивная модель подразумевает такое размещение торговой марки в кино, когда продукт находится долгое время в кадре и неоднократно появляется на экране в течение многосерийного фильма или сериала. При этом контекст, в котором показывают бренд, оказывается

незначимым, тогда как основное внимание уделяется количеству демонстраций и их длительности. Хорошим примером является алкогольный напиток «Балтика» в «Каменской», «Бандитском Петербурге» и «Ментах».

Социально-психологическая модель предполагает, что рекламируемые продукты привязываются к образам героев фильма или ситуациям его сюжета. С помощью такого рода интеграции торговой марки достигается желание зрителя подражать героям фильма, что, в свою очередь, должно способствовать увеличению потребления товара. Например, в сериале «Леди бомж» водку «Немирофф» пьют только богатые и преуспевающие. Предполагалось, что это должно создать некоторую психологическую установку на качество продукта, возможно, даже на «подсознательном уровне» [2].

Сделав обзор классификаций видов и моделей РР, рассмотрим особенности его использования.

В последнее время Product Placement набирает все большую популярность в России. Эта технология стала активно использоваться отечественными производителями сериалов и фильмов. С ростом отечественной киноиндустрии увеличивается и количество сериалов для кинопроката, у которых появляется более или менее устойчивая аудитория. В киноиндустрии появились финансовые инвесторы, которые, как и рекламодатели, заинтересованы в получении продукта в срок, по установленному графику. Правда, пока стабильный выход в эфир рекламодателям могут гарантировать только «мыльные» сериалы, которые позволили реализовать большой объем Product Placement, а это значит, что в рекламном бюджете компании появляется строчка расходов на РР.

Как известно, сейчас на российском рынке Product Placement действует 3 основных структуры: сервисные агентства, которые обеспечивают клиентский сервис РР; каналные службы, которые продают РР, и студии, которые производят и продают свой продукт. Их число должно расти, так как рынок не стоит на месте. Бюджеты на размещение рекламы в телесериалах ежегодно увеличиваются на 20-25 %. В среднем, оборот производства теле-фильмов в России составил около \$350 млн. Но общий оборот РР одного сериала пока не превышает \$4 млн [1, с. 39].

Одной из главных особенностей использования РР в России являются бартерные схемы. Бартерный обмен понимают как обмен правом собственности на вещи, товары, услуги с участием юридических лиц часто без использования средств платежа [4]. Основной причиной столь большой популярности в России является то, что две стороны заключают договор, при котором компания, которая хочет выставить свой продукт в сериал либо ничего не платит, либо платит сумму в пределах 30-40 тысяч рублей. Минусом данной техники является то, что такие сделки происходят редко, несмотря на свою популярность. Это происходит по причине того, что важную роль при заключении сделки играют внеэкономические отношения между сторонами.

Далее рассмотрим преимущества и недостатки использования технологии Product Placement в России.

Начнем с недостатков. Самый выраженный – это уровень снимаемых в России телесериалов. Простота придуманных сценариев вкупе с сомнительной игрой актеров заставляют аудиторию сомневаться в качестве рекламируемого товара. Еще одна явная проблема – это навязчивость. Герои сериалов не стесняясь знакомят зрителей с брендом, нередко произнося реплики слоганов. Пример – сериал «Папины дочки», когда самая юная сестричка ищет вдохновение для будущего рисунка в витаминах «Пиковит».

Объем рынка скрытой рекламы в России никто официально не измеряет. Этих данных нет даже у главного медиаизмерителя Mediascope [5].

Неуверенность клиентов в успешности кинопродукта мешает развитию российского РР. Предугадать, насколько сериал будет популярен, практически невозможно, поэтому такой риск могут позволить себе только крупные бренды.

Теперь рассмотрим преимущества Product Placement, которых, к сожалению, немного. За последние годы в России появляется все больше специалистов, которые способны обеспечить сериалы и фильмы правильно интегрированным РР. Для этого они определяют и анализируют

целевую аудиторию, выбирают подходящий для РР сериал, разрабатывают эпизод, в котором будет участвовать товар, прогнозируют эффективность технологии.

Одним из главных достоинств интегрирования РР в сериал является то, что сколько людей увидят сериал, столько же увидят рекламу. Сериалы привлекают рекламодателей уже сформировавшейся аудиторией. Продвигать товар в сериалах и телевизионных шоу гораздо проще, ведь можно несколько раз и более размещать продукт, что несомненно скажется на запоминании торговой марки. Например, в каждой из 16-ти серий «Каменской» был эпизод, в котором демонстрировались преимущества устройства идентификации человека по сетчатке глаза LG. Можно сделать вывод, что такой нетрадиционный и, в свою очередь, интересный подход интегрирования брендов в сериал создает ощущение игры «найди меня» для зрителей.

По итогу изучения развития рекламной технологии Product Placement в России, выявления ее преимуществ и недостатков можно сделать вывод, что данная технология на сегодняшний день активно используется российскими рекламными агентствами, но им необходимо развивать, совершенствовать и улучшать Product Placement, чтобы рекламное сообщение эффективнее воспринималось потребителем.

Product Placement на российском рынке больше напоминает прямую рекламу, а не скрытую. Но как технология продвижения товаров и услуг она достаточно продуктивна. Этим можно объяснить его повсеместное распространение, однако в условиях преобладания количества над качеством РР часто выглядит неуместно. При решении обозначенных в статье проблем использование данного инструмента товарного продвижения не только принесет коммерческую выгоду, но и позволит достигнуть согласования интересов всех контактных групп и аудиторий.

#### **Список использованных источников:**

1. Берёзкина, О.П. Продакт плейсмент. Технологии скрытой рекламы / О. П. Берёзкина. – СПб. : Питер, 2009. – 208 с.
2. Земко, М.А. Product placement: сближение коммерции и культуры в современном российском кино/ М.А. Земко// Экономическая социология. – 2010. – № 1. – 85 с.
3. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.
4. Ромат, Е.В. Реклама. Краткий курс. 2-е изд./ Е.В. Ромат // Обзор экономики России, Выпуск 2. – СПб. : Питер, 2013. – 210 с.
5. Сидельникова, Дарья. Продакт-плейсмент по-русски / Дарья Сидельникова // Бизнес между делом. – 2014. – № 3. – 43 с.

## **АКТУАЛИЗАЦИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА**

**С.Ю. Орлова**

*г. Москва, РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина, управление вечернего и заочного образования, студент магистратуры направления «Реклама и связи с общественностью»*

При формировании политического имиджа следует уделять особое внимание ожиданиям народа и сложившейся в стране политической мифологии. Имидж политического деятеля должен быть гибким, с готовностью оперативно реагировать на изменения в стране. При формировании политика необходимо создать психологически сильный образ, олицетворяющий стабильность и успех. В создании политического имиджа используются методы позиционирования, манипуляции, мифологизации, эмоционализации и идентификации. Для успешного и эффективного имиджа прибегают к смешению данных методов. На примере президента Российской Федерации Владимира Владимировича Путина рассмотрим становление его политического имиджа и его актуализацию в последующем. Создание происходило «от противного», противопоставляя поведение и образ предыдущего президента – Б.Н. Ельцина. В самом начале пути необходимо было создать совершенно другой образ, отличный от предыдущего президента. Основные качества, акцентируемые в образе В.В. Путина – это рассудительность, спокойствие,



вежливость и грамотная речь. Первоочередная и главная цель имиджмейкеров была – создать образ «спасителя» страны. Он не был шоуменом и не показывал себя в роли воеводы, готового вести свое войско в бой, на пути к светлому будущему. Большинство людей, впервые увидев нового президента по телевизору, увидели в нем спокойного, тихого и рассудительного человека, возможно даже немного безобидного, и это несмотря на то, что В.В. Путин обладал опытом работы в достаточно серьезных структурах. На тот момент люди устали от переполоха конца 20-го века, им нужен был именно такой лидер. По мере стабилизации социального состояния в стране желаемый образ тоже видоизменялся. Для разных социальных групп используются определённые методы. Так, в случае создания образа для широкой публики использовался метод манипуляции, создание образа сильного всадника. В свою очередь, для интеллигенции был использован другой подход – продуманные речи с мудрыми высказываниями и деловой вид. Меняется поведение и позиционирование президента, сегодня будет актуален уже другой образ. Обращения и интервью президента становятся более решительными, жесткими и при этом могут включать в себя неоднозначные изречения, которые в дальнейшем расходятся на цитаты. Для широкого круга людей президент предстает в новых тонах. Когда общество убедилось в его спокойствии, рассудительности, деловом подходе и сильном характере, президент начинает сближаться с народом, он чаще позволяет себе не только официальный язык, но и «человеческий», бытовой: «Во двор вышел, конфетку держишь – тебе говорят: дай конфетку. В потный кулачок зажал: а ты мне что? Мы хотим знать: а они нам что?». Прямая линия 2018 года отличилась тем, что в ней были задействованы губернаторы и чиновники. В случае конкретных вопросов президент мог задать их напрямую регионам. Такое нововведение отражает актуализацию ведения прямых эфиров. Прямая линия включала не только политические и бытовые вопросы, но также темы, волнующие молодёжь: «Мы не собираемся ничего закрывать. Я прекрасно знаю ситуацию вокруг Telegram. Я на своем месте волнуюсь за безопасность людей. Когда мне говорят, что после взрывов в метро не могли отследить переписку и вовремя принять решения, как я должен на это реагировать? Вопросы безопасности в первую очередь. Но я сам работал в спецслужбах и знаю, что легче всего запретить. Труднее найти цивилизованные способы решения. Нужно идти по пути использования технических средств, не ограничивая пространство свободы в Интернете». Подобный подход показал осведомлённость Владимира Владимировича и исчерпывающий ответ, почему приходится поступать подобным образом. Стоит отметить, что имидж политического деятеля состоит не только из организации встреч и моделей поведения, а также включает в себя работу над внешним видом. С одной стороны, необходимо показать, что деятель серьёзный и идет в ногу со временем – это модные деловые костюмы. А с другой стороны, приближённость к простому народу, напоминание о том, что он такой же обычный человек и добивался всего своим трудом – здесь имеет место быть более свободный стиль в одежде, с учетом повода. Поэтому президент на фотографиях предстает не только в деловых костюмах, но и в спортивных, туристических. Зачастую они все подобраны с исключительным чувством стиля и по текущим тенденциям моды.

Формирование имиджа политического деятеля зависит от актуальной ситуации в стране и мире в целом. Актуализация включает в себя социально-политические и культурные условия жизни населения. Поэтому действия по развитию имиджа продиктованы общей ситуацией в стране. Полезными могут быть всевозможные социологические опросы и исследования политического настроения в обществе. Стоит обратить внимание, что в наше время уделяется больше внимания к коммуникации политического лидера. Мы можем видеть, что «прямая линия» с президентом имеет всё больший успех. Сейчас наступила эпоха мировой сети, и, естественно, необходимо актуализировать каналы информационного воздействия. Как следствие, активно развивается продвижение в Интернете и социальных сетях, ведь именно там сосредоточена большая часть будущего и текущего электората. Поэтому многие политические лидеры имеют аккаунты в социальных сетях (Twitter, Instagram). Всё это делает персону ближе к народу и воздействует на более молодую аудиторию.

Политический имидж – сложный организм, состоящий из множества элементов и нюансов. Эффективность того или иного метода зависит от менталитета, государства, его истории, политической ситуации и способа прихода к власти.

**Список использованных источников:**

1. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001.
2. Технологии формирования политического имиджа. Нижегородский Государственный Университет им. Н.И. Лобачевского. – 2016.

## **ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В РЕКЛАМЕ: МОГУТ ЛИ РОБОТЫ ЗАМЕНИТЬ КРЕАТИВ ЧЕЛОВЕКА**

**А.Г. Ринчинова**

*г. Москва, ГУУ, ИМ, студент бакалавриата направления «Реклама и связи с общественностью»*

Искусственный интеллект (ИИ) проникает в различные сферы деятельности человека. Факт того, что 30 % российских руководителей внедряют новые технологии в бизнес, когда в среднем показатель по миру равен 22,3 %, говорит нам о том, что ИИ становится неотъемлемой частью стратегии развития множества компаний. 30 января 2019 года Президент РФ Владимир Путин утвердил поручение по развитию ИИ в стране. В связи с этим Правительство РФ и другие заинтересованные стороны занялись дальнейшей разработкой национальной стратегии развития ИИ [3].

Применение ИИ в различных сферах деятельности человека позволяет организациям спрогнозировать будущее положение дел. Так, анализ ИИ цифровых данных студентов и слушателей помогает построить прогнозы успеваемости, проектной и исследовательской деятельности, а также предложить рекомендации по улучшению образовательного процесса [1]. В медицине ИИ диагностирует болезни, составляет индивидуальный план лечения, также занимается созданием вакцин. В промышленной отрасли ИИ автоматизирует процессы производства продукта, заменяет человека на опасной для здоровья работе [2].

Использование ИИ в компаниях дает положительные результаты не только на уровне бизнес-идей и принятия решений, но и на уровне маркетинга и рекламы. Так, ИИ позволяет на основе поступающих данных предложить наиболее оптимальный вариант продукта покупателю, сопровождает его на протяжении пользовательского пути и создает возможности для разработки programmatic рекламы, персонализированного сообщения [16]. Благодаря ИИ компании улучшают сегментацию аудитории и таргетинг, впоследствии анализ данных ИИ повышает конверсию сайта, покупок [12]. Все это отражается на показателях эффективности продаж и прибыли компании.

Развитие идей об ИИ, как о машинах, обладающих сознанием, возникло во времена Древней Греции. В средние века и Новое время ИИ представлял собой первые вычислительные машины Паскаля и Джозефа-Мари Жаккарда. В 1937 году ученый Алан Тьюринг создал универсальную машину Тьюринга, цель которой заключалась в создании определенного вычислительного алгоритма, который решал те или иные задачи. Значительное развитие ИИ началось с момента появления первых компьютеров в 1941 году. В 1950-х годах ученые начали задумываться о создании искусственного мозга, способного «мыслить нейронными сетями». В 1951 году была создана первая нейронная сеть SNARK аспирантом Гарварда Марвином Мински. Само название «Искусственный Интеллект» было впервые использовано на Дартмутской конференции в 1956 году [4].

В 1998 году после того, как компьютерный лингвист Джуси Карлгрен написал доклад, концепция которого заключалась в идее предсказания пользовательского поведения, компания Amazon на основе данных покупателей начала предлагать рекомендации остальной части аудитории. Следующий этап развития ИИ связан с развитием контент-маркетинга, что дал

дополнительные возможности для размещения рекламы. В 2013 году появилась платформа Wordsmith, которая открыла возможности создания ИИ статей о спорте. При этом, анализируя все данные об играх команд, статистику, платформа оперативно могла написать качественный контент, соблюдая заданную тональность коммуникации и орфографию. Новый формат закупки и продажи интернет-рекламы programmatic ad в 2014 году позволил компаниям создавать эффективные рекламные кампании, при этом гибко управляя инструментами (на основе рекомендаций ИИ) для получения ожидаемых компанией результатов. В 2015 году Google представил алгоритм ИИ RankBrain, который обеспечил рекламодателей релевантными результатами при поисковом запросе пользователей в системе. Сейчас ИИ становится частью жизни пользователей, виртуальные помощники, такие как Amazon Echo, Google Home, позволяют рекламодателям выйти на другой уровень вовлечения пользователей в бренд [9].

Реклама, созданная Искусственным Интеллектом, меняет опыт взаимодействия пользователя с брендом. Путем анализа текущей ситуации и паттернов пользователя ИИ предлагает ему персонализированную рекламу, нативно вписываясь в общий контекст площадки. Иным методом использования ИИ в рекламе является оптимизация рекламных сообщений in-house без привлечения сторонних агентств. Медиаразмещение на основе решений ИИ и предиктивного анализа позволяет брендам кастомизировать рекламу и адаптировать рекламные кампании в режиме реального времени.

Предлагаемый контент, а также креатив в самом рекламном сообщении, созданный ИИ, может служить эффективным способом коммуникации потребителя и компании. Сервис LogoJoy, используя ИИ и машинное обучение, разрабатывает фирменный стиль бренда [10]. Компания Adobe предлагает дизайнерам свой софт Adobe Sensei для упрощенного производства видео- и фотоматериалов, а сервис Lyrebird создает аудиоматериал из небольших сэмплов с возможностью генерировать сценарий, включая эмоции [14].

Творчество в рекламе до нынешнего времени было прерогативой человека. Креатив, способный вызывать сильные эмоции у людей, мог повлиять на окончательное решение о покупке продукта. Однако сейчас мы можем показать примеры, когда ИИ создает контент, который по качеству не уступает творчеству специалиста по рекламе. Рассматривая зарубежный опыт использования ИИ, следует отметить ролик Lexus, сценарий которого был полностью написан нейросетью IBM Watson. В ролике показан результат обработки лучших рекламных роликов, изображений и данных, связанных с темой в автомобильной индустрии [6]. В 2015 году на улицах Лондона можно было встретить плакат вымышленной марки кофе Bahio. В запасе у этого плаката находилось более тысячи разных картинок, шрифтов и рисунков, которые оптимизировались после соприкосновения с прохожими. В зависимости от движения людей алгоритм менялся и создавал новые комбинации [5]. Сотрудничество компании Volkswagen и Underworld позволило ИИ синхронизировать движения машины и музыку. Движения машины определяли тональность и композицию музыки. Проект стал одним из этапов развития ИИ у автомобильной компании [13].

Применение ИИ, как генератора креатива, не так широко распространено в России, как это делается за рубежом, однако сейчас мы можем наблюдать первые шаги в этой области. Компания Яндекс представила музыкальный альбом, созданный ИИ и стилизованный под «Гражданскую оборону» Егора Летова. ИИ успешно справлялся с генерацией маргинального текста и в итоге 13 песен вошли в альбом «Нейронная оборона» [7]. Позже, обучив нейросеть новым алгоритмам, компания Яндекс создала мелодию на основе идей композитора и пианиста Александра Скрябина. Проанализировав известные мелодии классиков, нейросеть выдала свой уникальный и в то же время похожий на пьесы Скрябина звук. Создатели нейросети добавили, что с помощью нее можно разрабатывать собственные музыкальные композиции [8].

Существуют различные точки зрения на влияние ИИ в создании креатива. Профессионалы рекламного рынка готовы утверждать, что использование ИИ не вредит креативному процессу, а наоборот служит помощником в этом деле. Японское подразделение McCann Erickson, в команде которого присутствует креативный ИИ-директор, разработал первую рекламную

кампанию для бренда жевательной резинки Clorets. Для того, чтобы проверить силы нового креативного директора, был составлен бриф, а также загружены тысячи видеоматериалов по тематике. Полученный ролик был выставлен вместе с роликом от креаторов агентства для общего голосования, по результатам которого почти половина опрошенных (46 %) предпочли вариант робота [11]. Этот факт доказывает нам, что креатив в рекламе можно генерировать с помощью ИИ.

Искусственный интеллект, по мнению профессионалов рынка, не представляет собой угрозы увольнения или частичной замены. Треть креаторов готова отдать роботу рутинную часть работы, которая не вызывает вдохновения. Половина опрошенных в некоторой степени выражает беспокойство в связи с угрозой замены ИИ [15]. Стоит сказать, что профессионалы предпочитают верить, что ИИ в будущем не отнимет работу у креаторов.

Проведенный опрос 48 покупателей показал, что 85 процентов из них знакомы с понятием ИИ, а также половина опрошенных сталкивалась с ним в жизни. Большинство из покупателей, а это 54 %, склонны ассоциировать ИИ с алгоритмами и программами, когда остальные готовы верить, что ИИ связан с умными компьютерами и роботами. На вопрос о готовности роботов создавать креатив вместо человека 77 % респондентов ответили, что ИИ не позволит генерировать свежие идеи, так как вариант ИИ будет результатом анализа данных. Половина покупателей отметила, что будет нейтрально относиться к рекламе, созданной Искусственным Интеллектом, а 27 % опрошенных предпочтут ее в связи с улучшением предлагаемого контента, также 15 % заявили об отсутствии смысла рекламы, разработанной роботом. На основании результатов опроса можно сделать вывод о том, что покупатели готовы принять креатив робота, если он предложит им улучшенный и персонализированный контент.

Благодаря ИИ креатив в рекламе подвергается изменениям не только на стадии первоначальной идеи, но и влияет на будущее предназначение креатора в рекламе. Если люди готовы принимать креатив, созданный роботом, и сотрудничать с ним во благо лучших результатов, то мы можем сделать заключение о том, что в будущем креатив в рекламной отрасли может остаться за продвинутыми роботами, способными улучшать пользовательское соприкосновение с брендом компании и влиять на их поведение.

#### **Список использованных источников:**

1. *Акимова В.А.* Использование Искусственного Интеллекта и цифровой аналитики для совершенствования учебного процесса и его инфраструктуры в вузе / *Акимова В.А [и др.]* – М.: Государственный университет управления, 2018 – 76 с.
2. Где применяется искусственный интеллект? [Электронный ресурс] / Yandex, 1997-2019. – Электрон.дан. – Режим доступа: [https://yandex.ru/znatoki/question/computers/gde\\_primeniaetsia\\_iskusstvennyi\\_intellekt\\_59438f56/](https://yandex.ru/znatoki/question/computers/gde_primeniaetsia_iskusstvennyi_intellekt_59438f56/) (09.04.19).
3. Искусственный интеллект (рынок России) [Электронный ресурс] / Tadviser, 2014-2019. – Электрон.дан. – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/a/389695> (09.04.19).
4. Искусственный интеллект [Электронный ресурс] / Iot, 2004-2019. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://iot.ru/wiki/iskusstvennyu-intellekt> (09.04.19).
5. Искусственный интеллект в рекламе: объявления, которые сами определяют, что нужно зрителю [Электронный ресурс] / Vc, 2004-2019. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/13291-ai-rowley> (09.04.19).
6. Искусственный интеллект создал рекламу для Lexus [Электронный ресурс] / 360tv, 2011-2019. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://360tv.ru/news/tehnologii/iskusstvennyj-intellekt-sozdal-reklamudlja-lexus/> (09.04.19).
7. Нейронная оборона: с помощью нейросети в «Яндексе» записали альбом «под Летова» [Электронный ресурс] / Tjournal, 2011-2019. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://tjournal.ru/flood/30467-neyronnaya-oborona-s-pomoshchyu-neyroseti-v-yandekse-zapisali-albom-pod-letova> (09.04.19).
8. Яндекс создал искусственный интеллект, пишущий музыку [Электронный ресурс] / Ria, 2000-2019. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://ria.ru/20170530/1495389859.html> (09.04.19).

9. A brief history of artificial intelligence in advertising [Электронный ресурс] / Econsultancy, 1999-2019. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://econsultancy.com/a-brief-history-of-artificial-intelligence-in-advertising/> (09.04.19).
10. Advertising Intelligence. Способен ли искусственный интеллект совершить революцию в индустрии рекламы? [Электронный ресурс] / Adindex, 2005-2019. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2018/06/5/171591.phtml> (09.04.19).
11. An Ad Agency Now Has the World's First AI Creative Director [Электронный ресурс] / Futurism, 1996-2019. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://futurism.com/an-ad-agency-now-has-the-worlds-first-ai-creative-director> (09.04.19).
12. IAB: как искусственный интеллект повлиял на цифровую рекламу [Электронный ресурс] / Adindex, 2005-2019. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2018/07/12/172682.phtml> (09.04.19).
13. Play the Road – driving music reinvented [Электронный ресурс] / Underworldlive, 2000-2019. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://underworldlive.com/news/2013/12/09/play-the-road-driving-music-reinvented/> (09.04.19).
14. The Future of Advertising: Artificial Intelligence & Creativity [Электронный ресурс] / Becominghuman, 2017-2019. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://becominghuman.ai/the-future-of-advertising-artificial-intelligence-creativity-522e969d194b> (09.04.19).
15. What AI Advances Mean for Creators & the Creative Process [Электронный ресурс] / Adobe, 1986-2019. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://theblog.adobe.com/what-ai-advances-mean-for-creators-the-creative-process/> (09.04.19).
16. Winning tomorrow's car buyers using artificial intelligence in marketing and sales [Электронный ресурс] / McKinsey, 1990-2019. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/winning-tomorrows-car-buyers-using-artificial-intelligence-in-marketing-and-sales> (09.04.19).

## НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОЕ УЧЕНИЕ

**Е.М. Старшелюк**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

Мир рекламы окончательно убедился, что анкетирование аудитории далеко не всегда несет достоверную информацию о привычках, образе жизни, суждениях о рекламируемых продуктах. Заполняя анкеты, респонденты не вникают в детали, местами давая нечеткие, а порой и вовсе не отражающие их истинное мнение ответы.

Как показали исследования, осознанное восприятие образа жизни, привычек и предпочтений зачастую отличается от выбора, совершаемого на уровне подсознания. Маркетинг двадцатого века уже не мог оставаться прежним, существовавших методов и инструментов было недостаточно для достижения задач, которые ставили реалии рынка. Так, в поисках новых путей к умам и сердцам аудитории и возникло научное направление, в дальнейшем названное нейромаркетингом.

Профессор Эйл Смидс, давший нейромаркетингу имя, ввел этот термин для описания коммерческого применения нейробиологии и технологии нейровизуализации и картирования мозга. Нейромаркетинг, по мнению Смидса, является средством повышения эффективности методов маркетинга путем изучения реакций мозга.

В современном представлении нейромаркетинг и смежный с ним сенсорный маркетинг – это прикладная подсистема нейроэкономики, представляющая собой методологический маркетинговый подход, включающий в себя исследование поведения потребителей с применением инструментария нейронаук [7, с. 15].

Концепция нейромаркетинга, по существу, представляет собой определенную разновидность концепции маркетинга потребителя, поскольку ориентирована на изучение и анализ бессознательных и осознанных мотивов поведения потребителей в процессе выбора и покупки

товаров, использования этих мотивов при планировании и осуществлении маркетинговых мероприятий [1, с. 23].

Автор книги «Нейромаркетинг: Визуализация эмоций» Арндт Трайндл дает краткое, но очень емкое определение нейромаркетинга: «нейромаркетинг – это объединение в себе результатов современных исследований мозга и психологии с данными классического маркетинга в целях создания особых стратегий продаж» [4, с. 37].

В широком же смысле нейромаркетинг – это методологический подход маркетинга, включающий в себя исследования поведения потребителей с использованием знаний и инструментов нейронаук, представляет собой комплекс методов изучения поведения покупателей, воздействия на это поведение, а также реакций потребителя на это самое воздействие.

Как наука, нейромаркетинг являет собой междисциплинарное учение, сформировавшееся на стыке маркетинга, нейропсихологии, психофизиологии, а также существовавших в двадцатом веке и современных медицинских технологий исследования мозга.

Концептуально, нейромаркетинг означает процесс сбора информации о непроизвольных человеческих реакциях на некие особенности и элементы торговой марки или отдельного товара с последующей интерпретацией полученной информации. Объектами реакции могут выступать название, логотип, символы, некое цветовое сочетание, аудиосигналы и многое другое.

Для более глубокого понимания цели нейромаркетинговых исследований, их сущности и содержания, стоит разобраться в некоторых ключевых понятиях.

Нейромаркетинг – это междисциплинарная наука, а потому его понятийный аппарат включает ряд категорий, изначально относящихся к психофизиологии и нейропсихологии, с одной стороны, и ключевых понятий маркетинга – с другой. Категории, заимствованные из нейронаук, связаны с характеристикой мозга, анализом его структуры, содержательных характеристик и функций. В нейромаркетинге к подобным категориям относятся: блок мозга, корковая зона мозга, подкорковые структуры мозга, нейроны, бессознательное, гиппокамп, миндалевидное тело, неокортекс [8].

Терминология нейромаркетинга включает центральные понятия традиционного маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок.

Понятийный аппарат нейромаркетинга включает центральное понятие нейропсихологии – ВПФ – высшие психологические функции. Это понятие было введено Л.С. Выготским и описывает сложные формы психической деятельности: эмоции, память, восприятие, произвольные движения, речь, а также мышление.

В частности, современный понятийный аппарат нейромаркетинга включает несколько терминов, описывающих бессознательное. Так, в психофизиологии принят термин «неосознаваемое»; в нейромаркетинговых исследованиях «бессознательное» трактуется как подпороговая нейронная активность мозга или попросту подсознание потребителя.

Маркетинговый раздражитель в виде, к примеру, марки или логотипа, воспринимается потребителем при взаимодействии трех функциональных блоков мозга: первого – блока обеспечения регуляции тонуса и бодрствования, второго – блока, отвечающего за получение, переработку и хранение информации, получаемой мозгом из внешней среды, и третьего – блока программирования, регуляции и контроля психической деятельности [2, с. 88].

Эти три функциональных зоны, три блока мозга были выделены основателем российской нейропсихологии Александром Романовичем Лурией. Без их участия невозможно осуществление любого вида психической деятельности.

Выполняя уникальный набор функций, каждый функциональный блок занимает определенный участок головного мозга. Так, первый функциональный блок располагается в пределах мозгового ствола и неокортекса – образований отделов новой коры головного мозга. Второй функциональный блок базируется в наружных отделах новой коры, занимая ее задние отделы. Этот блок включает в себя компоненты зрительной (затылочной), слуховой (височной) и общечувствительной, или теменной, областей. Третий же блок вместе со своими компонентами

расположен в передних отделах больших полушарий, спереди от передней центральной извилины [2, с. 89].

Каждый функциональный блок устроен иерархически, состоит из надстроенных друг над другом корковых зон, которых насчитывается три типа: это зоны первичные, или проекционные, куда поступают сигналы из внешнего мира, вторичные, или проектно-ассоциативные, где происходит переработка полученных сигналов, и наконец, третичные, так называемые зоны перекрытия. Они выполняют связующую функцию, обеспечивая совместное участие зон мозговой коры для обеспечения психической деятельности в любой сложной форме [2, с. 92].

В случае с восприятием потребителем марки или логотипа, описанным выше, первый блок отвечает за обеспечение нужного тонуса коры головного мозга, второй – анализирует и синтезирует поступающую в мозг информацию о марке или логотипе, а третий функциональный блок направляет поисковые движения потребителя.

Взаимодействие этих трех блоков и их корковых зон обеспечивает формирование прямых и обратных временных связей, что необходимо для восприятия маркетинговых стимулов и их последующей переработки.

Изучение мышления, познания, памяти, эмоциональных реакций показали, что существует принципиальная возможность объективного изучения процесса принятия решения о покупке, основанного на подсознательных предпочтениях потребителя, а значит и возможность прогнозирования этого решения и влияния на него.

С применением методов нейробиологии стало возможным регистрировать непосредственную реакцию на товар, услугу и рекламу, реакцию, не видоизмененную рациональным мышлением. Другими словами, – объективно оценить субъективную реакцию потребителя.

Современная экономика с происходящими в ней глобальными изменениями способствует повышению значимости междисциплинарных исследований в сфере инноваций, поскольку слияние компетенций помогает расширить границы успешной передачи знаний, в частности, новых навыков и технологий [6, с. 22]. Такие исследования есть не что иное, как важный фактор успешных инноваций. Этот неоспоримый факт подкрепляет растущую важность и пользу нейромаркетинговых исследований.

Практическая востребованность современного бизнеса в нейромаркетинге обоснована тем, что в отличие от традиционного маркетинга с его традиционными инструментами и методами, находящегося сегодня на границе своих возможностей, нейромаркетинг дает возможность проникнуть в темные недра бессознательной психики потребителя и получить «объективные данные о процессах, происходящих в мозге покупателя при принятии решения о покупке, неподвластных сознательному воздействию со стороны потребителя» [5, с. 10].

Главной целью нейромаркетинга ставится понимание принципов, лежащих в основе принятия различных решений. Разбор и анализ этих механизмов, их понимание позволит держать под контролем множество процессов, что, безусловно, будет способствовать формированию положительного коммерческого эффекта.

Ключевой задачей нейромаркетинга выступает определение потребительского выбора, что закономерно определяет и цель нейромаркетинговых исследований – выявить неосознаваемые реакции мозга потребителя под влиянием внешних маркетинговых раздражителей и стимулировать избранные реакции, непосредственно влияющие на принятие положительных решений о покупке.

Задачей нейромаркетинга, по мнению Эйла Смидса, профессора Университета Эразма Роттердамского, «отца» вышеуказанного термина, является понимание потребителя и его реакции на маркетинговые раздражители путем прямого измерения процессов в мозге, а также повышение «эффективности методов маркетинга, изучая реакцию мозга» [3, с. 73].

Предмет нейромаркетинга в широком смысле заключается в изучении эмоций и чувств – неосознанных реакций мозга.

Рассматривая предмет и область исследования нейромаркетинга, нужно отметить, что эти понятия пока четко не определены в современной науке. Но это вовсе не означает, что у ученых

нет ответа. Напротив, существует множество мнений, однако универсальной формулировки, признанной повсеместно, мир пока не увидел.

В российской практике нейромаркетинг еще не обзавелся четко определенным предметом и областью применения. Эта отрасль описывается во множестве форм и вариантов, существуют как узкие, так и расширенные трактовки области исследования нейромаркетинга.

В частности, по мнению российских ученых, к ней относятся неосознанные процессы принятия решений, система эмоций, мультисенсорные процессы переработки информации, восприятие языка, конкретных торговых марок, изучение различий в восприятии товара в зависимости от возраста, исследования гендерных различий в переработке информации и принятии решений о покупке, эмоционально-познавательные процессы переработки мозгом данных, полученных из рекламных объявлений или в телевизионной рекламе [5, с. 12].

В России отсутствует правовая база, которая могла бы регулировать коммерческое использование нейромаркетинговых технологий, нередко технологические и методологические ограничения применения концепции нейромаркетинга. Для России нейромаркетинг – явление относительно новое, а потому повсеместно наблюдается недопонимание его целей и области применения.

Зарубежные исследователи определяют область исследования нейромаркетинга гораздо более четко и прагматично, как правило, связывая ее с конкретными маркетинговыми целями. А. Трайндл в своих трудах определяет область исследования нейромаркетинга как познание природы эмоций и мотиваций эмоциональных решений потребителя на основе изучения реакций и нейронной активности его мозга на конкретные маркетинговые раздражители [4, с. 11].

В качестве маркетинговых раздражителей у автора выступают товарные презентации, воздействие цвета товара и его упаковки, воздействие товара с различными запахами, использование в точках продаж подвижных эмоциональных фотографий, эмоциональное оформление товарных ценников, создание эмоциональной аллеи в местах продаж. Автор считает, что конечной целью нейромаркетинговых исследований является не что иное, как повышение уровня доверия потребителя к товару, увеличение посещаемости и частоты контакта покупателей с предлагаемым ассортиментом.

#### **Список использованных источников:**

1. *Карпова С.В.* Финансовый маркетинг: теория и практика: учебник / С.В. Карпова. – М.: Юрайт, 2013. – 424 с.
2. *Лурия А.Р.* Основы нейропсихологии: учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования. – 8-е изд., стер. / А.Р. Лурия. – М.: Издательский центр «Академия», 2013. – 384 с.
3. *Льюис Д.* Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя. / Д. Льюис. – М.: МИФ, 2016. – 304 с.
4. *Трайндл А.* Нейромаркетинг. Визуализация эмоций: пер. с нем. 2-е изд. / А. Трайндл. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 114 с.
5. *Наумов В., Комова Т.* Нейромаркетинг: эффективный инструмент воздействия на потребителя // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2018. – № 12. – С. 10-12.
6. *Симачев Ю., Кузык Л.* Взаимодействие российских компаний и исследовательских организаций в проведении НИОКР: третий не лишний? // Вопросы экономики. 2015. – № 7. – С. 22.
7. *Шаталов М.А., Мычка С.Ю.* Нейромаркетинг как драйвер управления потребительским поведением // Наука. Мысль: электронный периодический журнал. – 2016. – № 8 (1). – С. 15.
8. Основные понятия и метода нейромаркетинга, их содержание и сущность [Электронный ресурс] / Студми. Учебные материалы для студентов, 2013-2019. – Режим доступа: <https://studme.org> (дата обращения: 01.03.2019).



## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В БОРЬБЕ ЗА ДОСТОВЕРНЫЕ НОВОСТИ

Ю.В. Стихина

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент магистратуры  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

На сегодняшний день почти каждый человек, кто считает себя полноценным членом общества, читает, слушает или сталкивается с новостями мира и всем тем, что окружает нас в социуме. Новости доступны нам 24 часа в сутки в газетах, по радио, телевидению и конечно же самый большой объём новостного контента есть в сети Интернет.

Быть в курсе последних новостей, чтобы умело поддерживать тему разговора с коллегами на работе или дома за вечерним ужином со своей семьёй, считается хорошим тоном. Общество требует от нас следовать модным тенденциям, чтобы быть в курсе всего происходящего в нашей стране, во всём мире и конечно же за рубежом, а также мире моды и интернет-пространстве.

Современное общество просто переполнено новостями и сомнительным контентом, одновременно со всем этим встаёт вопрос, насколько качественный, структурированный и правдивый контент, который мы потребляем ежесекундно. В течение всего дня перед нашими глазами проносится миллион информации, которая проходит фильтрацию на нейронном уровне и косвенно оседает в уголках нашего сознания. Однако каждый человек решает сам, на чём остановиться, во что верить, а что пропустить и забыть.

Часто мы делимся со своими близкими и знакомыми той информацией, которую получили, а те, в свою очередь, передают по цепочке всё большему количеству людей, и информация разлетается со скоростью звука.

В современном обществе из-за того, что новости поступают не структурированно и не проходят качественную обработку и фильтрацию, около трёх лет назад появилось новое устойчивое выражение «Fake news».

В 2017 году авторы словаря Collins Dictionary, который составлен полностью на английском языке, заявили, что употребление выражения «фейковые новости» в течение этого года выросло на 365 %. Мало того, это словосочетание было признано словом года. В этом словаре «фейковые новости» определяются как ложная, зачастую сенсационная информация, распространяемая под видом новостных сообщений [10]. Эта тема является несомненно очень важной и популярной в условиях современного существования людей и жажды власти через ложные новости.

Стоит отметить, что формулировки понятия многих авторов если не являются идентичными, то очень похожи, что становится подтверждением единодушия авторов не только относительно понимания сущности данной категории, но и относительно понимания необходимости того, что «фейковые новости» способны навредить, ввести в заблуждение и послужить причиной неразрешимых конфликтов и споров.

В 2016 году словосочетание «фейковые новости» вышло в свет благодаря тому, что во время предвыборной гонки американских кандидатов некоторые из игроков прибегали к ложным новостям, чтобы показать себя в лучшем свете и очернить других кандидатов. Со временем данный термин и политика всего мира стали неотъемлемой частью друг друга.

Ощутимая часть «фейковых новостей» находит своё начало в интернет-ресурсе. И читатели попадают в ложную ловушку почти сразу, как только открывают свой браузер Интернета. Любые пользователи, которые пользуются реальными новостными веб-сайтами, в основном добираются до «фейковых новостей» напрямую, а также используя результаты поисковой системы. Новостные сайты, которые являются подделкой, привлекают гораздо более высокую долю своего входящего веб-трафика через ссылки на социальные сети. А отсюда мы получаем, что социальные сети являются самым большим поставщиком ложных новостей и рассадником слухов.

Контент отрицательного характера может быть создан непреднамеренно, – уверены руководители отделов средств массовой информации. Журналисты очень часто не тратят своего времени на то, чтобы перепроверить информацию, и допускают роковые ошибки.

Однако это не единичный случай. Гораздо страшнее «псевдо» контент, который создаётся специально под те или иные события и распространяется с умыслом, чтобы повлиять на общественное мнение и запутать читателей. Такого плана контент распространяют работники «жёлтых» страниц, искажая и переворачивая факты.

К большому сожалению, и наши коллеги-рекламисты тоже не остаются в стороне и могут позволить себе сочинить скандальные и провокационные новости, чтобы продать свой товар.

Большая часть активных интернет-пользователей непреднамеренно транслирует ложь. Информационный перегруз и ограниченный охват всего новостного сегмента веб-сервером не способствуют тщательной проверке фактов. Как и личные предпочтения пользователей оставляют свой отпечаток.

«Когда речь идет о нефилтрованной информации, вероятно, люди выберут ту, что соответствует их собственному мышлению, даже если эта информация неверна», – уверена Фабиана Золло, специалист по компьютерным технологиям из Университета Ка’Фоскари в Венеции [3, с. 225-236]. Она изучает процесс распространения информации в социальных сетях.

На данный момент почти в каждом уголке земли ведётся разработка оптимального алгоритма для того, чтобы тщательнее обрабатывать поступающие новости в Интернет и уметь по определённым критериям выявлять фальсификацию новостей.

Сортировка фальшивых новостей от неправды, – такая задача стоит у программистов, которые разрабатывают закодированные и запрограммированные автоматизированные искусственные интеллекты, задачей которых является проверка правдивости онлайн-историй [8, с. 72-78].

Запрограммированная компьютерная программа рассматривает ключевые характеристики статьи и тот метод, по которому она была введена в социальные сети [2, с. 3111-3119].

Компьютеры, считывающие определенные знаки, предупреждают людей, выполняющих окончательную проверку, но автоматические инструменты поиска лжи «все еще находятся в зачаточном состоянии», – отмечает ученый-биолог Джованни Лука Чампалья из Индианского Университета в Блумингтоне [9].

Если говорить о том, чего же именно не хватает для качественной фильтрации новостей, то следует заняться проверкой содержания новостей напрямую. Доказательная база работает на двух главных способах: что говорит автор и как он говорит об этом.

Чампалья и его коллеги автоматизировали эту утомительную задачу с помощью программы, которая проверяет, насколько тесно связаны субъект и объект заявления. Для этого программа использует обширную сеть утверждений, построенных из фактов, найденных в инфобоксах в правой части каждой страницы Википедии.

Чампалья утверждает, что два слова должны быть связаны друг с другом, если одно из утверждений появилось в инфобоксах другого. Чем меньше степень разделения субъекта и объекта в этой сети и чем более конкретными являются промежуточные слова, связывающие субъект и объект, тем более вероятно, что компьютерная программа определит это утверждение как истинное [7, с. 30].

Предлагаю наглядно рассмотреть на примере «фейковой новости» о том, что бывший президент «Барак Обама – мусульманин» [1, с. 6]. В сети Чампальи существуют семь степеней разделения между «Обамой» и «Исламом», в том числе очень общие слова, такие как «Канада», которые связаны со многими другими утверждениями. Учитывая этот длинный извилистый маршрут, автоматическая проверка фактов, описанная в 2015 году в PLOS ONE, посчитала, что Обама вряд ли станет мусульманином.

Помимо системы, разработанной учёным из Индианского университета, такой интернет-гигант, как Facebook [5], уже успешно внедрил и использует системы по фильтрации новостей.

Пользователи Facebook заметили сильные изменения после внесённых обновлений. Facebook разместил на своей официальной странице правила, по которым системы обнаруживают ложные новости [6].

1. Заголовок. Броские заголовки с большим количеством восклицательных знаков часто указывают на ложь.

2. Ссылки. Часто ложные ссылки имитируют подлинные источники.

3. Источники. Корректность и репутация на ссылающийся источник.

4. Форматирование. Наличие орфографических ошибок, несоблюдение параметров написания статьи.

5. Фотографии. Содержание на фото информации, о которой говорится в тексте, чтобы фото не было вырвано из контекста.

6. Даты. Ложные новости могут содержать даты, которые были изменены или иметь бессмысленные цели.

7. Авторские источники. Если нет возможности связаться и уточнить правдивость новости, скорее всего новость выдумана.

8. Намеренная ложь. Некоторые источники намеренно пытаются обмануть и запутать читателя, чтобы утаить правдивую информацию.

Также Facebook выпустил ролик, на котором наглядно видно, как работает механизм по сортировке новостей [4].

Исходя из того, что большое количество фейковых новостей происходит из интернет-среды и социальных сетей, современные системы нуждаются в увеличении количества профессионалов в IT-пространстве. Растёт спрос на специалистов в сфере компьютерной лингвистики и искусственного интеллекта.

Обучаемость машин важна для программирования механизмов по фильтрации новостной среды, искусственный интеллект можно запрограммировать и научить, но одной только силой компьютеризированных мозгов, которые были обучены с помощью машинного обучения и натренированных на распознавание сомнительных источников информации, в борьбе с фальшивыми новостями никак не обойтись.

Человеческий фактор – это тоже часть системы, которая должна верно функционировать для освобождения интернет-пространства от фейкового вмешательства, важно научиться обучать пользователей интернет-сети, как правильно самостоятельно можно распознать фейки.

#### **Список использованных источников:**

1. *Ciampaglia GL*. Проверка вычислительных фактов из сетей знаний / GL Ciampaglia [и др.]. – PLOS ONE, 2015. – 6 с.
2. *Mikolov, T. et al.* Distributed Representations of Words and Phrases and Their Compositionality / T. Mikolov // *Advances in Neural Information Processing Systems*. – 2013. – С. 3111-3119.
3. *Zollo F*. Популярность и разнообразие контента, сложные сети: материалы 8-й конференции по сложным сетям/ F. Zollo [и др.] – Springer International Publishing, 2017 – 225-236 с.
4. Видео пособие механизма по сортировке новостей [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=k7g7EeC3-rE> (10.04.2019).
5. Официальный сайт социальной сети Facebook [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.facebook.com> (10.04.2019).
6. Официальный справочный центр Facebook [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.facebook.com/help/188118808357379> (10.04.2019).
7. *Петрова, Л.В.* Источники вирусной информации /Л.В. Петрова // «Журналист». – 2016. – № 6. – С. 30.
8. *Рубцова, Ю. В.* Построение корпуса текстов для настройки тонового классификатора / Ю.В. Рубцова // Программные продукты и системы. – 2015. – № 1(109). – С. 72-78.
9. *Суворова К.А.* Вас снова обманули: как человечество учит компьютеры определять фейки в Интернете [Электронный ресурс] / Хайтек – Режим доступа: [https://hightech.fm/2018/08/28/fakenews?is\\_ajax=1](https://hightech.fm/2018/08/28/fakenews?is_ajax=1) (22.04.2019).

## НОВАЯ POP-UP-КУЛЬТУРА – ПРИМЕНЕНИЕ В РЕКЛАМЕ И ИВЕНТ-БИЗНЕСЕ

**М.А. Стороженко**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата направления «Реклама и связи с общественностью»*

При каждом упоминании слова «pop-up» первой ассоциацией выступает всплывающее окно на сайте, которое содержит в себе важную информацию, уникальное предложение, акцию или окно для связи со специалистом. Сегодня этот инструмент можно считать очень спорным. С одной стороны, большая часть посетителей определенного сайта заходит туда один раз и больше никогда не возвращается, поэтому его важно заинтересовать здесь и сейчас. С другой стороны, многие люди автоматически закрывают всплывающие окна, потому что они мешают просмотру контента, так как назойливо появляются на сайтах. Но что еще может скрываться под этим емким названием данного явления?

Для ответа на этот вопрос обратимся к переводу вышеупомянутого термина. Pop-up дословно можно перевести как «неожиданно возникнуть», «расти как грибы», «неожиданно появиться» [4]. Таким образом, становится понятно, что данное название можно использовать не только для определения всплывающих окон. Влияние «всплывающей культуры» становится заметно повсеместно. Pop-up-культура обладает рядом признаков:

- Неожиданность.

Появление pop-up объекта или события всегда неожиданно. Это может быть в неподходящем месте или в неподходящее время, что вызывает чувство удивления у публики.

- Кратковременность.

Все может закончиться очень скоро: через день, два, несколько месяцев. Обычно люди всегда знают, что это ненадолго, поэтому стараются использовать время с пользой и по максимуму.

- Неординарность.

Чем необычнее подача pop-up-культуры, тем лучше результаты проведенного события.

Эти признаки помогают клиентам испытывать новые эмоции, входить в тесную коммуникацию с брендом, а также просто хорошо проводить время и получать новый опыт.

Так, в начале 2000-х годов появился первый pop-up-магазин, а несколько лет назад в западных странах стали организовывать pop-up-ивенты. Если в российской практике pop-up магазины уже достигли пика своей популярности, то организация мероприятий таким путем – явление относительно новое и не до конца изведенное. Причем ивенты могут варьироваться от масштабных флешмобов, фестивалей, вечеринок по случаю дня рождения компании, до маленьких камерных мероприятий или организации необычных временных пространств для всеобщего пользования.

Далее хотелось бы рассмотреть pop-up-мероприятие как составную часть pop-up-культуры. На сегодняшний день в российских источниках эта область еще мало изучена. Специалисты не предают ей особого значения, и только некоторые агентства или компании называют свои проекты детищами pop-up-культуры.

В иностранных же публикациях термин «pop-up» появляется настолько часто, что разнообразие его применения обескураживает. К примеру, помимо различных характеристик, инструментов, примеров pop-up, существуют еще и мнения о pop-up-экономике [2]. Тем не менее, объединив все мнения воедино, можно сделать вывод, что pop-up-ивенты – это краткосрочные необычные проекты с динамичным сюжетом и неожиданной концовкой, главной целью которых является привлечение аудитории и завоевание рынка [3].

Необходимо отметить, что под рор-ур-культурой можно понимать совокупность материальных, художественных и духовных средств привлечения внимания человека к какой-либо коммерческой организации либо социальной проблеме, которая основана на принципах неожиданности, кратковременности и неординарности. Возможности рор-ур-культуры поистине колоссальны. Ее можно применять в любой сфере и с любым брендом, потому что неожиданность и неординарность никогда не надоедает потребителю, сколько бы не было вокруг обычной рекламы. Кроме этого, она может носить развлекательный характер. Однако, чтобы произвести особый эффект, применение такого подхода должно чередоваться с другими активациями. Обычно рор-ур-мероприятия занимают много времени и сил у организаторов, потому что для того, чтобы неожиданность была таковой, нужно долго и тщательно ее подготавливать и держать в секрете все, что происходит «внутри кухни». Более того, такого рода события обычно дорогостоящие, так как здесь главный ключ к успеху – креативность, поэтому организаторы вынуждены кропотливо работать над созданием идеи, чтобы суметь привлечь внимание людей здесь и сейчас.

На сегодняшний день важно, чтобы любое мероприятие получало отклик в социальных сетях. Чем больше упоминаний, тем выше эффективность данного ивента. К счастью, рор-ур-культура настолько сильно впечатляет людей, что они сразу хотят поделиться своими эмоциями со своими друзьями или просто подписчиками. Можно утверждать, что именно благодаря неожиданности и неординарности такого рода мероприятий, они имеют очень хорошую обратную связь с потребителями. После всех организационных моментов компания может особо не беспокоиться над дальнейшим продвижением проекта, потому что стоит о нем узнать нескольким людям, как сарафанное радио и диджитал-технологии разнесут информацию сразу же по всему городу, а то и по всей стране или даже миру.

Неожиданные и беспродуманные рор-ур-события в России – это редкость, однако некоторым компаниям удается быть в тренде и придумывать что-то неординарное для людей. На наш взгляд, самой передовой компанией в этой области является S7 Airlines, а воплощать их фантазии в жизнь помогает агентство Eventum Premo. Так, к примеру, 27 июля 2017 года S7 представила свой новый самолет Airbus A320neo на закрытой рор-ур-вечеринке [8]. Эта презентация получила приставку «рор-ур», потому что проводилось оно в совершенно необычном и неподходящем, на первый взгляд, месте для вечеринок – в старом секретном ангаре московского аэропорта Домодедово. S7 Airlines решили удивить своей локацией даже самую искушенную публику. Главным сюрпризом стало появление самого Airbus A320neo, который стал центром вечеринки и лучшей экспозицией для фотографий. Он появился совершенно неожиданно через гигантские ворота ангара под биты электронной музыки и звуки живой арфы. Гости были в восторге.

Целями данного мероприятия было презентовать новинку в авиапарке S7 и показать первый Airbus A320neo в обновленной ливрее, организовать эксклюзивное и атмосферное событие, которое помогло бы гостям создать качественный контент, который, в свою очередь, рассказал бы о важном событии для авиакомпании и ее клиентов. Более того, компания ставила перед собой цель рассказать о ценностях бренда и показать свою технологичность и инновационность. В рамках данной концепции организаторы решили воспользоваться уникальностью выбранного пространства и сделать акцент на использовании простых аналоговых решений вместо использования дорогостоящих технических новинок. По итогу, охват от блогеров и селебрити составил 9 млн человек, а медийный охват составил 83 млн человек [5]. Данные результаты показывают, что мероприятие было успешным и получило достойный отклик у аудитории.

Еще более неожиданной коллаборацией S7 Airlines и Eventum Premo стало пространство GATE7, которое интегрировали в VK Fest, Пикник «Афиши», Alfa Future People 2018 [9]. И снова рор-ур-культура в деле. Никто ведь не ожидает, что авиакомпания будет одним из главных спонсоров музыкальных фестивалей и начнет продвигать свои новые международные направления таким необычным способом. В данном проекте можно выделить множество

различных ATL и BTL инструментов, каждый из которых заслуживает отдельного внимания. Однако нас интересует именно рор-ур составляющая данного события.

GATE7 соответствует всем критериям рор-ур-мероприятия: краткосрочный, неожиданный, неординарный проект, главной задачей которого является рассказать целевой аудитории об открытии множества новых европейских направлений в маршрутной сети S7 Airlines. Проект включал в себя обустройство зон с активностями, кураторство сцен, формирование лайн-апа, а также выпуск фестивальных браслетов для участников активаций бренда. Визуальным символом платформы стал современный логотип, где расположение букв отсылает к выходам в аэропорту. Так называемый выход на посадку под № 7 воплотил в себе стремление вперед, желание путешествовать и предвкушение полета. «GATE7 – символ, объединяющий новое поколение людей, для которых не существует границ и которые чувствуют себя частью глобального фестивального комьюнити», – говорит Станислав Фурсов, креативный продюсер Eventum Premo. Самым ярким и неожиданным моментом по итогам трех музыкальных фестивалей стала «BASS STAGE by S7 Airlines», сцена, которая взорвала танцпол и удивила всех своим высококлассным светом и высококачественным звуком [7].

Объем публикаций в соцсетях в очередной раз доказал, насколько важно ненавязчиво интегрироваться в мероприятия и коммуницировать со своей целевой аудиторией, не задействуя при этом привычные рекламные инструменты. Суммарный охват собственных публикаций бренда в соцсетях по итогам трех фестивалей составил 2 508 819 пользователей. Stories в Инстаграме получили около 1 млн органических просмотров на всех площадках [7]. Охват мероприятия в целом составил более 300 млн человек [12].

Это были примеры двух масштабных рор-ур проектов, которые по целям и по реализации немного похожи друг на друга. Однако в 2018 году был организован еще один рор-ур-ивент, который заслуживает отдельного внимания. 17 августа стартовал глэмпинг (от выражения «glamorous camping») «Moscow Escape», на крыше крупного московского торгового центра «Авиапарк» [6]. Другими словами, это проживание в палатках на улице, но с условиями как в отеле. Пространство работало до 25 августа и представляло собой оборудованную зону с 8-ю палатками на троих, которые были оформлены в стиле «хюгге», создавая таким образом полноценный комфорт для жителей. Также на площадке можно было играть в настольный теннис, смотреть фильмы на большом экране, читать книги из «специальной» библиотеки, ходить в спортзал и наслаждаться уединением в московской суматохе. Любой желающий мог забронировать себе палатку на «Airbnb» за 6 тысяч рублей.

Изначально организаторы проекта думали, что создадут необычное место отдыха для туристов города, но по факту оказалось, что большая часть людей, которые забронировали палатки, – москвичи. В их число, конечно же, входило большое число блогеров и журналистов, которые в погоне за необычным контентом решили попробовать оригинальное времяпрепровождение [10]. Многие бронировали палатки для того, чтобы организовать яркое свидание со своей второй половинкой.

На протяжении всех дней на площадке работала развлекательная программа, которая включала в себя лекции с интересными спикерами, обсуждение фильмов про природу, занятия спортом и йогой и многое другое [11].

В заключении можно сказать, что данное событие безоговорочно можно определить в категорию рор-ур-ивента по нескольким причинам. Во-первых, местом проведения выбрали открытую автомобильную стоянку торгового центра в Москве, что сразу идет вразрез с обычным представлением кэмпинга. Во-вторых, идея объединить проживание на природе, но в то же время со всеми удобствами, как в достойном отеле, привлекла множество людей. В-третьих, эти палатки в прямом смысле «выросли как грибы», где их никто не ожидал увидеть. Данный проект сразу же получил отклик в сети, потому что все хотели поделиться своей неординарной локацией для грядущей ночевки. Более того, пространство «Moscow Escape» стало хорошей платформой для яркого и неожиданного продвижения как торгового центра «Авиапарк», так и

множества других брендов (радиостанция «Серебряный дождь», кофейня «CoFix», арт-пространство «Хлебозавод» и др.).

По мнению автора, активное внедрение поп-ап-культуры в рекламу и ивент-бизнес поможет создать брендам прочную коммуникацию со своими клиентами, а также сгенерировать контент, который быстро получит отклик в социальных сетях и диджитал-медиа. На сегодняшний день очень важно быть в тренде, важно, чтобы компанию обсуждали. Поп-ап-коммуникация – достойный пример того, как можно из простого сделать очень эффектное событие и заинтересовать целевую аудиторию, не надоедая традиционной рекламой.

Важно, чтобы каждая компания закладывала в свою стратегию продвижения организацию возможности для своих клиентов и потенциальных потребителей испытать невероятный опыт. Компании должны стремиться к созданию чувства волнения, возбуждения и радости в сердцах людей своей целевой аудитории. Поп-ап-культура – это новое средство, которое сможет им в этом помочь, оставляя положительное впечатление у каждого. Потребители всегда хотят узнать бренд изнутри, они хотят почувствовать себя особенным клиентом и рассказать об этом позитивном опыте, насладиться им наедине с собой или же в компании друзей. Именно поэтому поп-ап может стать отличным и действенным способом для организации мероприятий и рекламных кампаний для любого бренда.

#### **Список использованных источников:**

1. Alex Smith, Blog: We all win in the pop-up culture – [Электронный ресурс] / Haymarket Media Group Ltd, 2019. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://www.campaignlive.co.uk/article/blog-win-pop-up-culture/1413027>
2. Jenna Wang, The Rise Of The Pop-Up Economy - [Электронный ресурс] / Forbes Media LLC, 2019. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/jennawang/2018/09/29/the-rise-of-the-pop-up-economy/>
3. Jody Pamela Miller, The Rise Of Pop-Up Culture – [Электронный ресурс] / Creative Age Communications, Inc, 2019. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://www.beautystorebusiness.com/rise-pop-culture>
4. Поп-ап перевод – [Электронный ресурс] / Электронный словарь «Мультитран», 2000-2019. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://www.multitrans.ru/c/m.exe?l1=1&l2=2&s=pop-up>
5. Иммерсивный полет и поп-ап вечеринка для S7 Airlines: «события года» от Eventum Premo – [Электронный ресурс] / Event Live, 2013-2019. – Электрон.дан. – Режим доступа: [https://event-live.ru/articles/keysy/keysy\\_590.html](https://event-live.ru/articles/keysy/keysy_590.html)
6. Как устроен палаточный городок Moscow Escape на крыше «Авиапарка» – [Электронный ресурс] / Meduza, 2019. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://meduza.io/brand/kak-ustroen-palatochnyy-gorodok-moscow-escape-na-kryshe-aviaparka>
7. Лето, open-air, S7 Airlines: как стать своим на музыкальном фестивале – [Электронный ресурс] / Sostav.ru: нез. проект брендингового агентства Depot WPF, 1998-2019. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/s7-airlines-34389.html>
8. Презентация первого в России самолета Airbus A320neo в парке S7 Airlines – [Электронный ресурс] / Eventum Premo, 2003-2019. – Электрон.дан. – Режим доступа: [https://eventum-premo.ru/Presentation\\_New\\_Airbus\\_A320neo\\_S7\\_Airlines](https://eventum-premo.ru/Presentation_New_Airbus_A320neo_S7_Airlines)
9. Пространство GATE7 для S7 Airlines в AFP 2018 – [Электронный ресурс] / Eventum Premo, 2003-2019. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://eventum-premo.ru/prostranstvo-gate7-dlya-s7-airlines-v-afp-2018>
10. Саша Воробьев, Презагрузка: в Москве на неделю откроется поп-ап-глэмпинг, его уже можно забронировать! – [Электронный ресурс] / Perito Burrito, 2019. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://perito-burrito.com/posts/pop-up-glamping-moscow>
11. Соколова Анна, Как я ночевала в модной палатке у ТЦ – [Электронный ресурс] / The Village, 2019. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://www.the-village.ru/village/business/tested/322459-glemping>
12. Специальные номинации: лучшее продвижение / коммуникационная стратегия - [Электронный ресурс] / Best Experience Marketing Awards, 2019. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://bemafestival.ru/ru/winner/366>

# РОЛЬ СМК В ОСВЕЩЕНИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ КАК ФАКТОРА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РОССИИ

**В.Н. Тарасова**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент магистратуры  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

По известному определению Э.А. Галумова, имидж страны – это комплекс объективных, взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы, сформировавшихся в процессе эволюционного развития государственности, как сложной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономических и иных процессов в стране [2, с. 371]. Данное определение является классическим и представляет собой максимально полный и обобщенный комплекс представлений об имидже страны, процессах его формирования и возможных путях развития, однако с тех пор, как оно было сформулировано, произошли некоторые изменения, а именно: в последние годы влияние СМИ и социальных сетей на формирование имиджа страны возросло в значительной мере. Это глобальная тенденция, которую невозможно остановить. И на нее влияет как стремительное развитие технологий и коммуникативных средств, когда огромные объемы информации становятся общедоступными максимально быстро, так и умение современных людей ориентироваться в этой информационной среде, влиять на нее и привносить в нее все новые и новые составляющие.

Эту тенденцию еще несколько лет назад точно охарактеризовал К.И. Косачев в одной из своих статей: «В прошлом достаточно было завоевать симпатии правителей, теперь (демократия, открытость, информационные технологии) идет борьба за сердца народов. Потому эпоху высшей дипломатии сменила эпоха диалога культур и наций. Где формируется имидж? В СМИ. Еще – в соцсетях, в инструментах коммуникации, на основе личного опыта. Но тональность по-прежнему задают СМИ. Медиакратия – не только политологический образ. Влияние некоторых медиаконцернов и газет гораздо больше влияния отдельных государств. Они задают интерес к стране (или напрочь стирают ее из актуального контекста), формируют (или обрушают) имидж...» [6].

Все СМИ представляют обществу информацию выборочно, в зависимости от собственных возможностей, а также поставленных целей и задач внутри организации, более того, часто новости, передаваемые через СМИ, имеют определенную эмоциональную окраску, поэтому не все источники могут быть рассмотрены как объективно передающие реальность. В отношении имиджа страны они приобретают пугающую по своей величине власть, так как по большей части работают с политическими событиями, которые напрямую влияют на формирование имиджа страны и которые они могут представить своей аудитории тем или иным образом. Социальные сети – еще один могущественный инструмент влияния, который постоянно порождает все новых лидеров мнений и к которым в последнее время прислушиваются даже больше, чем к традиционным СМИ, потому что они не являются обезличенными и, следовательно, вызывают больше доверия. В результате информационное поле вокруг каждой современной страны регулярно впитывает в себя невероятное по своему объему количество субъективных мнений и характеристик, некоторые из которых придуманы и насильно навязаны извне. Это стихийный и с трудом поддающийся контролю процесс, но на него возможно повлиять, используя результат комплексного анализа ситуации и хорошо продуманную коммуникационную стратегию.

В настоящее время улучшение и внутреннего, и международного имиджа России является для страны особенно актуальным после событий в Украине, в Сирии, вхождения Крыма в состав России, недоказанных, но преданных широкой огласке, случаев вмешательства русских хакеров в выборы США и отравления Скрипалей в английском Солсбери, а также прочих не менее резонансных событий, будоражащих общественность и стимулирующих антироссийские настроения.

Какие элементы входят в современное понятие «имидж страны»? Обращаясь к статье М.А. Бочанова и Н.П. Старых, автор использует следующую типологию: история страны; ее



культура и искусство; пропаганда, реклама, связи с общественностью; менталитет, национальные особенности; национальная идея; туризм; научно-технический потенциал, инновационный климат; ресурсный потенциал, инвестиционный климат; миграция рабочей силы; внешний имидж страны; стратегия развития страны; внешняя политика; публикуемые статистические показатели; международные рейтинги и т.д. [1]. Их действительно много и это говорит о том, что имидж страны – сложносочиненный конструкт, для проработки и изменения которого нужно приложить много времени, ресурсов и труда: в такой большой и богатой историей стране, как Россия, сделать подобную комплексную работу представляется еще более сложным и требующим особенных усилий делом. Однако недавно России удалось провести мероприятия, которые глубоко затронули все эти элементы и сумели сделать имидж страны более положительным и вызывающим качественно новый международный интерес, в первую очередь, нацеленный именно на реальный, современный образ России, а не на устоявшиеся стереотипы, а именно – триумфальное проведение Олимпиады в городе Сочи в 2014 году и Чемпионата Мира по футболу в 2018 году.

Очень интересным представляется изучение информационного наполнения вокруг этих крупных спортивных событий и способы его формирования как внутри страны, так и за ее пределами, более того, автор данной работы считает, что упомянутые события также могут быть названы политическими, социальными и культурными, так как они привнесли значительные изменения и в эти сферы.

Во время подготовки к проведению Олимпиады в Сочи была сформирована определенная информационная среда вокруг этого мероприятия, когда многие западные СМИ предрекали ей провал, распространяя вирусные видео, где факелы с олимпийским огнем гасли, объекты имели существенные недостатки, подогревались слухи об общей угрозе безопасности в городе и т.п. Однако, как только открытие Олимпиады состоялось, вызвав бурю положительных эмоций у зрителей, многие СМИ стали говорить по-другому, изменив тон с негативного на нейтральный или и вовсе положительный – очевидно, что было неразумно оспаривать тот факт, что открытие прошло успешно [3]. Как и последующее проведение всей Олимпиады. Получилась необычная ситуация – многие СМИ стали жертвой собственной активной пропаганды: проведению Олимпиады-2014 предшествовало столько сгенерированных новостей, на ней было сфокусировано столько общественного внимания, что сами передающие СМИ попали в эту зону освещения событий, став не менее известными участниками новостных лент. Поэтому когда плохие прогнозы не оправдались, им было необходимо отреагировать ожидаемым образом, чтобы не попасть под влияние невыгодного контраста с предыдущими сообщениями и не потерять репутацию.

Безусловно, в настоящее время СМИ во многом задают тон общественного мнения о тех или иных событиях, однако чем доступнее становится информация и чем легче осуществляются путешествия по всему миру, когда почти каждый имеет возможность получить информацию из первоисточника, т.е. без посредничества того или иного информационного ресурса, тем чаще СМИ приходится, в свою очередь, подстраиваться под общественное мнение, которое, и это важно подчеркнуть, все чаще формируется само. Это явление напрямую связано с развитием коммуникационных технологий, когда обратная связь со стороны общества, активно транслируемая через социальные сети и прочие площадки «новых СМИ», становится все более объективной и превращается в еще один реальный инструмент влияния на глобальное общественное сознание.

Эта тенденция еще лучше прослеживается на примере проведения Чемпионата Мира по футболу 2018 года – ему также предшествовала кампания нагнетания негативных настроений вокруг России и самого мероприятия со стороны западных СМИ, когда главы многих европейских государств призывали его бойкотировать в связи с напряженной обстановкой на мировой арене и сомнениях в качестве организации всего мероприятия, но в итоге Чемпионат прошел даже ярче и успешнее, чем Олимпиада в Сочи [5]. Реакция болельщиков была потрясающей и тому свидетельствует большое количество материалов в социальных сетях, к которым обращались даже крупные, авторитетные мировые СМИ в качестве аргументов своей изменившейся после начала проведения «мундиалю» тональности – таким образом, вынужденная стратегия

поведения западных СМИ вновь повторилась. Например, английский блогер «Thogden», спустя две недели своего пребывания в России, выпустил видео на видеохостинге «YouTube», где сравнил ожидания от поездки с реальностью, и оно имело настолько положительную окраску, что стало «вирусным» и помогло многим английским болельщикам изменить свое отношение к России в лучшую сторону и перестать игнорировать мероприятие. Позже многие подданные Великобритании публично выразили негодование на свои СМИ за то, что те вводили их в заблуждение о реальном облике России и проводимом на ее территории Чемпионате, и тем пришлось согласиться с собственной неправотой и ответить за последствия. Много антироссийских настроений выражали и американские СМИ, однако к началу лета 2018 года самое большое количество иностранных туристов прибыло в Россию именно из США. Возможно, на эту статистику повлияли соседние латиноамериканские СМИ, которые с самого начала отличались от своих коллег тем, что, напротив, всячески вызвали положительный интерес к России и Чемпионату, и это было прямым следствием того, что в этом регионе очень хорошо прошла реклама данного мероприятия [4]. Автор полагает, что позитивное влияние этой медиакмпании распространилось значительно дальше ее географического ареала. Также данную статистику можно объяснить тем, что жителями Америки больше руководили любовь к футболу и путешествиям, чем давление каких-либо СМИ. Поэтому автор считает возможным предположить, что традиционные СМИ в отдельных случаях стали утрачивать свое влияние. Однако некоторые закономерности в распространении информации о «мундиале» проследить достаточно легко – чем больше гостей из других стран публиковали счастливые фотографии и посты из российских городов в социальных сетях, где проходили матчи, тем больше иностранных туристов продолжало покупать билеты и приезжать на Чемпионат даже под конец месяца его проведения [7].

Таким образом, на примере этих событий мы можем проследить, насколько усилилось взаимовлияние имиджа страны, СМИ и социальных сетей в последние годы. Становится очевидным, что это сложные, очень значимые и во многом прогрессивные отношения, которые не стоят на месте и опыт которых может быть использован для дальнейшей комплексной работы над улучшением современного имиджа России.

Данные мероприятия были настолько масштабными и яркими, что они резонируют во всем мире до сих пор, и уже опубликовано достаточно впечатляющих статистик с подытоженными выводами о том, сколько людей на них побывало и какой политический, социальный и экономический вклад они внесли в развитие России. Олимпиада в Сочи-2014 и Чемпионат Мира по футболу-2018 не только помогли улучшить международный имидж России вопреки всем информационным противодействиям и устоявшимся предрассудкам, но и улучшить внутренний имидж страны, вызвав у россиян подъем патриотизма и новый повод для гордости за страну. Многие негативные стереотипы, существующие как внутри, так и извне, существенно пошатнулись и это говорит о том, что Россия прогрессирует в сфере глобального информационного пространства. Стоит также отметить, что события, базирующиеся на таких понятных и популярных интересах, как спорт, являются настолько интернациональными и объединяющими, что по сути своей плохо поддаются негативному влиянию СМИ и работают на улучшение имиджа страны больше и лучше, чем деятельность отдельных дипломатов и политиков, поэтому автор данной работы надеется, что в будущем Россия и дальше будет прибегать к подобным инструментам для качественного улучшения своего имиджа, тем более, когда они находят такой масштабный и благодарный отклик со стороны международного сообщества.

#### **Список использованных источников:**

1. *Бочанов, М.А., Старых, Н.П.* Имидж России в современных геополитических условиях. [Электронный ресурс] / КиберЛенинка, 2012-2019. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/imidzh-rossii-v-sovremennih-geopoliticheskikh-usloviyah> (6.04.2019)
2. *Галумов, Э.А.* Имидж против имиджа / Э.А. Галумов. – М.: Известия, 2005. С. 371.
3. *Горенбург Д.* Олимпиада в Сочи и российская идентичность [Электронный ресурс] / Republic Magazine, 2009-2019. – Режим доступа: <https://republic.ru/posts/11104846> (6.04.2019).

4. *Жвирблис А.* Чемпионат латиноамериканских болельщиков. Почему в Россию приехало так мало европейцев? [Электронный ресурс] / БФМ.РУ, 2007-2019. – Режим доступа: <https://www.bfm.ru/news/388097> (8.04.2019).
5. *Заболотный А.* Оценка зарубежными СМИ ЧМ-2018 в России в политическом и организационном аспекте [Электронный ресурс] / «Политобразование», 2008-2019. – Режим доступа: <http://lawinrussia.ru/content/otsenka-zarubezhnymi-smi-chm-2018-v-rossii-v-politicheskom-i-organizatsionnom-aspekte> (6.04.2019).
6. *Косачев К.И.* О роли СМИ в формировании имиджа государства и развитии межкультурного диалога [Электронный ресурс] / Российский совет по международным делам, 2011-2019. – Режим доступа: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/comments/o-rol-i-smi-v-formirovanii-imidzha-gosudarstva-i-razviti-i-mezh/> (3.04.2019).
7. *Перцева Е.* ЧМ-2018 привлек в Россию 3,4 млн иностранцев [Электронный ресурс] / «Известия», 2017-2019. – Режим доступа: <https://iz.ru/773332/evgeniia-pertceva/chm-2018-privlek-v-rossiiu-34-mln-inostrantcev> (10.04.2019).

## ОБРАЗОВАНИЕ ДЛЯ В2В: НА СТЫКЕ ИНДУСТРИИ ЗНАНИЙ И МАРКЕТИНГА

**Н.В. Трубникова<sup>1</sup>, Г.Г. Дерябина<sup>2</sup>**

*<sup>1</sup>Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, заведующая кафедрой рекламы и бизнес-коммуникаций, кандидат философских наук, доцент*

*<sup>2</sup>Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, старший преподаватель кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций, кандидат экономических наук*

В сфере В2В сегодня активно идут образовательные процессы. Понятно, что самая современная форма этих процессов – цифровая. Приоритетная исследовательская задача – подтвердить глобальные тренды образования в В2В и уточнить, как они проявляются в России. Также важно применить современные технологии маркетинга для усиления позиций корпоративного образования.

Несколько слов об объекте – сфере В2В (от бизнеса к бизнесу). Понятие «товар» применительно к В2В рынку рассматривается в широком смысле и подразумевает включение достаточно разветвленной цепочки сопутствующих сервисных услуг. В маркетинге корпоративных компаний наблюдается более низкая эластичность спроса по цене по сравнению с массовым потребителем сегмента В2С. Сбытовая сеть играет основополагающую роль в сфере В2В, и построение такой сети связано с высоким уровнем осведомленности клиентов о специфике товаров и услуг компании. Роль сбытовой сети выражается в ее влиянии на все остальные компоненты маркетингового микса и в том, что она приводит в движение большую часть ресурсов предприятия [3, с. 260].

Время принятия решения намного больше по сравнению с В2С сегментом, т.к. этот процесс охватывает огромное число людей и является очень сложным, и сделки в сегменте «бизнес для бизнеса» носят более серьезный характер, чем на потребительском рынке. Поэтому в коммуникациях В2В важная роль отводится образовательному компоненту.

Человеческий капитал оценивается сегодня в системе инновационного развития, и на фоне его развития происходит постепенный пересмотр базовых парадигм и моделей образования, особенно в сегменте В2В, где мир корпоративного обучения существенно расширяет свои границы. Речь идет не только об инновационных методах образования, получивших качественно новый импульс благодаря развитию Интернета, мобильной связи и цифровых презентационных технологий, но и об инновационных управленческих технологиях повышения эффективности корпоративного обучения. Благодаря появлению цифрового контента и инструментов, довольно долго сохраняющие свою консервативность программы бизнес-образования переосмысливаются для цифрового доступа в формате 24/7.

Для соответствия требованиям цифрового мира обучающие структуры ставят перед собой инновационную задачу управления образовательным опытом своей целевой аудитории, естественны ожидания персонализированного, адаптивного контента [2, с. 9].

Возвращаясь к компаниям сферы B2B, еще раз отметим, что их продукция и услуги рассчитаны не на конечного потребителя, а на бизнес-звено. Часто такие компании высокотехнологичны, производят сложное оборудование, имеют разветвленную дилерскую сеть. Для них образование – не только внутренняя функция, но и внешняя. Чтобы передать технологию или реализовать франшизу, надо научить покупателя правильно, в соответствии со всеми технологическими требованиями, пользоваться покупкой. И здесь крайне сложно отделить продажу от коммуникации и от обучения.

Таким образом, нельзя не заметить, что в B2B-образовании активно присутствуют три стороны, три субъекта. Это работники основной компании и компаний партнёров, получающие знания, образовательная структура (внутренняя или внешняя), упаковывающая и передающая контент, и работодатель, который прямо или косвенно финансирует обучение.

Поэтому маркетинговый подход в этой сфере – это учет одновременно как потребностей, базовых знаний и способностей конкретного обучаемого, так и стратегических и тактических задач работодателя. Но основные общемировые тренды в России подтвердились и продемонстрировали свою значимость. Рассмотрим эти тренды в обозначенном сегменте.

Первый тренд – это фиксация ситуации, что обучение с использованием цифровых инструментов переместилось на рабочее место, в английском эквиваленте это звучит “on-the-job” learning. Работодатель не только одобряет такую деятельность, но и финансово поддерживает ее. В России ситуация не такая радужная, и осознание работодателями полезности такого обучения происходит медленнее. Большая часть топ-менеджмента компаний не готовы нести образовательные затраты в B2B, если это обучение не является полноценной частью реализации технологически сложного товара клиенту [1].

Второй тренд – развитие микро- и макрообучения, которые вместе образуют целостную образовательную систему. Задачей микрообучения является знакомство с новым контентом для оперативного решения возникшей рабочей проблемы. Макрообучение, соответственно, – систематическое познание новых областей, и этот процесс по сути ближе к образовательной классике. По России эти виды развиваются, но единства между ними пока нет – микрообучение не встроено в корпоративную среду, а макрообучение внутри компаний часто заформализовано и не имеет того прикладного характера, который привычен на Западе.

Третий тренд – это интервальность и гибридность современного цифрового корпоративного обучения, когда освоение знаний происходит с перерывами, и обучаемому предоставляется время для осмысления и контроля. В традиционном постсоветском образовании практически не предусматривалось самоконтроля, и этот процесс был передан вышестоящей инстанции – преподавателю. И неудивительно, что российскому персоналу самоконтроль в обучении дается не так легко.

Персонализация и кастимизация корпоративного образования является четвертым трендом на рынке образовательных технологий для B2B. Новые возможности «цифры» позволяют построить учебный процесс с учетом «входных данных» – общего интеллектуального уровня и образовательного багажа сотрудника, а также конкретной задачи, стоящей перед компанией. Для обучения сотрудников появляется подобие bigdata, широко используемых на потребительском рынке. Если обычные bigdata содержат многоаспектную и обширную информацию о поведении потребителей, то корпоративные базы данных фиксируют алгоритмы поведения сотрудников, анализируют ошибки и могут быть затем использованы для обучения персонала. Чтобы активно применять это в России, HR-специалисты должны проводить глубокую оценку потенциала сотрудника, а во многих российских компаниях соответствующих технологий нет.

Пятый тренд связан с активным применением в обучении B2B зарекомендовавших себя в маркетинге технологий продвижения. Корпоративный сторителлинг может помочь освоению сотрудниками азов корпоративной культуры через популяризацию истории компании,

геймификация вовлекает в обучение «с увлечением». Дополненная реальность (AR) and виртуальная реальность (VR) создают новые технологические возможности демонстрации продуктов и связанных с ними ситуаций. При том, что все это очень востребовано в мире, и в России также интерес к этим технологиям большой, но инвестируют в них чаще всего крупные компании.

Как было показано выше, глобальные тренды в корпоративном образовании, особенно в B2B, имеют специфику своего развития в России и требуют более масштабных исследований, объединяя усилия экономического, психологического, социологического знания и данных других наук.

#### **Список использованных источников:**

1. *Mulkeen D.* HR Technology Market Disruption: 10 Top Trends for 2018. Режим доступа: <https://insights.learnlight.com/en/articles/hr-technology-10-top-trends-2018>, дата обращения 15.03.2019.
2. Корпоративное обучение для цифрового мира / под ред. Д. Л. Волкова, В. С. Катькало. – «Эксмо» – Корпоративный университет Сбербанка, 2018, 200 с.
3. *Титарев Д.А.* Трансформация модели 7P Битнера к специфике B-2-B-рынков/ Д.А.Титарев // Промышленный и B2B маркетинг. – 2012. – № 04(20). – С. 258-266.

## **КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ**

**Н.Ю. Шилов**

*г. Санкт-Петербург, государственный университет телекоммуникаций имени профессора М.А. Бонч-Бруевича, гуманитарный факультет, студент магистратуры направления «Реклама и связи с общественностью»*

Контент-маркетинг становится всё более востребованным инструментом привлечения клиентов среди предпринимателей по всему миру. Прямая реклама со временем теряет свою эффективность по причине высокого уровня навязчивости, поэтому маркетологи стремятся к созданию нативных рекламных объявлений.

Благодаря созданию и последующему распространению качественного контента возможно не только напрямую повлиять на количество продаж компании, но и повысить лояльность аудитории к бренду. Качественный контент – это релевантная (и по возможности оригинальная) информация, способная вызвать интерес у аудитории и сохранить ее лояльность [2, с. 11].

Ключевым отличием контент-маркетинга является отсутствие прямой рекламы и призывов к покупке, а к его основным задачам относится создание и донесение полезной информации до потенциальных клиентов.

Контент-маркетинг обладает целым рядом достоинств в сравнении с другими инструментами. Во-первых, использование такого вида маркетинга при грамотной реализации позволяет улучшить позиции сайта в выдаче поисковых систем и впоследствии привлекать на него большее число потенциальных клиентов при тех же рекламных бюджетах. Во-вторых, контент-маркетинг позволяет не только сформировать мнение о компании или продукте, но и влюбить в себя целевую аудиторию, повысить лояльность к существующему бренду. В-третьих, является эффективным способом вовлечения аудитории в воронку продаж, при этом не воспринимается ею как прямая реклама. В-четвертых, позволяет получить от целевой аудитории обратную связь и необходимую компании информацию. В-пятых, при публикации качественного контента легко сформировать или закрепить за собой образ эксперта, формируя возможность продавать уже расположенной к покупке аудитории. В-шестых, позволяет создавать вирусные рекламные акции, существенно экономя выделенные на рекламу средства. В-седьмых, является способом информирования аудитории об актуальных новостях компании. Кроме того, единожды созданный контент может быть использован на постоянной основе и давать стабильный поток аудитории. Наконец, качественный контент позволяет увеличить количество естественных ссылок на материалы компании.

В сравнении с классической рекламой контент-маркетинг работает мягче и не ассоциируется у конечного пользователя с негативом. Важно создавать и распространять действительно интересную и полезную информацию о товаре или услуге и в этом заключается основной минус данного инструмента.

Создание уникального и вовлекающего контента, как правило, вызывает сложности. Компании требуется найти профессионального копирайтера, разбирающегося в особенностях продукта и хорошо понимающего специфику запросов целевой аудитории. Автор должен четко понимать, какие вопросы волнуют целевую аудиторию, причем важно учитывать не только мнение потенциальных клиентов, но и уже существующей аудитории.

Часто возникают ситуации, когда нет возможности заранее предугадать результаты проделанной работы и оценить эффективность реализованного комплекса мероприятий. Как правило, не даются никакие гарантии касательно возможной популярности публикуемого материала. Более того, регулярное создание контента подразумевает дополнительные затраты на оплату работы копирайтера, фотографа, съемку видеоматериалов, что в конечном итоге может потребовать привлечения существенных для компании средств.

Однако, несмотря на этот факт, актуальные исследования института контент-маркетинга (СМІ) показывают, что в настоящий момент 86 % участников рынка В2С рассматривают контент-маркетинг как основную стратегию [1]. Более того, данное направление имеет большое значение для малого бизнеса, позволяя получать максимальную отдачу при минимальных затратах. Контент-маркетинг позволяет не только продавать свои товары и услуги, но и выстраивать доверительные отношения между потребителем и компанией.

Для оценки эффективности реализованного комплекса мероприятий можно оценивать: время, проведенное пользователями на целевой площадке; конверсию в продажи от взаимодействия; переходы по страницам товара; повторное вовлечение в воронку продаж.

К площадкам размещения созданных материалов можно отнести сайт-визитку компании; официальные группы в социальных сетях (Instagram, ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, Pinterest); сообщества по интересам; Директ.Мейл; профильные интернет-издания; внешние площадки.

Контент всё чаще выходит за рамки классических текстовых данных, современные стратегии включают в себя разработку и публикацию не только фото- и аудио-, но и видеоконтента. К действенным видам информации относят инфографику; видео; аудиоподкасты; электронные письма [3].

Важным фактом является то, что, как правило, цена привлечения заявки в конечном итоге оказывается существенно ниже, чем получение аналогичного клиента из контекстной рекламы. Однако временные затраты, потраченные на разработку и публикацию такого материала всегда больше, чем настройка и запуск классических каналов рекламы. На создание весомого информационного поля вокруг компании или её продукта может потребоваться от нескольких месяцев до года работы, и далеко не все готовы вкладывать свои деньги и время на тестирование ещё одного инструмента привлечения аудитории без соответствующих гарантий.

К главной задаче данного направления интернет-маркетинга относят получение контактных данных представителей целевой аудитории. Важно учитывать тот факт, что отдавать их они должны исключительно сами, с полным осознанием своей выгоды от произведенных действий.

В заключение хотелось бы отметить, что конечной целью контент-маркетинга является экономия существующего рекламного бюджета и увеличение числа продаж компании. При этом благодаря этому инструменту маркетинга можно не только взаимодействовать со своей аудиторией, но и привлечь новых клиентов, повышая уровень своей экспертизы в глазах потенциальных покупателей. В особенности для маленьких компаний контент-маркетинг можно расценивать как наиболее перспективный инструмент привлечения клиентов, но при создании следует четко понимать его специфику и потребности своей целевой аудитории.

### Список использованных источников:

1. Benchmarks, Budgets, and Trends [Электронный ресурс] / Content Marketing Institute, 2011-2019. – Режим доступа: [https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/12/2018\\_B2C\\_Research\\_Final.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/12/2018_B2C_Research_Final.pdf) (14.04.2019).
2. Сенаторов А.А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях / Сенаторов А.А. – М.: Альпина Паблишер, 2016 – 153 с.
3. Цыганков А.В. [Электронный ресурс] / Особенности современного маркетинга, 2016-2019. – Режим доступа: <https://andreysyngankov.com/infobiz/kontent-marketing-format-vidy-kak-rasprostranyat/> (16.04.2019).

## МЕТОДЫ КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ПРЕМИАЛЬНЫХ БРЕНДОВ НА ПРИМЕРЕ «LEXUS»

Ф.А. Ширинов

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

Аудиторию премиального бренда нужно оценивать как крайне требовательную. Поэтому коммуникацию с ними необходимо выстраивать на качественном и серьёзном уровне, так как потерять клиента легко и в сегменте премиальной продукции, которая очень конкурентна и готова бороться за лояльных клиентов самыми разными способами.

Для начала анализа потребителей премиального бренда и методов коммуникации с ними необходимо дать определение сегменту премиальных брендов. Сегмент премиум – для таких товаров важно не только качество, но и имидж. Покупатель переплачивает за бренд, он покупает в первую очередь бренд, историю и эмоции от него. Персонал высококвалифицирован, а также почти гарантированно проходил дополнительные курсы обучения и повышения квалификации. Демонстрация и передача товара происходит с некой гордостью и уважением со стороны компании, чтобы максимально удовлетворить покупателя. Потребители премиальных товаров и услуг имеют привычку гордиться тем, что могут позволить себе продукт такого уровня. Бывают случаи, что под видом «премиум-товаром» подразумевают качественно и глобально «улучшенный средний класс» [1]. Не следует путать товар полноценного премиум класса с хорошо сделанным товаром среднего класса. От масс-маркета отличается наличием нематериальных ценностей, которые стимулируют покупку за счёт эмоций покупателя, а также большим вниманием к деталям не только продукта, но и во время коммуникации с целевой аудиторией. Ещё премиальный бренд должен приносить что-то новое для категории продукта, внедрять инновации первыми.

Аудитория премиальных товаров – придиричивая. Главное отличие состоит в том, что она представлена людьми, которые многого добились и, соответственно, могут позволить себе достаточно многое. Самое главное, что их потребности совпадают с их возможностями.

По мнению социологов, это представитель высшего класса, ему примерно 25–50 лет. Что касается его профессиональной деятельности, то он может быть как менеджером среднего звена, специалистом, предпринимателем в среднем и большом бизнесе, так и медийной личностью.

Почти треть российского рынка премиальных товаров обеспечивают потребители из другой целевой аудитории – это люди, которые приобретают премиальные товары время от времени. Такие люди покупают премиум-товары для престижа и самоутверждения.

Продукты категории «премиум» пользуются спросом среди активных потребителей, новаторов, обладающих определенной культурой и опытом потребления, стремящихся иметь «самое лучшее», к тому же склонных к статусным покупкам. Сегодняшний потребитель осознаёт, что, владея определенными продуктами, он не решит свои проблемы, но он в то же время признает, что продукты все-таки способны улучшить его жизнь. Он не просто готов заплатить более высокую цену, он хочет платить больше за продукты более высокого качества, более

изысканные и более привлекательные и солидные, чем другие продукты той же категории, но не настолько дорогие, чтобы оказаться недоступными. Именно такие люди и составляют потенциальную аудиторию продуктов в премиальном сегменте.

Для рассмотрения методов коммуникации с потребителями премиальных брендов был выбран бренд «Lexus», а автомобильный сегмент выбран из-за его распространённости и широких возможностей с точки зрения sales promotion, так как из-за более высокой цены скидки и специальные предложения выглядят более выгодными, если сравнивать со скидками на автомобили среднего класса. Такая коммуникация очень эффективно действует не только на людей с высоким достатком, но и на автомобилистов со средним, которые мечтают о новом премиум-авто.

Высокий и быстрый охват обеспечивается путём радио и наружной рекламы. Тут главное делать упор на акции и специальные условия, которые предоставят выгоду покупателю, это очень эффективный метод воздействия, так как хорошие условия или скидка очень важны для людей со средним достатком, которые хотят перейти с авто среднего класса на премиальный.

В digital эффективен будет упор на геймификацию и интерактивность. Контекстная реклама эффективна и полностью выполняет свою функцию не только в среднем ценовом сегменте, но и в премиуме. Возможность интеграции pre-roll с просмотром в 360° – это подход для премиального бренда, который показывает более пристальный и качественный подход к созданию роликов. Также необходимо использовать интернет-баннеры на сайтах.

Директ мейл будет уместен для коммуникации с нынешними клиентами бренда. Поздравление с днём рождения или Новым годом по почте вполне уместно. У «Lexus» практикуется поздравление с днём рождения по телефону. Приглашения на закрытые мероприятия также присылаются на почту.

Реклама в прессе фигурирует в деловых изданиях: «РБК daily», «Forbes», «Businessweek», а также в мужских: «Men's» «Health»; «Maxim». Конечно печатная реклама бренда «Lexus» фигурирует и в тематических изданиях, которые посвящены автомобилям. В 2013 году Lexus вывел свою новую рекламу седана ES 2013 на совершенно новый уровень. Совместно с CinePrint японская компания оживила рекламное объявление в выпуске журнала Sports Illustrated от 15 октября. Чтобы увидеть магию в действии, необходимо было скачать актуальную версию приложения SI для iPad и подложить планшет под страницу с рекламой в реальном журнале. Выключая свет, становится видно, как реклама оживает, объединяя «печатный» автомобиль с цифровым окружением [2].

Создаются и специальные события вроде выставки Lexus Hybrid Art, ежегодно демонстрирующей пути коллаборации современного искусства и новых технологий. В 2018 году ведущие российские художники представляют свое видение философии бренда на его же территории: смелый дизайн, вдохновляющие технологии и новаторские решения, свойственные Lexus, воплотились в групповом арт-проекте, чтобы тут же раствориться в лабиринтах мультифункционального пространства Lexus Dome в Москва-Сити [3].

Lexus Design Award – международный конкурс, платформа для дизайнеров и деятелей искусства. Каждый год в конкурсе участвуют тысячи молодых талантов со всего мира, стремящихся получить награду за инновационный дизайн [3].

Актуальный тренд в коммуникации с потребителями премиального бренда – это создание специальных пространств. Кафе и специальный брендированный лаундж появились у бренда «Lexus» в 2018 году. Lexus Dome – многофункциональное пространство, в котором было воплощено все, что ценится в Lexus. Разработанный маршрут демонстрирует, что помогает создавать автомобили Lexus. Lexus Dome – проект 2017 года, который отлично подходил как для рабочих встреч, так и для отдыха. С апреля и до конца 2018 года Lexus Dome был открыт для своих гостей [3].

Lexus UX Lounge – специальный брендированный лаундж, разделенный на уличную, примыкающую непосредственно ко льду, зону и закрытый теплый павильон, всё это делает



посещение катка в Парке Горького еще более комфортным и запоминающимся. Официальное открытие Lexus UX Lounge состоялось 18 декабря 2018 года [3].

Пространство Lexus UX Lounge позволило гостям катка отдохнуть, набраться сил и впечатлений. Согреться, несмотря на температуру за окном, помогут перила с подогревом, расположенные с уличной части лаунджа, а также бесплатные горячие напитки, которые будут предложены в стильной кофейной зоне крытого павильона Lexus UX Lounge. Здесь же посетители смогут познакомиться с коллекциями аксессуаров из фирменного бутика Lexus, а также узнать подробности о новом премиальном кроссовере Lexus UX, других моделях Lexus и главных ценностях бренда [3].

В заключение хотелось бы отметить, что перечисленные методы коммуникации будут эффективны не только с потребителями премиальных автомобилей, но и других категорий продуктов. Тем не менее, не следует забывать, что потребитель премиального бренда очень требователен, но и очень лоялен, если бренд и его нематериальные ценности смогут завоевать доверие и удовлетворить не только материальные, но и эмоциональные требования потребителя.

#### **Список использованных источников:**

1. *Горохов М.А.*, аспирант РЭУ им. Г.В. Плеханова. "Маркетинг в России и за рубежом" // Определение и особенности продуктов класса «премиум» – 2011. – № 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dis.ru/library/541/29361/>
2. Ресурс AG, автомобильные новости. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://autogear.ru/news/lexus/es\\_24840/](https://autogear.ru/news/lexus/es_24840/)
3. Официальный сайт Lexus в России, раздел мир Lexus. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lexus.ru/discover-lexus/#discover-takeover>

## **НЕСТАНДАРТНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНСТРУМЕНТОВ АУДИОРЕКЛАМЫ**

**М.С. Шульман**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент магистратуры  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

Процесс экономических преобразований в России привел к новым принципам поведения корпораций, предприятий среднего уровня и представителей микробизнеса на рынке. Системный характер этих принципов определен, в том числе и возрастающей ролью коммуникационного процесса в системе маркетингового взаимодействия субъектов рыночной инфраструктуры.

Новыми маркетинговыми коммуникациями принято считать процесс передачи целевой аудитории информации о продукте. Инструментом маркетинговых коммуникаций может быть что угодно: реклама, личная продажа, прямой маркетинг, спонсорство, общение и связи с общественностью. Важным является их современное развитие и приспособление к динамичному рынку [1].

Нестандартные маркетинговые коммуникации с использованием инструментов аудиорекламы играют уникальную, ключевую роль в мультимедийных коммуникациях. Не так давно аудиореклама была основным способом связи с клиентом и, как правило, использовалась для техподдержки, но сегодня она остаётся резервной опцией для тех случаев, когда не работает даже электронная почта. Надежность аудиорекламы позволяет использовать ее для двухфакторной аутентификации через электронную почту и голосовой звонок или SMS и голосовой звонок – что является последним инструментом в том случае, если сообщения не доставляются. Но действительно ли аудиореклама больше не играет роли для маркетинга? Это не так, но в последние несколько лет она стала мостом между миром онлайн и офлайн.

Легализация музыкального стриминга, цифровая конвергенция радио, популяризация подкастов, рост проникновения смартфонов и скорости мобильного Интернета – это лишь часть весьма влиятельных современных тенденций, которые являются драйверами роста сегмента онлайн-аудиорекламы. Помимо линейного роста, ландшафт динамично дополняется новыми высоко комплементарными для аудиорекламы платформами, голосовыми ассистентами и умными колонками, in-car медиа и IoT [2, с. 400].

Коммерческие коммуникации всегда следуют за аудиторией. Аудитория же в современном мире стремится быть динамичной, с пользой потребляя медиа в любых возможных ситуациях. В нашей жизни становится все больше ситуаций, когда человек находится в зоне доступа хотя бы одного подключенного устройства с динамиком, у которого экран выполняет вторичную функцию или вообще отсутствует. Для аудиорекламы это создает возможность занять значительную долю среди других форматов, а в ряде продолжительных моментов жизни людей – быть единственным возможным инструментом для коммуникации с аудиторией [2, с. 400].

За более чем пятидесятилетнюю историю радио аудиореклама доказала свою эффективность в том, чтобы прорываться к вниманию аудитории сквозь остальной информационный шум. Онлайн-аудиореклама сохраняет это важное свойство, но при этом усиливается всеми возможностями интерактивной среды и постоянно развивающимися в ней новыми технологиями. Рекомендуем всем маркетологам, как работающим с традиционным радио, так и в digital, активно использовать онлайн-аудиорекламу для решения самого широкого спектра маркетинговых задач, так как этот формат вобрал в себя все лучшее от обеих сред.

Аудиореклама – формат маркетинговых коммуникаций, где основная информация передается посредством звукового ряда.

Онлайн-аудиореклама – аудиореклама, распространяемая в онлайн среде. Интерактивная аудиореклама – онлайн-аудиореклама с возможностями интерактивного взаимодействия с аудиторией.

На сегодня наиболее распространенным примером аудиорекламы является реклама в эфирном радио. Но в связи с развитием онлайн среды, как способа распространения радио, а также появлением в ней значительного числа самостоятельных медиа и сервисов, являющихся носителями аудио инвентаря, маркетинговые коммуникации в форме аудио уже сегодня в существенном, сравнимом с эфирным радио, объеме могут осуществляться посредством онлайн-аудиорекламы.

Основная форма аудиорекламы – предзаписанный аудиоролик, распространяемый совместно с медиаконтентом, содержащим звуковой ряд. Рекламу, распространяемую вместе с контентом в той же форме, принято называть in-stream.

Верно констатировать, что подавляющий объем инвентаря, присутствующего сегодня на рынке, предполагает размещение именно in-stream аудио рекламы. Поэтому, исходя прежде всего из практических целей данного документа, формат и носители для out-stream аудиорекламы (например, в навигаторах, казуальных играх, фитнес-приложениях и т.п.) на данный момент в нем не рассматриваются, но их появление на рынке в среднесрочной перспективе ожидается.

По аналогии с онлайн-видеорекламой, аудиоролик, размещенный до начала воспроизведения медиаконтента, называется pre-roll, а размещенный в логических паузах между медиаконтентом – mid-roll.

Основные площадки для размещения онлайн-аудиорекламы – это медиа и сервисы, которые работают со следующими формами контента [3, с. 7-11]:

- музыка;
- музыкальные стриминговые сервис (ВООМ, Я.Музыка, Звук и т.п.);
- онлайн-радио;
- оригинальные «радио» потоки, формирующиеся только для передачи в онлайн-среде (101.ru, Rusongs.ru, di.fm и т.п.);

• одновременная с эфиром трансляция в онлайн среде потоков радиостанций, в которых может быть размещена онлайн-аудиореклама (Rusradio.ru, Avtoradio.ru, Dfm.ru, Loveradio.ru, Nashe.ru, Radioshanson.fm, RadioRecord.ru и т.п.);

- Подкасты – аудиоконтент разговорного жанра (Podster.fm, SoundStream);
- Аудиокниги (Audioknigi.club, Asbook.net и т.п.);
- Podfm.ru и т.п.).

Таким образом, окружение онлайн-аудиорекламы является безопасным, так как его основу в подавляющем большинстве составляет профессиональный контент. Это существенное преимущество данного формата в сравнении с другими, говоря о brand safety [3, с. 7-11].

Также на рынке присутствует возможность размещать онлайн-аудиорекламу внутри видео контента во время его постановки на паузу.

Совокупный охват аудитории в онлайн среде, доступной для маркетинговых коммуникаций в аудио формате, эксперты оценивают в 70 млн человек в месяц (MAU) и не менее 30 млн в неделю (WAU). На сегодня уже более 100 площадок, в числе которых VKontakte, Одноклассники, Звук, Я.Музыка, Русское Радио, Авторадио, Love Radio, Радио Рекорд, Европа Плюс, адаптировали формат аудиорекламы и оказывают услуги по ее размещению самостоятельно, либо через сейлз-агентства: Unisound, DigitalAudio, DigitalBox, Name и ИМНО. Среднее время пребывания пользователя на площадках, охваченных онлайн-аудиорекламой, около 5-7 часов в неделю [2, с. 400].

Сегмент аудиорекламы характеризуется существенной долей инвентаря, представленного на мобильной платформе. Это обусловлено тем, что аудио-контент, который является основным носителем для аудиорекламы, комфортен для потребления «на ходу» и не требователен к экрану.

В 2019 году ожидается, что большинство площадок и рекламных сетей, размещающих онлайн аудиорекламу, будет представлено в проекте Web Index компании Mediascope. Но уже сейчас сейлз-агентства и площадки, осуществляющие размещение онлайн-аудиорекламы, по запросу представляют весьма подробную информацию по своим аудиториям, в том числе поведенческие данные и медийные предпочтения.

В перспективе существенная акселерация роста инвентаря онлайн-аудиорекламы может произойти за счет новых платформ, высоко комплиментарных для онлайн-аудиорекламы и набирающих потребительскую популярность. Это in-car media и голосовые ассистенты, и умные колонки [4, с. 78-85].

В наши дни существует множество способов передачи информации. В последние несколько лет все большую популярность приобретают различного рода мессенджеры, то есть «специальная клиентская программа, необходимая для осуществления коммуникации в системе мгновенного обмена сообщениями». Среди наиболее известных на сегодняшний день можно выделить Viber, WhatsApp, Telegram, Skype [4, с. 78-85].

В феврале и августе 2018 г. компанией Brand Analytics были проведены исследования для того, чтобы узнать какая из разновидностей мессенджеров наиболее популярна среди пользователей. В ходе анализа удалось выявить, что лидирующие позиции занимает Viber. Доля упоминаний увеличилась с 27 % до 34 %. Второе место занимает WhatsApp. Его доля увеличилась всего лишь на 1 %. Замыкает тройку лидеров Telegram. Доля упоминаний увеличилась с 11 % до 13 %.

В рамках данного исследования в качестве нестандартных маркетинговых коммуникаций с использованием инструментов аудиорекламы предлагается рассмотреть возможности платформы WhatsApp.

По состоянию на весну 2019 года, WhatsApp – самый популярный мессенджер в мире. Согласно аналитике глобального исследования Reuters, пользователи заглядывают в смартфон около 220 раз в день, а сообщения занимают у них первое место по популярности, обгоняя карты и соцсети [5].

Также стоит обратить внимание на рекламу в мобильных приложениях, популярность которой постоянно растет.

Рассмотрим возможности нестандартных маркетинговых коммуникаций с использованием инструментов аудиорекламы производства компании Unisound на основе платформы Storytel.

Storytel – первое приложение аудиокниг, поговорившее с пользователями во время рекламной паузы в музыкальных сервисах.

Основными целями использования такого рода аудиорекламы были:

- привлечение пользователей в мобильное приложение;
- установка приложения и регистрация пользователя.

Результаты использования данного метода [5]:

1) Доля пользователей, которые ответили голосом на сообщение, составила 14 %, что в 23 раза больше среднего CTR (click-through rate – соотношение переходов по рекламным материалам к общему числу показов) 0,6 % в mobile. При этом голосовое взаимодействие глубже и обладает лучшей запоминаемостью, чем клик.

2) После оптимизации креативов процент взаимодействий достигал 20-25 %. Настолько высокий уровень взаимодействия свидетельствует об эффективности формата – каждый ответ это гарантия, что ролик не только слушают, но и осмысливают предложение бренда, чтобы ответить на него голосом.

3) Свыше 29 % ответивших пользователей проявили интерес. При проявлении интереса пользователю открывалась страница скачивания приложения. В случаях других ответов – пользователя возвращали к любимой музыке от имени Storytel.

4) Конверсия из интереса в установку составила 1,6 %, а из установки в регистрацию – 41 %.

Цель аудиорекламы состояла в охвате аудитории, которая не предоставила доступ к микрофону и мотивации к скачиванию Storytel в App Store и Google Play.

Для достижения этой цели использовались следующие инструменты [5]:

- аудиоролик длиной до 30 с;
- компаньон-баннеры;
- ремаркетинг.

Реклама осуществлялась на всей территории России, среди всех категорий пользователей (половозрастных), исключительно на мобильных устройствах.

В результате [5]:

1) 97,33 % пользователей дослушали ролик Storytel полностью;

2) достигнут CTR 1,44 %. Ремаркетинг увеличил переходы на сайт на 46 %.

Благодаря интерактивным элементам аудиорекламы вызванный к продукту интерес конвертировался в действие как во время прослушивания, так и позже – в более удобное для интерактива время.

Благодаря технологическим и продуктовым решениям Unisound, рекламодатель коммуницировал с аудиторией в новом формате с высоким показателем вовлеченности, а также в формате традиционного аудио с отложенным во времени контактом. Прозрачная аналитика интерактива и конверсий доказали успешность проведенной кампании и выполнения заявленных KPI по установкам, регистрациям, охвату и взаимодействиям.

Таким образом, популярность нестандартных маркетинговых коммуникаций с использованием инструментов аудиорекламы обусловлена тем, что на сегодняшний день число жаждущих получать информацию «здесь и сейчас» активно растет, и это только первый сигнал для брендов. Ведь доверие потребителя в текущем году и впредь будет напрямую зависеть от способности маркетологов устанавливать связи с соцсетями и мессенджерами.

#### Список использованных источников:

1. Артамонов Б.В., Бородай В.А., Новак Л.В., Петренко А.С., Савицкая В.Ю., Цветкова Г.С. Маркетинговые коммуникации: проблемы, возможности и перспективы развития: монография – Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2018.
2. Багиев Г.Л., Длигач А.А., Соловьева Ю.Н. Форсайт технологии маркетинга: маркетинг взаимодействия. Системно-рефлексивный маркетинг. Бенчмаркинг. Управление компетентностью. Измерение и оценка ценности / Монография. Науч. ред. Г.Л. Багиев. – Издательство: Центр научно- информационных технологий «Астерион» (Санкт-Петербург), 2016. – 400 с.
3. Бородай В.А. Преимущества нелинейных стратегий эффективных коммуникаторов в сервисной деятельности // Наука сегодня: постулаты прошлого и современные теории. – Саратов: Академия бизнеса. 2016. С. 7- 11.
4. Бородай В.А. Проблемы диджитализации HR-процессов в сфере сервиса // В сборнике: Высокие технологии и модернизация экономики: достижения и новые векторы развития. Сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции. 2017. – С. 78-85.
5. Российская Ассоциация развития интерактивной рекламы. [Электронный ресурс] / Digital Audio Advertising Casebook – Режим доступа: <https://iabrus.ru> (2018).



---

# **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

---





## ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВИДЕОБЛОГОВ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ КОРПОРАЦИИ SAMSUNG

Э.С. Бакунова

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

В данной статье мы разберем явление видеоблоггинга, причины его популярности и креативное решение PR-кампании Samsung с созданием видеоблога с интерактивными элементами.

Тема статьи выбрана в связи с увеличением популярности видеоблогов как каналов коммуникации компаний с их аудиторией. Новые медиа развиваются и в них постоянно появляются новые тренды. Сегодня наблюдается тенденция визуализации контента. Видео притягивают внимание больше, чем текст, поэтому тексту довольно сложно завоевать читателя самостоятельно без поддержки визуалов. Более 60 % пользователей с большей вероятностью покупают продукт или услугу, рекламируемые онлайн, если посмотрят видеосюжет [5]. Видео на 30 секунд покажет аудитории гораздо больше, чем большая статья, поэтому сегодня лучше всего создавать запоминающиеся короткие видеоролики.

У явления «videоблоггинг» нет общепринятого определения. С точки зрения этимологии в общем под этим понятием подразумевается блог, представленный в видеоформате [2]. В рамках исследования мы обозначим «videоблоггинг» следующим образом: видеоконтент, производимый конкретным человеком или организацией на регулярной основе с целью заработка и увеличения аудитории. Videоблог – это формат блога, где информация подается в формате видео.

Сегодня видеоблоггинг из способа творческого выражения превратился в средство массовой коммуникации. Понимая, что видеоблогеры становятся не просто медийными а персонами, а лидерами мнений, коммерческие компании начали взаимодействовать с видеоблогерами, использовать их ресурсы в маркетинговых целях и как канал PR-коммуникаций. По данным Statista, YouTube является второй самой популярной в мире социальной платформой, а в РФ стоит на первом месте по активности использования (63 % опрошенных) [7]. Из всех социальных интернет-платформ YouTube превосходит другие инструменты по динамике отклика и обладает очень высоким уровнем вовлеченности пользователей. Это эффективная платформа для получения ответной реакции аудитории в виде покупок продукта [4].

Довольно много компаний используют этот маркетинговый канал и уже почувствовали положительный эффект от использования этого способа продвижения. Videоблоггинг как канал маркетинговых коммуникаций стали использовать как международные корпорации, так и нишевые компании, бизнес которых тесно связан с интеграцией информации о продукте или услуге в контент [1, с. 6].

Мы разберем креативное решение для PR-кампании международной корпорации Samsung с использованием собственного корпоративного канала Samsung YouTube TV.

Samsung YouTube TV – один из самых популярных российских видеоблогов на YouTube [5]. Специально для этого канала коллаборация агентств производит уникальный контент – музыкальные клипы, вдохновляющие документальные видео и фильмы 360. Весь контент для канала снимается на смартфоны Samsung Galaxy.

Рассмотрим, что же представляет собой канал Samsung YouTube TV [6]. В анонсе канала всегда прикреплено видео с презентацией самого нового продукта Samsung с описанием его преимуществ. Далее следуют плейлисты: серии созданного компанией шоу Samsung YouTube TV, серия видео Do What You Can't и третий проект – Битва Клипмейкеров. Этот канал – это платформа для открытия для себя новинок компании, инновационных технологий, новых услуг, сервисов и для просмотра интересного контента, который был снят с помощью телефонов Samsung специально для канала в формате шоу.

Канал был создан для того, чтобы ненавязчиво продвигать продукты бренда, в частности, смартфоны Galaxy, и для повышения лояльности пользователей и завоевания доверия аудитории, которая будет смотреть канал за его хороший контент.

В 2015 году канал Samsung YouTube TV стал лидирующим каналом на российском YouTube по количеству подписчиков среди всех остальных каналов коммерческих брендов в России. С увеличением популярности канала возросли требования к его контенту, и с 2015 года за реализацию его проектов взялись агентства Zebra Hero, Cheil и компания Red Pepper Film [6].

На канале Samsung YouTube TV есть 3 проекта: музыкальные клипы, документальные фильмы и видео в формате 360. Все проекты объединены одной идеей – Do What You Can't – то есть «Выходи за рамки привычного». Проекты показывают, что смартфоны Samsung расширяют возможности пользователей, помогают в достижении целей: съемка профессиональных клипов и кино может казаться невозможной, но с помощью камеры Samsung каждый может стать режиссером [7].

Уникальность всех продуктов Samsung заключается в полной персонализации. Поэтому креативным решением видеоблога Samsung является то, что создатели канала решили дать зрителям возможность путем голосования самим выбирать видео, которые попадут на канал. Такой интерактивный элемент в рекламе усиливает взаимодействие аудитории с брендом и привлекает больше внимания.

Для проведения данной PR-коммуникации сначала было запущено девять коротких видео, где блогеры показывали зрителям идеи будущих шоу для канала. Далее результаты голосования решили какие три шоу выйдут в эфир. Каждое шоу также имеет кросс-медийный интерактив со зрителями.

В каждом сезоне на канал выходят два ролика: тизер и один фильм или музыкальный клип. В съемках принимают участие знаменитые музыканты, спортсмены, а также клипмейкеры и режиссеры. В роликах блогеры используют продукты Samsung: сверяют время по умным часам Gear S2, снимают клипы на смартфоны Samsung Galaxy, делают видео формата 360 с камерой Gear 360, смотрят через очки виртуальной реальности Gear VR и «связываются с космосом», используя беспроводные наушники Gear IconX [6].

Как написано выше, на YouTube-канале компании есть 3 разных проекта. Рассмотрим каждый из них.

1. Битва Клипмейкеров – один из проектов канала. В этом проекте популярные блогеры делают профессиональные и качественные клипы на смартфоны в качестве режиссеров для музыкальных групп. Цель проекта – поддержать молодых, пока еще неизвестных музыкантов, и показать возможности смартфонов Samsung Galaxy и хорошее качество их камер. Съемки проходили в Нью-Йорке, Бангкоке, Москве, Санкт-Петербурге и Сочи. Проект освещался в различных СМИ, некоторые клипы выигрывали в музыкальных и рекламных фестивалях, что вызывало дополнительный интерес к проекту и к его публикациям пользователями. Самым популярным видео стал клип певицы Ирины Смелой под прозвищем Tatarka – видео набрало 5 миллионов просмотров всего за 2 дня, а сейчас у него 38 миллионов просмотров [3].

2. Второй проект на канале – хронометражные фильмы «Хроники параноика». В этом разделе на канале выкладываются ролики о том, как новые технологии изменяют жизнь. Главная особенность этих роликов – нативность встраивания продуктов Samsung в хронометражные фильмы. Авторы не рекламируют продукты напрямую, рассказывают истории, используя законы драмы, а не маркетинга.

3. Третий проект – «Последнее видео на YouTube». Это ролики в жанре детектива, в которых известные блогеры Денис Кукояка и Катя Клэп расследуют преступления с помощью гаджетов Samsung. Видео выходили на канал длительностью 8-12 минут, и в конце каждого ролика зрителю даются подсказки для расследования преступления, для того чтобы они сами попробовали вычислить «злодея». Зрители делились наблюдениями и обсуждали свои догадки в комментариях. Ролики быстро распространялись по Интернету, было большое количество user-generated content (пользовательского контента).

Также перед Samsung стояла задача повышения репутации своего корейского бренда, так как их потребители редко гордились своим смартфоном, в отличие от потребителей Apple.

Эту задачу Samsung тоже решил с помощью видеоблога на YouTube. Samsung запустил проект «Битва Блогеров» на своем канале, отправив блогеров в Азию со смартфонами компании. По окончании двух таких кампаний на конференции Digital Branding было объявлено, что по сравнению с 2014 годом показатель «гордости смартфоном» вырос в России в два раза [8]. Насколько велик вклад канала на видеоблоге уточнить точно – нельзя, но результаты кампаний дали миллионы просмотров на канале, активное вовлечение зрителей и увеличение числа подписчиков канала бренда на YouTube.

То есть все проекты на канале основаны на взаимодействии с аудиторией и интерактивности. Зрители сами выбрали шоу, которые будут на канале. Далее пользователи обсуждали свои догадки в шоу-детективе, голосовали за лучшего клипмейкера, и во всех проектах делились своими наблюдениями и активно обсуждали ролики. Такая коммуникация позволила Samsung максимально сблизиться со своей аудиторией, повысить интерес и лояльность к компании.

#### *Результаты работы канала для продвижения бренда Samsung*

За октябрь 2016 года канал компании Samsung на YouTube стал самым популярным брендовым каналом в РФ по числу подписчиков (по данным на 21.12.2016 – 362 500 подписчиков). Также канал стал первым по количеству просмотров видеороликов (по данным на 21.12.2016 – 126 876 764 просмотра видео на канале). Результаты канала Samsung YouTube TV – 40 миллионов просмотров, 38 миллионов охвата уникальных пользователей и 630 тыс. лайков на видео [6].

Компания Samsung поставила перед собой амбициозную маркетинговую задачу сделать канал на YouTube каналом № 1 среди других официальных брендированных каналов, и достигла этой цели [6]. Всего за первые два месяца работы канала Samsung Russia (50 % прироста было от канала Samsung YouTube TV) вышел на второе место в рейтинге брендированных каналов на YouTube по количеству просмотров.

#### **Список использованных источников:**

1. *Карякина К.А.* Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента / К.А. Карякина // Электронный научный журнал «Медиаскоп». – 2010. – № 1.
2. «Практикум по видеорекламе: настройки, кейсы, продакшн». – Бесплатное электронное издание. – ООО «Эффективный консультант», 2016.
3. Как бренды используют блогеров в коммуникации <https://www.sostav.ru/publication/kak-brendy-ispolzuyut-blogerov-v-kommunikatsii-25368.html> дата обращения: 18.03.19.
4. «Как создать и продвинуть канал бренда на YouTube» Блог Ingate <https://blog.ingate.ru/detail/kak-sozdat-i-prodvinut-kanal-brenda-na-youtube/>
5. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование <https://www.webcanape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/>
6. Кейс Samsung YouTube TV <https://www.sostav.ru/publication/keys-samsung-youtube-tv-proekt-na-styke-muzyki-i-kontenta-34316.html> дата обращения: 17.03.19.
7. Перспективы телеформата на YouTube <https://vc.ru/marketing/17157-samsung-youtube> дата обращения: 18.03.19.
8. Art directors club Russia <http://awards.artdirectorsclub.ru/works/1407/> дата обращения: 19.03.19.

## **ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ ИВЕНТ-МАРКЕТИНГА: DIGITAL АСПЕКТ**

**А.С. Башарина**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

По словам Игоря Манна, из 5000 инструментов маркетинговых коммуникаций, насчитанных американской ассоциацией, только 10 возможно использовать для продвижения товаров и услуг в b2b-сегменте [7].

Наиболее многогранный и эффективный из них, на наш взгляд, выставка. Этот инструмент дает возможность личного общения с потребителем, изучения рынка, демонстрации продукции, взаимодействия с конкурентами, реализации высококачественных коммуникаций. Российский союз выставок, ссылаясь на Simmons Market Research, приводит следующие данные: 91 % опрошенных из числа ЛПП (лиц, принимающих решения) считают выставки самым эффективным источником информации [5].

В статье мы рассмотрим, как использовать выставки для продвижения услуг ивент-маркетинга. Особенность заключается в том, что сами выставки являются инструментом ивент-маркетинга.

Итак, есть несколько вариантов участия в выставках ивент-агентствами:

1. Участие в профильных выставках. С одной стороны, это – возможность контакта с профессиональной средой – экспертами, подрядчиками, конкурентами, потенциальными партнерами. С другой стороны, есть вероятность не найти здесь клиентов. Перед участием в выставке необходимо изучить участников, а также определить цели участия вашей компании. Участие в отраслевой выставке в секторе B2B – показатель успешности и жизнеспособности компании. Благодаря участию создается положительная информационная аура.

2. Участие в профильных мероприятиях других отраслей. Участие в таких выставках – возможность найти клиента из определенной отрасли на событии, где ваших конкурентов не будет. В данном случае безусловно необходимо подстроить презентационные материалы под запросы конкретной отрасли.

Рассматривая методы повышения эффективности участия в выставке, обратимся к глобальным коммуникационным трендам, а также разберемся, чего ждут потребители специального события сегодня.

Всемирная ассоциация выставочной индустрии провела исследование [11] по выявлению инсайтов посетителей, в котором было установлено:

- 88 % менеджеров высшего звена младше 35 лет считают, что выставка должна решать и бизнес-задачи, и развлекать, а также с большей охотой посещают мероприятия с развлекательной составляющей.

- Респонденты считают, что выставка является наилучшим каналом для: приобретения продукта (44 %), нахождения новых идей (43 %), нетворкинга (39 %), обучения (34 %).

Что касается индустрии рекламы и PR (как участников профильной выставки), отраслевые мероприятия для специалистов из этой сферы являются главным форматом обучения и позволяют идти в ногу в условиях быстро меняющейся среды [10].

Таким образом, необходимо транслировать интересный, полезный контент; добиваться wow-эффекта. При этом основная цель экспонента при участии в выставке – получить лиды. Непосредственно заключение договора происходит реже на самом мероприятии, а поэтому самое ценное – это контакты потенциальных покупателей наших услуг для выстраивания дальнейшей длительной коммуникации.

Совместить интересы посетителей и экспонентов с наибольшей эффективностью позволяет digital, который, в свою очередь, стремительно развивается, трансформируясь в новое направление – phygital, которое дает широкие возможности для привлечения внимания и вовлечения аудитории [4].

Phygital (physical+digital) – возможность совмещения реального опыта с цифровым при помощи средств мультимедиа.

С помощью AR-, VR-технологий, интерактивных сенсорных поверхностей, стоек и экранов происходит интеграция виртуального мира с физическим. И человеку в такой среде чрезвычайно комфортно – ведь в своей жизни он уже давно не разделяет каналы на «цифровые» или «аналоговые», свободно переключаясь между ними [6].

Мэтт Логан, старший вице-президент по стратегической маркетинговой стратегии Reed Exhibitions, считает, что ключевой тенденцией, влияющей на взаимодействие его организации с клиентами, является персонализация. Он утверждает: «За пределами среды B2B наши

клиенты являются обычными потребителями, и они привыкли к новым технологиям, платформам и информации, которая во многом разработана для них, а также для их конкретных потребностей и желаний». «Они несут те же самые ожидания, когда мы создаем опыт или взаимодействуем с ними в их повседневной деловой жизни. Идея использования цифрового пространства для создания индивидуального опыта – это не только способ, которым мы должны двигаться вперед, но и то, чего ожидают наши клиенты» [8].

Следовательно, при участии в выставке необходимо искать пути эффективного соединения онлайн и офлайн, вовлекая посетителей в активную коммуникацию.

Рассмотрим customer journey посетителя выставки и выясним, какие возможности предоставляет digital на разных этапах.

Частой проблемой на выставке для экспонента является навигация: в первую очередь, необходимо, чтобы потенциальный клиент нашел сам стенд, то есть необходимо со входа заявить о себе. Итак, человек проходит регистрацию, оказывается у входа, а дальше под воздействием различных факторов принимает решение, куда двигаться дальше.

Именно в этой точке логично простимулировать посетителя найти наш стенд.

Одно из решений, которое предлагает digital, – использовать проморобота. Брендированный **робот** привлекает внимание, повышает узнаваемость, подкрепляя впечатления эмоциями. Возможность перемещения также позволяет непосредственно провожать заинтересованных посетителей к стенду. Более того, машинное обучение позволит уже на этом этапе собрать целевой лид: учим робота выяснять профессиональные интересы посетителя (например, через вопрос на экране или голосом), а далее предлагаем сфотографироваться и выслать фото на адрес почты.

Следующий способ завладеть вниманием гостя на входе или из другой точки, отдаленной от стенда, – **голограммы**. Их видно на расстоянии 30 метров и больше, они также создают wow-эффект, фотогеничны и виральны. Следовательно, помимо привлечения непосредственных участников выставки к стенду, голограммы способны увеличить охват, повысить узнаваемость бренда, закрепив за ним позитивные эмоции [1].

Продолжая следовать customer journey, обнаруживаем посетителя у нашего стенда. На этом этапе технологии также значительно повышают эффективность коммуникации.

Те же голограммы и **дополненную реальность** можно использовать и на самом стенде. Например, на стенде строительной компании ROCKWOOL бродили дикие животные: медведь, волк, олень и сервал [3]. Специальный сенсор определял положение посетителей на стенде: именно поэтому виртуальное животное не просто появлялось на экране, но и взаимодействовало со зрителем. Если же посетителей в поле зрения сенсора не было, животные просто «бегали» по стенду, привлекая внимание. Пока зрители играли с виртуальными персонажами, камера автоматически делала фотографии, которые при помощи интерактивного стола можно тут же напечатать или отправить на электронную почту (лид). Никто из общавшихся с виртуальными животными не смог удержаться от получения эффектного снимка, о чем свидетельствуют свыше 2 тысяч снимков, распечатанных на стенде за 4 дня выставки.

Также повысить охват и вовлечь пользователя в коммуникацию можно через простой инструмент – создать брендированную «маску» для сервисов Instagram Stories, Истории ВКонтакте или социальной сети Snapchat и порекомендовать ее к использованию на мероприятии, чтобы все подписчики ваших делегатов сразу понимали, на чьем стенде они находятся [2].

Билл Чэнг, генеральный директор компании Singtel, вовсе использовал элементы дополненной реальности прямо на сцене, чем безусловно вызвал восторг и надолго запомнился зрителям [9].

Однако для еще более глубокого и индивидуального вовлечения предлагаем использовать **виртуальную реальность**. С помощью средств VR становится возможным «перенести» посетителя в другое пространство, продемонстрировать услуги ивент-агентства: он сможет ощутить атмосферу Вашего события, находясь на выставке. Усилить впечатления и вовлеченность поможет user experience, если в вашем виртуальном событии человек сможет каким-либо

образом влиять на ситуацию. Например, менять декорации, переключать музыку, выбирать направление, если создается иллюзия движения. Эмоциональная разрядка, полученная на стенде, гарантирует позитивные впечатления и ассоциации с брендом. Отметим, что виртуальная реальность не будет работать, если не привлечь посетителей попробовать и не объяснять механизм взаимодействия.

Чтобы точно воздействовать на посетителей, которые оказались неподалеку от вашего стенда или экрана, предлагается инструмент **DeepFace**, который использует нейронные сети для верификации лиц с точностью до 97,5 %. Сейчас алгоритмы **DeepFace** применяются для идентификации людей на фотографиях, где предлагают пользователям отмечать знакомых. Аналогичным способом система сможет оповещать вас, когда мимо стенда проходит потенциальный клиент, не знакомый с вашим продуктом. Кстати, на формирование первого впечатления нам нужно всего 7 секунд. Нужно сразу сформировать у приближающегося к вам человека ощущение, что ваш продукт подходит ему наилучшим образом. Технология определения личности **Crystal** помогает пользователям предсказывать поведение, мотивацию и стиль общения собеседника, основываясь на имеющейся информации в профиле или переписке. Подобные методы помогают стендистам улучшить их коммуникационные навыки, повысить уровень индивидуального подхода [2].

Завершая коммуникацию с одним из экспонентов, посетитель, как правило, получает раздаточные материалы для большей информации и возможного дальнейшего контакта. Компания **Flipping Book** предлагает одноименный инструмент для лидогенерации на выставке: перенести раздаточные материалы в онлайн через pdf-формат (каталог, брошюра), где пользователю, чтобы получить интересующую его информацию, необходимо оставить свой контакт. Получить материал можно, отсканировав qr-код мобильным телефоном со стенда – **дополненная реальность**. Более того, для сегментации лидов достаточно отследить, на страницу с какой информацией он хотел перейти [12]. То есть мы также выясняем, какой контент несет наибольшую ценность. **Flipping Book** – своеобразная трансформация лендинга, где считывается статистика. Это долгоиграющая история: отслеживая текущую заинтересованность пользователя, нужно вовремя напомнить про свой продукт. Пользователь также имеет возможность шерить этот документ, что приносит дополнительные лиды.

Таким образом, цифровые технологии позволяют значительно повысить эффективность коммуникации на выставке. Набирая популярность, они становятся дешевле и доступнее. Комбинация различных инструментов между собой приводит к кумулятивному эффекту.

#### Список использованных источников:

1. 5 причин для использования голограмм на выставках [Электронный ресурс] / avclub.pro, 2013-2017. – Режим доступа: <http://www.avclub.pro/experts/sobytiya/5-prichin-dlya-ispolzovaniya-gologramm-na-vystavkakh/>
2. 3 умных инструмента создания впечатлений: digital art, AR и нейросети. Что выберет ваш ивент? [Электронный ресурс] / Event LIVE, 2013-2019. – Режим доступа: [https://event-live.ru/articles/shpargalka/shpargalka-1\\_716.html](https://event-live.ru/articles/shpargalka/shpargalka-1_716.html)
3. Дополненная реальность для выставочного стенда [Электронный ресурс] / United 3D Labs, 2009-2019. – Режим доступа: [https://uni3dlabs.ru/portfolio/rockwool\\_augmented\\_reality\\_portfolio/](https://uni3dlabs.ru/portfolio/rockwool_augmented_reality_portfolio/)
4. Ивенты в стиле кибербанк: 7 трендов аудиовизуальных технологий по следам ISE 2018 [Электронный ресурс] / Event LIVE, 2013-2019. – Режим доступа: [https://www.event-live.ru/articles/mnenie/mnenie-1\\_557.html](https://www.event-live.ru/articles/mnenie/mnenie-1_557.html)
5. Как участвовать в выставке с максимальной эффективностью [Электронный ресурс] / Russian Union of Exhibitions and Fairs, 2012-2019. – Режим доступа: [http://www.uefexpo.ru/\\_data/objects/0006/3140/exhibitions\\_work.pdf](http://www.uefexpo.ru/_data/objects/0006/3140/exhibitions_work.pdf)
6. Как фиджитал спасёт ритейл: примеры использования [Электронный ресурс] / Cossa.ru, 2009-2019. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/trends/168855/>
7. О маркетинге b2b Манн [Электронный ресурс] / Игорь Манн, 2007-2019. – Режим доступа: <https://www.igor-mann.ru/o-marketinge-b2b/>

8. An Events Tactical Guide to Digital Attendee Marketing [Электронный ресурс] / CEIR, 2000-2019. – Режим доступа: <https://ceirblog.wordpress.com/2019/03/10/an-events-tactical-guide-to-digital-attendee-marketing/>
9. Augmented Reality Demo at SingTel i.luminate 2010 on SingTel's Cloud Computing Offerings [Электронный ресурс] / YouTube, 2005-2019. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=180&v=bMYhlWETBNo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=180&v=bMYhlWETBNo)
10. Buman Media представляет ежегодное исследование PR-рынка России [Электронный ресурс] / Sostav.ru, 1998-2019. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/rabota-na-effektivnost-sovremennyj-piarschchik-ekonomno-raskhoduet-byudzhet-i-postoyanno-uchitsya-32543.html>
11. Global visitor insights [Электронный ресурс] / UFI The Global Association of the Exhibition Industry, 1996-2019. – Режим доступа: [https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2018/12/UFI\\_Explori\\_Global\\_Visitor\\_report\\_2018\\_public\\_summary.pdf](https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2018/12/UFI_Explori_Global_Visitor_report_2018_public_summary.pdf)
12. Paperless выгодная альтернатива печатным изданиям [Электронный ресурс] / YouTube, 2005-2019. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=3Ux7uVeXoe0> (07.04.2019).

## ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ MOBILE COMMERCE

**Д.П. Бобровник**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

На современном этапе цифровая революция коснулась всех сфер человеческой жизни. Сегодня практически каждый человек, в той или иной мере, пользуется гаджетами и современными цифровыми сервисами, начиная от социальных сетей, мобильных приложений, телевидения и развлечений, заканчивая госуслугами. Потребитель всё больше и больше во всём полагается на свой смартфон. Большое количество пользователей совершают покупки через Интернет и мобильные приложения. И в этой новой цифровой экономике бизнес уже не может работать по старой модели, с традиционными процессами и с прежней эффективностью. К концу прошлого года число пользователей мобильных гаджетов резко возросло, что послужило толчком к развитию mobile commerce.

Согласно статистике, около 60 % покупок в Интернете происходят через мобильные версии сайтов или мобильные приложения. Поэтому, чтобы не терять клиентов, компании обязаны создавать удобные и качественные интерфейсы [1]. Потому что для пользователя в первую очередь важна эффективность, быстрота, доступность и легкость в использовании.

Сейчас всё больше и больше интернет-магазинов переходят на мобильные приложения. Доля покупок, сделанных при помощи мобильных технологий, значительно возросла, что выдвинуло mobile commerce в отдельный сегмент [1]. Мобильное приложение – это просто, оно всегда под рукой. Если создать удобное и функциональное приложение, которое не будет заставлять покупателя искать и думать, конверсия поднимется и популярность возрастет. Также мобильное приложение ориентировано на лояльную аудиторию, только скачав приложение пользователь уже показывает, что не равнодушен к компании, бренду.

Причины, по которым мобильное приложение эффективнее мобильной версии сайта интернет-магазина [1]:

– Приложения загружают контент гораздо быстрее, чем сайт в Интернете. Пользователи не любят медленные сайты, поэтому спокойно уходят к другим представителям рынка.

– Мобильное приложение не нуждается в подключении к сети. Все базовые задачи можно прогрузить и без Интернета, например посмотреть товар, кинуть в корзину, сравнить.

– UI/UX лучше, чем у сайта. Больше возможностей с пользовательских взаимодействий. Приложение лучше загружает анимацию.

– Мобильное приложение обладает большей интерактивностью. Есть возможность делиться ссылками через различные мессенджеры, использовать социальные сети. Каждый

клиент, который является пользователем приложения, уже автоматически, через авторизацию пользователя, становится живой платформой для рекламы.

– Люди стали чаще использовать мобильные приложения, они тратят 90 % времени на своё мобильное устройство, используя в этот момент мобильное приложение.

– Получается более точная аналитика. Это помогает компании подбирать контент более точно.

Основными инструментами директ-маркетинга в мобильной цифровой среде являются **SMS, MMS и e-mail рассылки, push-уведомления**.

Мобильное приложение может использовать технический канал push-уведомлений для прямой коммуникации с клиентом. Большой плюс использования данного инструмента в том, что он один из самых дешёвых рекламных каналов. Для рассылок информации о скидках и акциях интернет-магазина не нужны базы данных, содержащие номера телефонов пользователей.

Главным преимуществом SMS-рассылок является возможность автоматизации и использования различных сервисов для рассылок, что позволяет очень быстро донести нужную информацию до всей базы постоянных клиентов сразу. Также сообщения читают все – это было доказано исследованием. У целевой группы возраста 17-36 лет в 80 % в течение часа были прочитаны смс. С помощью SMS можно развивать CRM. Напоминать клиентам о различных акциях и скидках [4]. MMS (Multimedia Messaging Service) – способ передачи мультимедийных сообщений. Первая часть – текстовое сообщение, которое приходит получателю. Вторая часть – это изображение, видео- или аудиоролик, который хранится на сервере оператора. E-mail – электронные письма. Сейчас с появлением мобильной техники электронные письма обрели новый характер. Это отличный инструмент для улучшения CRM, но главное помнить, что для пользователя важна простота и удобство.

#### **Мобильные приложения и мобильные сайты**

Всё самое свежее и лучшее в мобильном маркетинге ассоциируется в первую очередь с мобильным приложением. Именно оно обеспечивает пользователю удобство в работе, скорость реакции, взаимодействия с контактами и камерой. Приложения очень легко установить на свой девайс.

В 2017 году загрузки приложений превысили 175 млрд по всему миру, рост на 60 % по сравнению с 2015 годом. Также расходы пользователей в магазинах приложений превысили \$86 млрд. Расходы увеличились на 105 % по сравнению с 2015 годом. Каждый пользователь проводил примерно 1,5 месяца в году в приложениях. Плюс 30 % роста по сравнению с 2015 годом [4, с. 41].

Большое сходство мобильные сайты имеют с приложениями, но вот главное отличие: скорость реакции на внешние изменения гораздо выше. Мобильные сайты дают пользователю один опыт с разных площадок и предлагает пользователю совершить действие [5, с. 130]. Главным преимуществом мобильных сайтов является возможность поискового продвижения в сети Интернет, что позволяет увеличивать охват целевой аудитории и получать из поиска новых клиентов. Основной контент сайта должен располагаться в верхнем левом углу, чтобы пользователь смог быстро найти нужную информацию.

Хорошим вариантом для компании является оптимизация мобильной версии сайта. Лучшим вариантом для этого будет создание адаптивного дизайна. Адаптивный сайт выигрывает перед приложением тем, что его не нужно скачивать, некоторые пользователи к этому не всегда готовы. Стоимость и сроки гораздо ниже, чем создание мобильного приложения.

Важным инструментом продвижения в mobile commerce является оптимизация ресурсов под **мобильный поиск**. Мобильный поиск – это первая отправная точка, с которой пользователь начинает получать информацию о товаре или услуге. Сейчас на мобильной версии доступен поиск с помощью геотаргетинга или распознавание образов. Основное отличие этого инструмента от обычного поиска в Интернете – это то, что мобильный поиск призывает пользователя к таким действиям, как «нажмите для звонка» или «посмотреть информацию на карте». Также с мобильного телефона люди предпочитают более короткие запросы: «магазин 24»



вместо «магазин 24 часа рядом». Пользователь, пользуясь мобильным поиском, ждет решение проблемы на месте, так что должен быть мгновенный ответ.

### **Контекстная и медийная реклама**

Один из быстрых и эффективных способов, если необходимо привлечь внимание к новому интернет-магазину, – сообщить аудитории об акциях, распродажах или же поднять продажи у сезонных товаров. Контекстная реклама (лат. contextus – соединение, связь) – тип интернет-рекламы, содержание которой показывается в соответствии с содержанием страницы. Объявления показываются пользователю только в тот момент, когда он сам заинтересовался товаром или услугой, возможно, готов к покупке. Контекстная реклама бывает поисковой и тематической:

- Поисковая контекстная реклама показывается в крупнейших поисковых системах или по сайту, если пользователь указал свой запрос в точности с ключевым словом сайта.

- Тематическая контекстная реклама показывается на странице сайта, входящего в Партнерскую сеть рекламных систем, если тематика рекламы соответствует интересам пользователя. Тематическая реклама показывается как дополнительная информация к содержанию страниц, которые просматривает пользователь. Хотя для показа объявлений пользователь не вносит запрос, они все равно находятся в сфере его внимания (т.е. являются контекстными).

Таргетированная реклама в социальных сетях с появлением мобильных приложений – это эффективный инструмент коммуникации с аудиторией. Сам термин «таргетированная реклама» обозначает показ рекламных объявлений, которые привязываются не к содержанию веб-страницы, а к определенной группе пользователей, выделенной на основании их предшествующего поведения или анкетных данных.

Также есть такой вид рекламы, как медийная (еще называют тизерной от англ. “teaser” – дразнилка). Она рассчитана на охват аудитории, включающий целевые группы. Её задача показываться максимально «нужным» людям.

Медийная реклама – это в основном баннеры с оплатой за время, количество показов на сайте (PPV) или кликов на объявление (PPC). За счёт своей графической составляющей медийная реклама имеет большую пользовательскую вовлеченность. Также это почти единственный вид рекламы в Интернете с эмоционально составляющей [7, с. 224].

Типы медийной рекламы:

– Rich-Media баннеры – анимированный баннер с интерактивным контентом.

– Классический баннер – представляет собой анимированную или статичную картинку, либо ролик на flash, с потенциалом перейти на сайт рекламодателя (порой с возможностью позвонить, если баннер показывается на мобильном устройстве).

– Видеореклама – это реклама, связанная с распространением видеоконтента в Интернете. Форматы и площадки распространения: VR, обзоры и интеграции на YouTube и Facebook, прямые эфиры там же и в Instagram, слайд-шоу в Facebook, видео в AdWords [2].

В заключение хотелось бы отметить, что быстро растущий рынок мобильной электронной коммерции помогает владельцам бизнеса укреплять связь со своими клиентами. Стало намного проще купить любой продукт в магазине, расположенном в другой стране, сидя в своем собственном кресле. Интернет-шопинг кардинально изменил то, как люди делают покупки. Еще никогда не было более подходящего времени, чтобы разработать мобильное приложение для интернет-магазина. Прежде чем выбирать нужный инструмент, анализируйте поведение мобильной версии и приложения, чтоб понять какой способ продвижения выбрать.

### **Список использованных источников:**

1. Мобильный маркетинг // Блог «Интернет-маркетинг» – <https://internet-marketings.ru/mobilnyj-marketing/>
2. M-commerce – следующий этап развития E-commerce [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.unilead.net/2016/06/08/m-commerce-sleduyushhaya-stupen-razvitiya-e-commerce/> (18.04.2019).

3. App Annie: ретроспективный отчёт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://apptractor.ru/measure/app-store-analytics/app-annie-retrospektivnyi-otchet-za-2017-god.html>
4. *Вирин Ф.* Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. – М.: Эксмо, 2010. – 41 с.
5. *Бутаев Л.* Мобильный маркетинг. Как зарядить свой бизнес в мобильном мире. 2017. Г. 2
6. Mobile commerce в России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://belretail.by/ckfinder/userfiles/files/Mcommerce\\_2018\\_omni\\_solutions.pdf](https://belretail.by/ckfinder/userfiles/files/Mcommerce_2018_omni_solutions.pdf)
7. *Вирин Ф.* Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. – Москва: Эксмо, 2013. – 224 с.

## **ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ САЛОНА КРАСОТЫ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: РОССИЙСКИЙ ОПЫТ**

**Н.А. Бутаева**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

В настоящее время использование социальных сетей в России характерно для более чем половины населения – все они являются потребителями. Следовательно, это очень большое количество потенциальных покупателей товаров и услуг компании.

Социальные медиа предоставляют организациям широкий выбор способов общения со своей целевой аудиторией.

Социальная сеть – это социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (темы, объединяющие вокруг себя людей), и связей между ними [2].

Социальные медиа – это вебсайты и приложения, позволяющие людям создавать контент, делиться им, а также устанавливать и поддерживать связь с другими пользователями или группами. Социальные медиа объединяет несколько общих свойств: они стимулируют возникновение онлайн-сообществ, а контент генерируют сами пользователи, которым для присоединения необходимо создать личную страницу [5].

Ключевая особенность социальных медиа состоит в том, что пользователь внутри этого пространства является как аудиторией, так и источником информации. Это значит, что коммуникация с аудиторией значительно упрощается, а получение обратной связи от читателя или покупателя и вовсе дело двух минут [7].

SMM (Social Media Marketing) – вид маркетинга на крупных коммуникационных платформах. Производится за счет подбора необходимого для продвижения контента и прямой коммуникации с действующим и потенциальным потребителем [3].

Возможности SMM позволяют малому бизнесу развиваться практически без вложений, а крупному бизнесу поддерживать актуальность и активность вокруг своего продукта.

В мире социальных медиа существует два вида SMM стратегий:

1. Скрытая – когда реклама в своем преимуществе является нативной, а сообщество вашего продукта создано как информационное. Это значит, что открытой рекламы внутри таких сообществ не будет – будет плотное вплетение ее в контент (в истории от лица пользователей), в «мемы» или картинки на тему вашего информационного пространства.

2. Открытая – стратегия связана с открытой системой публикации рекламных постов. Также общее информационное поле сообщества или страницы будет направлено только на рекламу и продажу, и никак не имеет развлекательный характер.

Инструменты SMM-продвижения сегодня становятся невероятно востребованы среди интернет-маркетологов и владельцев сайтов. Компании малого и среднего бизнеса обращаются к социальным медиа как к одному из самых эффективных инструментов интернет-маркетинга.

Интернет-ресурсы пользуются большой популярностью, привлекая все больше клиентов. Продвижение услуг салона красоты в социальных медиа позволит выполнить главное условие развития бизнеса – стабильный клиентский поток. Раскрутка является обязательным этапом при создании сайта, гарантирует успех и быструю окупаемость вложенных средств.

Как и поисковое продвижение сайта, успех кампании в социальных медиа во многом зависит от качества персональной страницы. Некоторые профили коммерческих предприятий через время превращаются в функциональные мини-сайты, которые приносят дополнительную прибыль своим владельцам. Главное, чтобы они представляли интерес для посетителей и читателей.

Внимание искушенных пользователей завоевать не просто. Ведь продвижение в социальных медиа даже отдаленно не должно напоминать прямую рекламу, которая не представляет интереса для 80 процентов посетителей, снижает кредит доверия к ресурсу. Именно доверие обеспечит постоянный приток целевых клиентов на сайт. Поэтому публикуемая информация должна быть объективной, интересной, постоянно обновляющейся [4].

Рынок предприятий индустрии красоты в достаточной мере специфичен, в силу своих особенностей он находится в постоянной динамике и быстро меняется.

В настоящее время рынок салонов в России является одним из самых популярных и востребованных в повседневной жизни. Из года в год на этом рынке растет доля компаний с иностранными инвестициями.

Современный рынок предприятий индустрии красоты динамичен под воздействием ряда факторов (искусство, мода, новые разработки, общественные нормы), все это говорит о возможности внедрения новых услуг, способствуя тем самым увеличению прибыли от данного вида деятельности [6].

Исследователи BusinessStat предполагают возможное увеличение количества предприятий индустрии красоты в ближайшие 6-7 лет, после чего на рынке появятся сильные предприятия и крупные сети, что затруднит выход новых участников рынка [1].

Говоря о перспективах развития предприятий красоты, можно сказать, что в дальнейшем в сфере индустрии красоты в России произойдет укрупнение основных игроков рынка, создание партнерских сетей под одним брендом. Рынок салонов красоты будет расти год за годом под влиянием новейших технологий и достижений в индустрии косметологии, которые все активнее будут отражать основные модные тенденции данного направления [7].

В связи с ростом количества салонов красоты, растет и борьба за привлечение клиентов. Отходя от традиционных методов информирования и привлечения новых клиентов, например, раздачи листовок, все больше брендов салонов красоты уходят в Интернет.

Следует отметить, что лендинговые страницы, рассказывающие об акциях, услугах и т.п., тоже понемногу становятся все менее популярными. Из-за постоянно растущей популярности социальных сетей, все больше и больше предпринимателей начинают осваивать новые для них площадки. И, как можно заметить, из-за количества рекламы делают это очень успешно.

Для каждой соцсети (рассмотрим Facebook, ВКонтакте и Instagram) существуют свои особенности продвижения услуг салонов красоты.

Подход к продвижению в каждой социальной сети примерно одинаков: чаще всего задействована таргетированная реклама, а также различные инструменты SMM.

Аудитория в Facebook в основном представлена сегментом возрастной аудитории, обладающей хорошим заработком, а значит они могут позволить себе услуги салонов красоты премиум класса. В рекламе, а также при создании контента для страницы в этой социальной сети, надо делать упор не на цену, а на качество. Так как люди, которые могут заплатить большую сумму за услугу, хотят понимать, за что они платят, и что в итоге получают.

Российская аудитория Facebook требовательна, также у нее нет много времени на чтение длинных постов, описывающих преимущества или недостатки того или иного оборудования для коррекции недостатков. Надо стараться быть лаконичным и уместать главную мысль в несколько предложений.

Из-за отсутствия возможности сидеть в социальной сети несколько часов подряд надо реагировать на вопросы в личных сообщениях или в комментариях группы очень быстро, иначе есть риск упустить заинтересованного клиента.

Оформление страницы в этой социальной сети тоже играет важную роль. Картинки должны привлекать внимание, но не стоит переусердствовать с цветами. Для аудитории Facebook важнее, что там нарисовано, а не насколько оно ярко. Лучше всего подходит инфографика, а также фотоотчеты или короткие видеообзоры из салона красоты на различные услуги.

Во ВКонтакте находится молодая аудитория. В основном это подростки, студенты и начинающие специалисты. Большинство из них не готовы отдавать большие деньги за услугу, поэтому в своих рекламных сообщениях, а также в постах следует делать упор на цену и на то, что конкретно входит в стоимость. Упоминать, что за небольшую цену можно получить качественные услуги. «Дешево и сердито» – вот, что ищет молодая аудитория.

Ввиду того, что молодежь тратит много времени в социальных сетях, у них есть время, чтобы подождать ответа от сообщества бренда в сообщениях или в комментариях. Но не стоит затягивать ответ на часы, оптимальный промежуток – не больше 30 минут.

При продвижении услуг стоит помнить, что молодое поколение уже интуитивно «блокирует» рекламные сообщения. В рекламных сообщениях и в постах для социальных сетей следует использовать яркие картинки, неплохим решением будет включить шутки в рекламное сообщение. Благодаря чему-то смешному и яркому реклама запомнится и отложится в памяти. Также следует поступать и при написании постов. Сообщение о скидках или специальных предложениях оформлять с помощью эмодзи (но не перебарщивать) и яркой картинкой. Так, среди всего потока новостей, пост будет выделяться, а значит высока вероятность, что на него обратят внимание.

Также для контента в этой социальной сети, как и в Facebook, подходят фотоотчеты и видеозаписи об услугах.

Instagram сочетает в себе две категории пользователей – возрастная и обеспеченная из Facebook и молодая из ВКонтакте. По большей части активная часть аудитории схожа с аудиторией во ВКонтакте, поэтому нет никаких особых секретов, на что стоит делать упор в рекламных сообщениях и постах. Instagram – это визуальная соцсеть, поэтому самая важная составляющая любого поста – фотография. Громоздкие тексты редко кто дочитывает до конца. Фотография и/или заголовок должны цеплять.

В Instagram есть неудобная особенность – текст нельзя форматировать, а читать сплошной текст неудобно. На выручку приходят специальные сервисы, боты в Telegram, а также эмодзи (опять-таки, не стоит с ними перебарщивать), с помощью которых можно структурировать сообщение.

Не стоит забывать и о призывах к действиям. Спрашивайте о мнении подписчиков на счет, например, нового цвета лака или введения новой услуги. Рассказывайте об услугах, приглашайте переходить на сайт или на другие страницы в социальных сетях.

Хэштеги и геометки на публикациях тоже помогают привлекать лайки. Однако не стоит переусердствовать с хэштегами, выбирайте только те, которые релевантны вашей ЦА, создайте собственные хэштеги для удобной навигации по постам.

Использование сторис с опросами, прямых эфиров, нового и интересного контента – всего, что вовлекает подписчиков и способствует активности, помогает искусственному интеллекту Instagram показывать публикации в начале новостной ленты. Для попадания в раздел «Интересное» также важно, чтобы контент привлекал внимание. Чем больше лайков и комментариев соберет пост, тем больше вероятность попадания в раздел «Интересное», а значит больше вероятность привлечения новой аудитории.

Контент, как и во ВКонтакте и Facebook, может быть фотоотчетом и/или видеообзором услуг. Особенно популярны форматы «до – после».

И конечно же не стоит забывать про актив. Если в группе постоянно идут обсуждения, на вопросы быстро отвечают, а негатив стараются погасить, если регулярно публикуются посты, значит и аудитория будет лояльнее. Новые клиенты, увидев «живую» группу, охотнее

записываются на прием, нежели в «мертвую», где невозможно что-то уточнить или узнать. Такой тактики следует придерживаться во всех социальных сетях.

Для малого бизнеса, такого как салон красоты, использование социальных сетей для продвижения своих услуг – настоящая находка. При ограниченном бюджете тяжело продвигать свои услуги в традиционных медиа, таких как наружная реклама или печать в прессе. Поэтому салоны красоты перешли в социальные медиа. Там проще найти клиентов, используя бесплатные инструменты, например, хэштеги и массфоллоуинг. А для продвижения своих услуг не требуется больших денежных затрат на рекламные сообщения.

Ввиду того, что преимущества социальных сетей очевидны не только для малого бизнеса, но и для большого, большинство предпринимателей уходят в социальные медиа и остаются в них.

#### **Список использованных источников:**

1. Анализ рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в России. Электронный ресурс. Режим доступа: [<http://marketing.rbc.ru>].
2. Лекция. Малыгина О.П. «Основы SMM».
3. Акулич М. Интернет-маркетинг в социальных сетях и на YouTube – М.: Издательские решения.
4. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Наталия Ермолова.: Альпина Паблишер; Москва; 2013.
5. Социальные медиа. [Электронный ресурс]. Режим доступа [<https://te-st.ru/2018/02/19/social-media-pros-and-cons>].
6. Тенденции в индустрии красоты // Журнал «Генеральный директор». Электронный ресурс. Режим доступа: [<http://alliancebeauty.ru/site/generalnyj-direktor>].
7. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Манн, Иванов и Фербер. – 2013.

## **АМБАССАДОРЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ**

**В.А. Вая**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата направления «Реклама и связи с общественностью»*

В современном мире существует множество различных каналов коммуникации, благодаря которым бренды могут улучшить свой имидж и привлечь внимание целевой аудитории к своему товару или услуге.

На сегодняшний день ситуация такова, что аудитория зависима от социальных сетей, все мы регулярно проверяем ленты новостей и публикации известных людей. С помощью данного канала коммуникации можно узнать много интересного о каком-либо бренде и его особенностях благодаря такому маркетинговому инструменту, как амбассадор.

Термин «амбассадор» в переводе с английского языка означает «посол, представитель».

В источниках представлены различные определения понятия «амбассадор» в маркетинговом контексте, к примеру, амбассадор – это человек, который представляет бренд определенной целевой аудитории [1].

Принято трактовать это определение в двух смыслах: амбассадор – это посол бренда, посланник, официальный представитель интересов бренда среди целевой аудитории или же это известный, популярный и авторитетный, среди целевой группы, человек [2].

Таким образом, амбассадор – это известная личность, представляющая интересы бренда среди целевой аудитории. Он является одним из самых эффективных инструментов, который помогает брендам в работе с целевой аудиторией. Как правило, амбассадор не состоит в штате компании и не участвует в принятии решений.

Анализируя современные тенденции продвижения продукции, можно сделать вывод, что Instagram является более подходящей платформой для деятельности амбассадоров, так как в данной социальной сети содержится много рекламного контента, все потому, что именно данный канал коммуникации – один из самых распространенных в сфере рекламы и пиара по

достижению целевой аудитории, в то время как такие известные социальные сети, как ВКонтакте и Facebook используются аудиторией в основном как мессенджеры. Амбассадоров можно встретить как в социальных сетях, видео-хостингах, так и в повседневной жизни, к примеру, на телевидении.

Каждый бренд заинтересован в том, чтобы о нем знали и в дальнейшем хотели приобрести. Таким образом, здесь уже возникает вопрос: «А кто им может помочь в этом?» – Несомненно, лидер мнения, в роли которого будет задействована известная целевой аудитории личность. Это может быть блогер (к примеру, если целевая аудитория – молодежь), а также актер, телеведущий, модель или певец.

Как показывает практика, аудитория не любит прямую рекламу – она верит людям, в чем и состоит главная задача бренд-амбассадора. Он старается посредством своих публикаций и комментариев к ним показать все достоинства бренда, как бы советуя его приобрести.

Прежде, чем выбирать лидера мнения, бренду необходимо отталкиваться от интересов своей целевой аудитории, понимать кто для них является авторитетом и чьему примеру они следуют.

Например, возьмем известную певицу Риту Дакоту, которая в 2017 году стала амбассадором бренда Tezenis (бренд нижнего белья, купальников и домашней одежды), целевой аудиторией которого являются девушки и женщины. На сегодняшний день молодая, привлекательная и талантливая Рита имеет на своем счету 1,8 млн подписчиков [4], что показывает ее популярность и доказывает точный подход бренда к выбору лидера мнения. 1-2 раза в неделю Рита выкладывает публикации или истории с контентом о Tezenis, также порой мелькают различные мероприятия, которые устраивает бренд или же сами съемки со звездой. Или вспомним про двух видео-блогеров: Катю Клэп и Катю Адушкину, которые являются амбассадорами Adidas. Обе Кати очень популярны среди молодежи, поэтому целевая аудитория ставит их себе в пример [6].

Специалист в сфере рекламы Александр Романов выделяет несколько важных качеств, которыми должен обладать каждый амбассадор. Во-первых, актерское мастерство, чувство юмора и креативность – залог успеха амбассадора, благодаря этим качествам и навыкам интерес у целевой аудитории обеспечен; во-вторых, умение создать себе имя с нуля – это покажет целеустремленность и готовность прикладывать все усилия для успешного результата, и в-третьих, стрессоустойчивость, так как в любых критических ситуациях очень важно реально оценивать ситуацию и не поддаваться на провокации.

Многие специалисты выделяют несколько важных требований к лидеру мнения прежде, чем он «получит звание бренд-амбассадора»: нельзя распространять информацию о сотрудничестве, а также вести «двойную игру», то есть во время действия контракта работать с конкурентом; очень важно – следить за публичными высказываниями, так как они могут восприниматься двояко, четко подбирать слова и выражения при обращении к аудитории и не совершать действий, которые могут нанести ущерб репутации бренда [5].

Источник дохода бренд-амбассадора зависит от его договоренности с брендом, так как происходит это на индивидуальной основе. Также свою роль играет уровень его популярности, страна, в которой он себя раскручивает, сезон и многое другое. Стандартными вознаграждениями являются скидки, бесплатные товары, посещение различных мероприятий или же материальная оплата на постоянной основе в течение действия контракта [3].

По мнению специалистов, следующий перечень советов поможет тем, кто хочет попробовать себя в качестве бренд-амбассадора. Для этого необходимо: создать образ, то есть придумать стиль аккаунта и темы, которые актуальны в данный период, а также стараться периодически проводить различные конкурсы или голосования – это очень привлекает аудиторию! Затем стоит задача – привлечь внимание аудитории, здесь понадобится взаимопомощь, эффективный способ SFS – shout out for shout out, то есть человек рассказывает о другом аккаунте, в ответ его компаньон делает то же самое, после чего при хорошем раскладе количество подписчиков увеличивается. В течение раскрутки нужно тщательно следить за контентом, стараться не

писать и не выкладывать лишнего, что может оттолкнуть подписчиков, также необходимо подумать, что сегодня актуально продвигать – можно составить список тех брендов, которым хочется уделять особое внимание и впоследствии заниматься их продвижением. И, конечно же, нужно быть искренними и честными – это, пожалуй, главные качества амбассадора в его деятельности, которые помогут ему эффективно коммуницировать с аудиторией [3].

Таким образом, те компании, которые используют данный канал и инструмент для улучшения имиджа и продвижения своей продукции, делают стратегически важный шаг навстречу успеху и дальнейшему развитию своего бренда.

#### **Список использованных источников:**

1. Блог про интернет-маркетинг; Кто такой амбассадор бренда и что это значит. Как становятся амбассадорами, примеры в России и в мире [Электронный ресурс] <https://internet-marketings.ru/kto-takoj-ambassador-brenda-cto-znachit/> Дата обращения: 31.03.2019.
2. Записки маркетолога; Маркетинговый словарь [Электронный ресурс] [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_a/ambassador/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_a/ambassador/) Дата обращения: 31.03.2019.
3. Marketer.by; Как стать амбассадором бренда? [Электронный ресурс] <https://zen.yandex.ru/media/id/5b90f6a123420100aaa09123/kak-stat-ambassadorom-brenda-5c0a66d944c73500ae938370> Дата обращения: 01.04.2019.
4. Официальная страница Риты Дакоты в Instagram (@ritadakota) [Электронный ресурс] [https://instagram.com/ritadakota?utm\\_source=ig\\_profile](https://instagram.com/ritadakota?utm_source=ig_profile). Дата обращения: 01.04.2019.
5. Reklama Planet; Кто такой амбассадор бренда [Электронный ресурс] <https://reklamaplanet.ru/marketing/ambassador-brenda> Дата обращения: 01.04.2019.
6. RUSBASE; Как выбрать блогера-амбассадора бренда (и нужен ли он вам) [Электронный ресурс] <https://Rb.Ru/Opinion/Blogger-Ambassador/> Дата обращения: 01.04.2019.

## **ОСОБЕННОСТИ КОНТЕКСТНЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ФИТНЕС-КЛУБОВ В РУНЕТЕ**

**Д.Ю. Герасин**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата направления «Реклама и связи с общественностью»*

Эффективная реклама фитнес-клуба – это не только билборды на улицах города, баннеры, листовки, но и продвижение в сети. Именно контекстная реклама также может стать тем самым инструментом, который позволит привлечь потенциальных клиентов на ваш сайт и вывести бизнес-показатели фитнес-клуба на новый уровень. Обеспечить максимальную эффективность данного инструмента позволит только грамотно разработанная стратегия продвижения, в которой будет учтен ряд параметров. Для формирования правильной стратегии необходимо:

- определение портрета целевой аудитории;
- анализ результатов поисковой выдачи и сбор семантического ядра;
- конкурентный анализ рекламных объявлений;
- медиапланирование и подбор рекламных площадок;
- оптимизация.

**Определение портрета целевой аудитории.** Для того чтобы реклама для фитнес-клуба работала на результат, важно, чтобы объявления демонстрировались именно тем, кто интересуется вашими услугами. Определение ключевых параметров поможет охватить рекламой только целевую аудиторию. Для этого необходимо:

- Настройка геотаргетинга: фитнес можно отнести к разряду бизнесов, сильно зависящих от территориального расположения, поэтому будет недостаточно просто указать страну и город. Необходимо конкретное местоположение, в радиусе которого могут находиться

потенциальные клиенты. Это могут быть определенные районы, находящиеся вблизи от клуба, тем самым исключив наиболее отдаленные.

- Установка параметров таргетинга по демографическому признаку: возраст, пол, наличие детей. Например, если цель – реклама женского фитнес-клуба, то следует исключить из целевого ядра пользователей мужского пола.

**Проверка результатов поисковой выдачи и сбор семантического ядра.** Чтобы найти или оценить идеи для интернет-рекламы фитнес-клуба, следует воспользоваться анализом статистики поисковых запросов. Необходимо понять то, как люди пытаются найти себе фитнес-клуб, какие связки слов вбивают в поисковую строку своих браузеров. В большинстве случаев первоначально анализируются запросы, содержащие название фитнес-клуба. Исключением может являться настройка рекламной кампании для нового фитнес-клуба. Исходя из результатов данного анализа, формируется семантическое ядро ключевых запросов. Важно использовать ключевые фразы, отображающие привязку к региону, району. Это позволит избежать низко конверсионных переходов и использовать бюджет эффективнее. Также не стоит забывать про запросы, связанные с дополнительными услугами фитнес-клуба: фитнес-массаж, йога, стретчинг, пилатес, TRX и т.д. Следует ограничить показ объявления по запросам, которые не имеют отношения к вашим услугам. Так, например, если фитнес-центр не имеет бассейна, то минус-словом будет «бассейн».

**Конкурентный анализ рекламных объявлений.** Грамотная разработка рекламы для фитнес-клуба предполагает поиск уникального торгового предложения (УТП), которое выгодно будет выделять ваш фитнес-бизнес на фоне конкурентов. Для этого важно провести анализ сайтов, рекламных кампаний и объявлений фитнес-клубов, которые присутствуют на рынке и могут составить вам конкуренцию. Конкурентный анализ рекламных объявлений не подразумевает заимствование предложений конкурентов, о чем, к сожалению, забывает большое число рекламодателей. Сейчас нередко можно увидеть абсолютно одинаковые объявления в поисковой выдаче. Важно четко понимать свое уникальное торговое предложение и уметь сообщить об этом пользователям.

**Медиапланирование и подбор площадок.** Известно, что для запуска контекстной рекламы рекламодатели используют такие инструменты, как Яндекс Директ и Google Adwords. Зачастую одной работающей на поиске рекламной кампании не хватает. Чтобы обеспечить максимальный охват на первых этапах работы рекламной кампании, как минимум, необходимо обеспечить показ объявлений на поиске и в сетях. Но и этого бывает мало. В дальнейшем в зависимости от размера медиа бюджета, специфики и потребностей фитнес-клуба, можно масштабировать рекламную кампанию за счет медийно-контекстного баннера и видеорекламы. Показ рекламных сообщений в виде интерактивных баннеров (МКБ): текстов, статичных или анимированных изображений, коротких видеороликов, которые размещаются в результатах поисковой выдачи, на сайтах-партнерах, вручную отобранных площадках, входящих в партнерскую сеть поисковых агрегаторов. Основное преимущество такого баннера заключается в том, что он выделяется среди поисковой выдачи и других контекстных объявлений.

**Оптимизация.** Для того чтобы отслеживать эффективность работы рекламной кампании, необходимо подключить счетчики Яндекс Метрики, Google Analytics и настроить в них цели. Следующим шагом к получению детальной статистики является корректная настройка динамического коллтрекинга вкупе с CRM-системой фитнес-клуба. Это позволит сформировать начальную статистику, обозначить рамки допустимых значений CPA и перейти к оптимизации рекламных кампаний. Для удобства работы необходимым этапом будет являться интегрирование данных из коллтрекинга в Google Analytics.

После запуска контекстной рекламы перед рекламодателем появляется задача: как распределять бюджет по всем кампаниям в соответствии с их экономической эффективностью.

Сразу как кампании набирают статистику, становится понятно, какие ключевые слова приносят конверсии, а какие нет. Это позволяет сегментировать семантику на «хорошие» и «плохие» ключевики. В кампаниях с «хорошими ключевыми словами» пишутся максимально



релевантные тексты и заголовки. Ставки в таких кампаниях повышаются таким образом, чтобы аукцион показывал объявления как можно чаще. Это позволит повысить эффективность работы объявлений. Кампании с «плохими ключевыми словами» не всегда удаляются, однако ставки понижаются, чтобы сэкономить бюджет. Такие ключи иногда приносят конверсии, так что полностью отказываться от них не стоит.

Примером грамотно выстроенной стратегии запуска контекстной рекламной кампании можно считать кейс сети семейных спортивных клубов Fitness Family. Перед тем как обратиться в агентство, сеть провела доскональный анализ и сформировала четкий портрет целевой аудитории, что, безусловно, упростило жизнь таргетологам. Были предоставлены следующие данные:

Социально-демографические характеристики ЦА:

- Семейные
- Средний возраст 40 лет
- Работающие

Критерий выбора:

- Близость к работе/дому (30 минут)
- Набор услуг
- Пробное посещение

УТП услуг:

- Семейный фитнес
- Можно прийти с ребёнком и оставить на время в надёжных руках
- Пробное бесплатное занятие

Семантику разбили на 2 кампании, а семантика собиралась по следующим направлениям:

- Фразы, которые содержат «фитнес клуб» и транзакционные слова: «абонемент», «пробное», «разовое занятие», «гостевой визит», «цены» и т.д.
- Фразы, которые содержат «фитнес клуб» и слова с геопривязкой к ближайшим районам.
- Фразы, которые содержат категории услуг и названия направлений: «фитнес-клуб с бассейном», «фитнес-клуб бокс» и т.д.

Ключевые фразы данной кампании использовались в РК с таргетингом на весь город.

Для увеличения охвата использовались фразы с частотностью больше 1000: «фитнес-клуб спб» и т.д. А для того, чтобы охватывать максимально целевой трафик, в «Яндекс Аудитории» были созданы сегменты на основе геолокаций с установленным радиусом 2 км вокруг филиала – возможные посетители преодолеют такое расстояние до клуба в пределах 30 минут. Одновременно с рекламой на поиске были созданы кампании РСЯ и КМС, которые в дальнейшем дали хороший охват с хорошим коэффициентом конверсии 0,8 %. На основе предоставленных УТП были созданы и запущены показы рекламных объявлений. Отдел продаж клуба стал получать первые заявки и данные для аналитики. Следующим этапом был запуск медийных кампаний с таргетингом на интерес «фитнес».

Результаты не заставили себя долго ждать – кампании стали привлекать стабильный «чистый» трафик, который потом успешно конвертировался в лиды. За 6 месяцев сотрудничества с агентством сеть клубов «Fitness. Family» увеличила прибыль на 80 % только за счет контекстной рекламы.

Данный кейс служит отличным примером того, как грамотно выстроенная стратегия рекламной кампании может давать отличные результаты.

На протяжении практически всего периода существования фитнес-маркетинга и рекламы в целом все работало по системе: пока вы вкладываете ресурсы в рекламу, – вы находитесь на рынке. Как только вы перестаете это делать, то сразу же вылетаете оттуда. Именно по этой причине все свелось не к качеству, а к количеству. Постоянно раздувались бюджеты на маркетинг. Тот, у кого было больше рекламы, тот и выигрывал и далеко не важно было содержание самой рекламы. Главное – это поместить свой баннер с каким-нибудь простым содержанием.

Естественно, крупные клубы могут себе позволить постоянное расширение данной статьи расходов, чего не скажешь о более мелких, которые постоянно пытаются догнать своих конкурентов. В таких условиях содержание рекламных сообщений стало максимально упрощаться и приобрело форму конвейера, которым так и пытаются «задавить» несчастного клиента. Именно по этой причине мы видим однотипную, неинтересную фитнес рекламу, которая перед собой ставит задачу продать клубную карту со скидкой или с дополнительным бонусом – «Лето в подарок», «Скидка 30 %», «9+3» на майские и так далее. Кто-то просто копирует и даже не старается улучшить или привнести что-то свое. Кто-то задумывается и тоже предложение преподносит в более понятном виде. Несомненно, грамотная настройка играет важную роль в эффективности работы и распределения бюджета рекламной кампании. Однако в условиях жесткой конкуренции определяющими факторами будут уникальность и качество торгового предложения вкупе с грамотно подобранными инструментами и выстроенной системой сквозной аналитики.

#### **Список использованных источников:**

1. Александровский С.В., Казанькова Н.В. Инструменты digital-маркетинга в практике микро-, малого и среднего бизнеса // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – № 3. – С. 206-207.
2. Багиев Г.Л., Яненко М.Б., Яненко М.Е. К вопросу формирования и совершенствования цифровой платформы организации и управления маркетинговой деятельностью фирмы // Проблемы современной экономики. – 2017. – № 2. – С. 127–133.
3. Блейман Н. Дивиденды цифровой эпохи. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rbplus.ru/news/59ef050d7a8aa91b5266834d>.
4. Think with Google [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/perspectiv..>
5. What Strategic Programs Will Define Marketing Departments in 2020? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketingcharts.com/traditional/what-strat..>
6. Кейс: контекстная реклама для сети фитнес клубов. Тестируем автостратегии. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/nimax/57071-keys-kontekstnaya-reklama-dlya-seti-fitnes-klubov-testiruem-avtostrategii>

## **РОССИЙСКИЙ ОПЫТ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБОРУДОВАНИЯ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ МЕДИЦИНЫ КОМПАНИИ ООО «УЛЬТРАФИОЛЕТ» В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

**В.О. Демина**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата направления «Реклама и связи с общественностью»*

Рынок оборудования эстетической медицины в России набирает невероятную скорость в развитии вот уже на протяжении последних трех лет. Такую тенденцию можно связать с тем, что потребности населения в сфере красоты становятся выше, и желание улучшить качество жизни возрастает. Люди начинают разбираться в процедурах самостоятельно и, соответственно, желают получать только качественные и не вредящие здоровью услуги. А оборудования эстетической медицины как раз являются прекрасным и, что самое главное, более безопасным для здоровья и внешности аналогом хирургических операций.

В сфере эстетической медицины существует множество классов оборудования по области применения [1]:

- УЗ-кавитация;
- мезотерапия;
- RF-лифтинг;
- «Thermage» аппараты радиоволнового омоложения;
- вакуум-массаж;

- криолиполиз;
- лазерные аппараты;
- миостимуляция;
- LPG-массаж;
- алмазная микродермабразия;
- косметологические комбайны для лица;
- прессотерапия;
- аппараты газожидкостного пилинга;
- и многие другие виды аппаратов.

Практически в каждом виде существуют как зарубежные производители, обитающие на российском рынке, так и российские производители. Все они, без исключений, используют инструменты digital-маркетинга для продвижения своего товара.

Итак, рассмотрим более подробно виды аппаратов эстетической медицины в компании ООО «Ультрафиолет» (российский производитель).

Организация имеет два бренда оборудования, которые предназначены для неинвазивного метода воздействия на кожу и относятся к виду LPG-массажа.

«Beautyliner» – это аппарат для вакуумно-роликового массажа, коррекции фигуры и лимфодренажа. Использует ролики и постоянное регулируемое всасывание воздуха для активации кожных тканей, что стимулирует микроциркуляцию, одновременно защищая кожу и ткани от повреждений.

«Beautyliner» – это аппарат для безоперационного уменьшения жировых отложений, моделирования фигуры, улучшения физического самочувствия. Эффективная альтернатива пластической хирургии. Метод роллерной виброкомпрессии сферами основан на механическом воздействии на дерму и направлен непосредственно на уменьшение размера адипоцитов и разрушение гиалиновой липодистрофии (целлюлита).

Для того чтобы понять и применить необходимые инструменты продвижения, нам нужно разобраться с характеристиками целевой аудитории нашего сегмента оборудования в B2B.

### **Целевая аудитория [5]**

#### **По профессиональному статусу:**

- владельцы салонов красоты;
- владельцы кабинетов по снижению веса;
- владельцы SPA-салонов;
- руководители фитнес-клубов;
- владельцы студий коррекции фигуры.

#### **По возрасту:**

- 30-50 лет.

#### **По полу:**

- женщины – 80 %;
- мужчины – 20 %.

#### **По доходу:**

- доход выше среднего;
- высокий доход.

#### **По имиджу:**

- активные;
- современные;
- расчетливые;
- быстро принимающие решения;
- активные пользователи в социальных сетях.

Разобравшись с целевой аудиторией, мы можем перейти к основным инструментам продвижения продукции компании ООО «Ультрафиолет» в сети Интернет.

Так как Интернет предоставляет возможность таргетировать аудиторию, оперативно давать обратную связь и более точно оценивать эффективность вложений, то традиционные виды продвижения уходят на второй план. Более того, численность российских пользователей Интернета постоянно увеличивается и по итогам 2018 года составляет 75,4 % от всего населения [4]. Поэтому можно смело заявлять, что всемирная сеть намного превосходит прочие каналы распространения информации и является золотой жилой для множества компаний из разных отраслей, в том числе оборудования эстетической медицины.

На примере брендов аппаратного массажа Beautyliner и Beautyliner разберем специфику продвижения данного сегмента в сети Интернет и применяемые инструменты:

- Баннерная реклама – компания использует баннерную рекламу на профессиональных порталах, где пользователи сайта заинтересованы в сфере деятельности компании и контент соответствует интересам аудитории. Например, на портале <http://www.woman.ru> HTML-баннеры со встроенной графикой. Также задействуем этот вид на сайте Mail.ru. Это способствует поддержанию имиджа и эффекта присутствия, что, безусловно, дает нам узнаваемость.

- Контекстная реклама – этот вид продвижения представляет собой текстовые объявления, которые появляются на страницах, в соответствии с запросами пользователей. Компания использует ее для привлечения внимания потенциальных покупателей, улучшения показателей трафика, а это влечет за собой увеличение продаж. В основном, контекстную рекламу используем в Яндекс-поисковике, так как российский рынок оборудования сосредоточен именно здесь, но и не забываем про Google.

- SEO (поисковая оптимизация) – этот способ имеет сходство с контекстной рекламой, но, в отличие от нее, не вызывает чувства «навязывания», а просто поднимает ссылку сайта на первое место при конкретном поиске товара и предоставляет пользователю самостоятельно принимать решение [3]. Используется организацией для увеличения трафика (посетителей ресурса) и улучшения видимости сайта в поисковой выдаче (вход сайта в ТОП-10). Используется Яндекс и Google.

- SMM-продвижение (комплекс мероприятий по продвижению [6]) – социальные сети позволяют стать ближе к своей ЦА, узнать о ее предпочтениях, повлиять на них, мгновенно получать обратную связь. Кроме того, социальные сети предлагают возможности таргетинга (по полу, географическому положению, возрасту, интересам и т.д.) рекламы и отслеживания результатов. Поэтому продвижение оборудования эстетической медицины в социальных сетях с каждым днем становится все более эффективным. Можно выделить несколько методов, которыми пользуется наша компания: создание брендированных профилей в VK, YouTube, Facebook, Instagram [2]; размещение рекламных постов у блогеров, таких, как: Айза Анохина, Анфиса Чехова и многих других; массфолловинг, масслайкинг по профилям конкурентов и тех аккаунтов, где может находиться наша ЦА; таргетированная реклама в Instagram и VK.

Исходя из исследований маркетинговой деятельности компании, можно сказать, что одним из главных каналов продвижения оборудования эстетической медицины является Instagram, это связано с особенностью данной социальной сети, где весь контент – это фото и видеоматериалы, а наш сегмент нацелен на результат, который можно увидеть, как, например, фотографии «до-после», процесс работы аппарата и т.д. Именно этого и требует наша ЦА.

В заключение хотелось бы отметить, что вышеперечисленные инструменты продвижения не являются универсальными и подходят не всем сегментам оборудования эстетической медицины. Однако, на мой взгляд и по исследованиям данных компании ООО «Ультрафиолет», именно эти инструменты продвижения хорошо работают на российском рынке в сегменте аппаратного массажа.

#### **Список использованных источников:**

1. (ТМ) «Agnes Sorel» Косметологическое оборудование [Электронный ресурс] / Профессиональное косметологическое оборудование, 2019. <https://www.kosmetologicheskoe-oborydovanie.ru/> (18.04.2019)
2. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 126 с.

3. Наука о рекламе [Электронный ресурс] / Всё, что вы хотели знать о контекстной рекламе, 1999-2019. <http://www.advertology.ru/article66267.htm> (17.04.19).
4. Омнибус ГФК-Русь, вся Россия, население 16+ [Электронный ресурс] / Проникновение Интернета в России: итоги 2018 года, <https://roem.ru/wpcontent/uploads/2019/01/gfk.rus.internet.audience.in.russia.2018.pdf> (18.04.2019).
5. ООО «Ультрафиолет» профессиональное оборудование эстетической медицины – данные на основе исследования деятельности компании.
6. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 14 с.

## УПРАВЛЕНИЕ ВНИМАНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В DIGITAL-СРЕДЕ

**А.И. Дерюгина**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

Наверное, каждый специалист, работающий в сфере продвижения товаров и услуг, подтвердит, что предельно важно изучать поведенческие особенности потребителей. Для этого в цифровой среде существуют UX-исследования, позволяющие установить и подтвердить или опровергнуть существующие предположения, найти общие черты в представителях целевой аудитории, распознать их потребности, цели и ментальные модели [2]. От этого выигрывают и сам продукт, и бизнес, и пользователи. Говоря немного проще, создателю искусственного объекта (например, приложения или веб-сайта) стоит выделять часть своего бюджета на анализ того, выполняются ли необходимые функции и привлекается ли внимание потенциального покупателя на стадии разработки, нежели терпеть убытки от недейственности выполненной работы по прошествии некоторого времени.

Можно понять, что UX-исследования – отправная точка любого проекта. И область его деятельности, и количество методов достаточно обширны. Одним из них является юзабилити-тестирование. Оно заключается в просьбе к потенциальному или текущему пользователю продукта или услуги выполнить набор действий, и, наблюдая за их поведением, определить эргономичность продукта или услуги [7]. Особенным способом является eye-tracking (айтрекинг) – технология, дающая возможность наблюдать и записывать движения глаз: расширение зрачка и его перемещение. Основная его сложность – интерпретация полученных данных, а самым популярным вариантом визуализации является построение тепловой карты [3, с. 30].

За последние 6–7 лет оборудование и программное обеспечение для айтрекинга стало не только более доступным, но и более качественным и стабильным, говорят эксперты студии ITFactory [1], однако по-прежнему технология остается сложной в использовании. А что касается популярных мнений о том, нужно ли использовать айтрекинг в исследованиях? Одни говорят, что он крайне необходим. Другие – что затраты совершенно не окупают результат. И, как в любом противоречивом вопросе, истина располагается где-то посередине. Айтрекинг действительно может повысить качество анализа, дать новые догадки и наглядно подтвердить их. Тем не менее он не может быть использован в отрыве от классических методов: наблюдения за деятельностью респондента и коммуникации с ним.

Однако, рассуждая о теме управления вниманием, нельзя делать такой сильный акцент на одном айтрекинге – он лишь является одной из технологий, позволяющих определить, работает ли выбранный нами подход или нет. Поэтому необходимо изначально знать, и на теории, и с практической точки зрения, какими принципами руководствуются покупатели в своём выборе, на что больше обращают внимание, как это внимание можно переключить с одной вещи на другую, учитывая особенности их поведения офлайн и онлайн, чтобы в дальнейшем использовать это в своей работе.

Психология потребления подробно изучена и продолжает быть объектом исследований в рамках социальной и экономической психологии. Опубликованы десятки изданий книг,

разработаны сотни рекомендаций. Но, как говорят специалисты, если речь заходит о поведении покупателей в виртуальном пространстве, очень часто всё останавливается только на советах по юзабилити и анализом трафика на сайте. Тем не менее, покупатели в реальной жизни и в онлайн – всё те же представители человеческой расы. Просто используя современные технологии, они поставлены в немного другие условия: с высоким уровнем неопределённости и необходимостью заочно выбирать из огромного числа предложений. Поэтому наша основная задача заключается в том, чтобы ненавязчиво помочь им принять решение и понять, чего они действительно хотят.

Простота интерфейса и выделение ключевых позиций, которые могут подарить человеку радость, в том или ином отношении – мощные приёмы для решения этой задачи. Мода на заполнение от края до края информативной составляющей прошла, людям нужен лаконичный и понятный дизайн, который сразу отложится в их сознании. Более того, если они увидят нечто их интересующее и способное удовлетворить их потребности с чёткой формулировкой, у них не будет шанса не обратить на это внимание. Поведение покупателя в сети аналогично ситуации в обычном магазине – человек останавливает свой взгляд или даже покупает что-то с учётом своих пожеланий и контекста, поэтому нужны определенные аттракторы, чтобы «заставить» его посмотреть туда, куда нужно и нам, и ему.

Лицо – один из самых сильных объектов, привлекающих внимание [5, с. 21]. Учитывая, что цепляет пользователя, мы можем управлять его взглядом. Когда мы пытаемся изучить внешние черты человека, нам в первую очередь интересно его лицо, а на лице – его глаза. Если он смотрит в сторону, мы подсознательно интересуемся: что же находится сейчас в его поле зрения?

Например, компания Sunsilk выпустила рекламные баннеры [6]. Когда взгляд девушки направлен прямо на зрителя, тот смотрит на неё. Если же модель переключается на упаковку шампуня, то и зритель вслед за ней обращает внимание на данный предмет. Разве это не то, чего мы хотели от баннера? Чтобы человек увидел рекламируемый бренд или товар. В этом эксперименте айтрекинг использовался для подтверждения текущих предположений. По полученным тепловым картам можно заметить проявление горячих точек в необходимых местах, что доказывает достоверность. Разумеется, в дальнейшем продвижении использовался второй вариант изображения.

Но как данный метод можно интегрировать в digital-среду? Рассмотрим процесс и результаты исследования двух макетов одного и того же сайта, проведенного компанией Usability-Lab под руководством Дмитрия Сатина. Главная цель дизайнера – привлечь взгляд к заполнению формы по покупке тура в Египет. Один из вариантов – женщина в деловом костюме, чей взгляд направлен на нужное нам поле. Однако, помимо него, вокруг присутствует множество отвлекающих элементов, в том числе контекстная реклама внизу с изображениями, что попадает под траекторию движения глаз. Как следствие, зрительная активность в нецелевых местах и четыре неэффективных клика из одиннадцати (таким было количество респондентов). Другой вариант – девушка в купальнике, чей образ соответствует тематике веб-страницы, желаемому состоянию, в котором хотят оказаться пользователи, и является более ярким сам по себе. Кроме этого, из футера исчезли все графические элементы. В результате мы получаем все эффективные клики [5, с. 25-30]. Так мы приходим к желаемому исходу. Данный пример иллюстрирует, как перетекает внимание пользователей в зависимости от содержания интерфейса. Но стоит помнить, что долгая задержка внимания на одном объекте может быть опасна – за это время любые другие внешние факторы могут отвлечь от нужного действия, поэтому важно организовать всё так, чтобы решение было принято быстро.

Преыдущие два тестирования были проведены и оценены профессионалами, а также с помощью технологии айтрекинга. Но есть ли возможность понять, правильно ли работает созданный интерфейс без сторонней помощи? Да, но это будут лишь теоретические предположения, на которые нельзя полагаться на сто процентов. Например, во всемирной паутине находим сайт, на посадочной странице которого есть лицо человека. Попытаемся проверить, выполняет

ли оно функцию привлечения и управления нашим вниманием в нужном русле с помощью отслеживания траектории движения глаз и курсора мыши. В силу особенностей зрения и некоторой привычки мы начинаем рассматривать любое изображение с левого верхнего угла, и в нашем случае мы сразу натываемся на лицо девушки, взгляд которой направлен на ноутбук. Мы переключаемся на него и попадаем на надпись – основное предназначение сайта. Далее уже свою роль начинает играть цвет: под предыдущим предложением располагается целевая кнопка, выполненная в красных оттенках (красный цвет также является одним из аттракторов). С помощью грамотно спроектированной посадочной страницы с учётом уже упомянутых правил посетители делают клик в том месте, где это нужно создателям проекта.

И это не единственные способы привлечения внимания в цифровом пространстве. В отличие от офлайна digital может предложить гораздо больший спектр приёмов. Помимо УТП, размера и типа шрифта, положительной эмоциональности и контрастности, новые технологии позволяют создавать динамичность изображения, делать акценты на нужных деталях с помощью цвета, анимации и прочего. Эта сфера активно развивается, и пока что нельзя сказать наверняка, где её предел и какими средствами она будет ограничиваться.

Таким образом, можно прийти к выводу, что знание о том, как управлять вниманием потребителей, является очень сильным инструментом в продвижении. Анализ предпринятых действий в данном направлении следует всегда подвергать аналитике, используя, например, рассмотренный нами айтрекинг как дополняющую и модернизирующую весь процесс технологию. Простота и удобство использования созданного объекта позволяют добиться успеха в своём начинании. Как только вы поймете, как люди реализуют предоставленные возможности, просматривают информацию и что сильнее привлекает их к просмотру, вы сможете создавать более успешные проекты, чем ваши конкуренты.

#### **Список использованных источников:**

1. Веб-студия ITFactory. Не соблазняйте айтрекингом. И вот почему [Электронный ресурс] / Cossa, 2010-2019 – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/trends/215866/> (12.04.2019).
2. Кузьминых, К. Как профессионально провести UX-исследование: Перевод статьи Рэйвена Вила (Raven Veal) «How To Conduct User Experience Research Like A Professional» [Электронный ресурс] / i-media, 2003-2019. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://www.i-media.ru/blog/1980/> (дата обращения 12.04.2019).
3. Нильсен, Якоб, Лоранжер, Хоа. Web-дизайн: удобство использования Web-сайтов.: Пер. с англ. – М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2009. – 368 с.
4. Нильсен, Якоб. Перниче, Кара. Web-дизайн: анализ удобства использования веб-сайтов по движению глаз.: Пер. с англ. – М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2010. – 376 с.
5. Сатин Д. Психология потребителя: кто, что и как покупает в сети. – Бесплатное электронное издание. – ООО «Эффективный консультант», 2016 – 71 с.
6. Чернышев И. Айтрекинг: 11 практических примеров + фишки [Электронный ресурс] / In-Scale, 2013-2019 – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://in-scale.ru/blog/ajtreking> (13.04.2019).
7. UX Booth Editorial Team. Complete Beginner’s Guide to UX Research [Электронный ресурс] / UX Booth, 2015-2019 – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://www.uxbooth.com/articles/complete-beginners-guide-to-design-research/> (12.04.2019).

## **НЕЙРОМАРКЕТИНГ В СЕТИ: ПОЙМАЙ МЕНЯ, ЕСЛИ СМОЖЕШЬ**

**О.С. Емельянова**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент магистратуры  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

Современный потребитель – искушенный, проактивный, независимый, живущий здесь и сейчас. Он обладает пытливым умом, анализирует, сравнивает и принимает самостоятельное решение о покупке. В эпоху маркетинга 3.0, ориентированного на ценности, власть переходит

к клиентам, а эффективно воздействовать на них становится все сложнее. Однако за изменением потребительских характеристик аудитории следует появление новых возможностей влияния на людей.

Нейромаркетинг – одна из концепций маркетингового воздействия в розничной торговле, опирающаяся на исследования психологии потребления. Ключевое звено концепции – технология «сканирования» мозга потенциальных потребителей с целью определить, на какие образы целевая группа реагирует наиболее активно. Соответственно, объектом исследования нейромаркетинга является мозг человека, предметом – чувства и эмоции, а целью – повышение эффективности маркетинговых приемов посредством изучения реакции на них человеческого подсознания. Согласно исследованию Джеральда Залтмана, профессора Гарвардского университета, сознание контролирует лишь 5 % мыслей и чувств, остальные 95 % ему неподвластны [1, с. 15]. Именно к этим 95 %, неосознаваемым процессам, и обращен нейромаркетинг.

С каждым годом все больше крупных компаний (Coca-Cola, Procter & Gamble, General Motors, Bank of America и др.) внедряют исследования нейронауки в свою маркетинговую деятельность. Мировой лидер в области проведения таких исследований – Consumer neuroscience. Это лаборатория компании Nielsen, которая, как ясно из названия, оказывает услуги, используя инструменты нейронауки: функциональную магнитно-резонансную томографию (фМРТ), окулографию (eye-tracking), электроэнцефалографию (ЭЭГ), анализ изменения голоса и движений, регистрацию сокращения мышц лица, частоты сердцебиения, дыхания, электрического сопротивления кожи, скрытое тестирование [3, с. 26]. Растущую популярность концепции нейромаркетинга доказывает создание компаниями собственных лабораторий. Так, Coca-Cola более 5 лет самостоятельно применяет методы нейровизуализации, чтобы определить, какие видеок кадры оказывают наибольшее влияние на людей.

Концепция нейромаркетинга находит отражение как в офлайн, так и в онлайн-среде, и апеллирует к четырем органам чувств: слух, зрение, осязание, обоняние. Однако онлайн-пространство, рассматриваемое в данной статье, сужает количество каналов восприятия до первых двух. Нейромаркетинг в сети Интернет воздействует на подсознание потребителя с помощью инструментов цифрового маркетинга. Завладеть мозгом покупателя помогает видео- и графический контент, а также информеры – автоматически обновляющиеся графические элементы, которые устанавливаются на сайте пользователя. Но одного лишь использования перечисленных инструментов недостаточно.

Эффективный нейромаркетинг в сети – это симбиоз правильного контента и грамотной структуры. Оптимальное сочетание видео-, графических, содержательных элементов и информеров позволяет компенсировать осязательную и обонятельную составляющие. Важно помнить, что у компании не будет второго шанса произвести первое впечатление. Исследователи Карлтонского университета выяснили, что посетители сайта определяют для себя его привлекательность за 50 миллисекунд, а избалованный пользователь забывает непривлекательный сайт еще быстрее [1, с. 36]. Таким образом, при создании веб-страницы необходимо протестировать ее на потенциальной аудитории.

Другое правило нейромаркетинга в сети гласит: больше фото, меньше текста. Не стоит перегружать страницы сайта текстовыми данными. Человеческий мозг хорошо обрабатывает четкое структурированное сообщение, фиксируя даты, цифры, сопровождаемые сжатыми комментариями. Пользователям свойственно клиповое мышление – поверхностное, обрывочное ознакомление с разнородной информацией. Однако даже клипового посетителя сайт может подтолкнуть к совершению целевых действий благодаря окулографическому исследованию. Специальный прибор – айтрекер – анализирует движение взгляда и зоны визуальной фокализации. Предметом исследования является компоновка информации на сайте и ее пертинентность, т.е. соответствие информационным потребностям пользователя. Данные анализа могут быть представлены в двух формах: траектория движения взгляда (англ. gaze plot) и тепловая карта (англ. heat map) [6]. С помощью этого инструмента создатели сайта могут буквально



проникнуть в мозг потенциального потребителя и проложить его путь до желаемого результата (подписки, покупки, совершения заказа).

Еще одним триггером является цвет. Восприятие человеком цвета имеет двойственную природу: нового (в сочетании с контекстом употребления цвета, формой и иными характеристиками объекта) и накопленного (уже имеющиеся знания о цвете и ментальные шаблоны). Изучение психологии цвета является обязательным условием выстраивания нейромаркетинговых коммуникаций в онлайн и офлайн-средах.

Возникнув на стыке наук, нейромаркетинг использует инструменты каждой из них. Комплексное влияние на мозг человека возможно при обращении к социально-психологическим эффектам – часто повторяющимся явлениям, возникающим в процессе общения людей и взаимодействия человека с обществом [2, с. 15].

Эффект тревожности (дефицита) заключается в выявлении или создании проблемы, с которой сталкивается потребитель, и предложении ее решения. Все еще кипятите? На риторический вопрос Tide многолетней давности есть ответ у каждого россиянина: «Тогда мы идем к Вам!». Основной инструмент создания дефицита в сети Интернет – таймер. Любое ограничение (времени или количества товара) мотивирует посетителя сайта к покупке. Как только рядом с отложенной вещью появляется зловещая надпись: «Количество товара ограничено», или даже хуже: «Осталось 2 единицы товара», человеку становится жизненно необходима именно эта вещь и именно на этом сайте. Нейромаркетинговые исследования позволяют выявить «точку тревожности» и давить на нее, заставляя покупателя совершать необдуманные действия.

Эффект социального доказательства подчеркивает желание потребителя получить максимум информации о приобретаемом товаре. Он изучает отзывы, обзоры, рейтинги, компенсируя этим невозможность лично убедиться в заявленных характеристиках продукта. Скидки, привилегии и иные бонусы стимулируют обратную связь. Согласно данным Power Reviews, 70 % покупателей изучают товарные обзоры до принятия решения о покупке, а 63 % покупают только на тех сайтах, где есть обзоры, отзывы и рейтинги [5]. На практике актуальность этого инструмента доказывает гигант сегмента HoReCa Burger King, предлагающий посетителям скидку за размещение отзыва на сайте [4].

Эффект внушения (суггестия), или эффект плацебо в нейромаркетинговой коммуникации является действенным, но нечестным инструментом. Его суть заключается в преодолении критичности сознания путём привязки внушаемой информации к фактическому объекту, например, таблетке или инъекции без реального воздействия на организм. Условия успешного внушения: известность суггестора (лидеры мнений); невысокая информированность клиента и важность объекта продажи; непривычная форма подачи информации; дефицит времени для принятия решения. Последнее условие является особенно важным для нейромаркетинга в сети.

Несмотря на стремительное развитие нейронауки, ее достижения не всегда эффективно используются в цифровой среде. Основные проблемы в digital и e-commerce с нейро-точки зрения:

- баннерная слепота – паттерн визуального поведения, который характеризуется концентрацией пользователей на интересующей их информации и игнорированием рекламы;
- F-образное и Z-образное сканирование – посетитель сайта не читает, а бегло «сканирует» информацию; траектория движения его взгляда похожа на букву F или Z, что затрудняет выявление оптимального визуального расположения контента;
- низкоконверсионная карточка товара в интернет-магазинах: недостаток информации или перегруженность ей, структурно нерелевантное представление информации, отсутствие или неэффективность подталкивающих элементов, игнорирование специфики восприятия пользователя;
- феномен «брошенных корзин»: пользователи прерывают оформление заказа из-за дорогой доставки, неготовности к покупке, высокой цены, желания отложить товар для дальнейшего изучения, интуитивно непонятной системы коммуникаций с продавцом.

Справиться с вышеописанными проблемами можно, используя инструменты и технологии нейромаркетинга в сети, которые были выявлены в ходе исследования. Проведенный анализ также позволяет разделить ключевые задачи компании, желающей влиять на подсознание потребителя в Интернет, на две группы:

1) минимизация когнитивных трудностей – упрощение пользовательского опыта и создание бессознательного комфорта с помощью перечисленных инструментов;

2) внедрение nudge-технологий, (от англ. “nudge” – подталкивать) – интеграция подталкивающих элементов в интерфейс веб-сайта с целью увеличения конверсии.

Нейромаркетинг, аккумулируя методы и инструменты нейрофизиологии, классического маркетинга и психологии, захватывает человеческое подсознание. Концепция нейронауки сделала невозможное возможным, доказав, что ключ к успеху – познание работы мозга.

#### **Список использованных источников:**

1. Дули, Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули; пер. с англ. В. Рубинчик. – Минск: Попурри, 2018. – 336 с.
2. Кожемяко, А. Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге / А. Кожемяко – М.: Университет Синергия, 2015. – 176 с.
3. Льюис, Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Д. Льюис. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 304 с.
4. Мое посещение ресторанов ВК [Электронный ресурс] / Burger King, 2019. – Режим доступа: <https://www.bkguestfeedbackrussia.com/> (08.04.2018).
5. Нейромаркетинг в digital: как воздействовать на мозг покупателя [Электронный ресурс] / Блог 24, 2016. – Режим доступа: <https://blog.bitrix24.ru/neuromarketing-v-digital-kak-vozdeystvovat-na-mozg-pokupatelya/> (09.04.2018).
6. Окулографические исследования: что может рассказать взгляд [Электронный ресурс] / Habr, 2011. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/alee/blog/118398/> (09.04.2018).

## **ЗАВОЕВАНИЕ ЦИФРОВОГО ПОКОЛЕНИЯ КАК ИМПЕРАТИВА СОВРЕМЕННОГО БРЕНДИНГА**

**Е.Д. Катышева**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

В настоящее время стремительное развитие информационных технологий оказывает значительное влияние на все сферы деятельности человека и качественно меняет окружающую жизнь. Это неизбежно приводит к изменению поведения представителей различных поколений, формируя определенные ценностные кластеры в обществе.

На первый план выходит общение с потребителем через Интернет. Безусловно, сейчас «Всемирная паутина» – эффективный канал коммуникации, с каждым годом появляются новые способы установления контакта с целевой аудиторией. Это последствия смены образа жизни, появления новых привычек и способов коммуникации: современное digital-поколение – люди, использующие цифровые каналы каждый день в повседневной жизни. Рассмотрим ключевые отличия представителей цифрового поколения от их предшественников и тенденции, которые необходимо учитывать рекламодателям, чтобы завоевать современного потребителя.

**Цифровые аборигены.** Особенности цифрового поколения [1] или поколения Z в первую очередь обусловлены тем, что цифровые технологии – среда обитания «Зетов». Доступность информации – естественное явление, отсюда следует совершенно иное ее восприятие. В связи с этим все больше рекламодателей пересматривают привычные затраты на рекламу. По данным АКАР в 2018 году затраты на рекламу в Сети (43 %) впервые с начала 21 века превысили затраты на рекламу на ТВ (40 %) [8].

**Лидеры мнений.** Клиповое мышление в совокупности с высоким потенциалом в области бренд-менеджмента и социальные сети – все это способствует активному развитию и желанию «Зетов» делиться информацией. 42 % представителей цифрового поколения хотят принять участие в обзоре того или иного продукта: эти люди открыты для коммуникации с брендами [4]. Именно поэтому стоит понимать важность влияния лидеров мнений-блогеров (которые также зачастую имеют тот же возраст, что и их аудитория). Согласно исследованию, проведенному международным коммуникационным агентством PBN H+K совместно с независимой исследовательской компанией MAGRAM MR, 40 % представителей цифрового поколения будут доверять рекламе, если она получена из надежного источника (сайт, блог, канал, телепередача) [9]. При этом критерий доверия в данном случае очень субъективен: «Я доверяю». Сюда же можно отнести и 38 % потенциальных потребителей, аргумент которых: «Реклама получена из источника, за которым данный пользователь давно следит, и этот источник ни разу не подводил» [9].

**Киберспорт.** «Зеты» более радикальны из-за постоянно происходящих информационных инноваций, поэтому их действия непросто предугадать. Что можно ожидать от поколения, живущего в мире, в котором финалы киберспортивных турниров получают гораздо больший охват в отличие от первых выпусков популярных телевизионных проектов? Показательный пример: охват в 2017 году Kiev Major Dota 2 – 19 млн, Финал Open Cup – 7,2 млн, а охваты первых выпусков шоу «Андрей Малахов» и «Вечерний Ургант» составили всего 6 млн и 3,5 млн человек соответственно [8].

**Мобайл.** Смартфоны постепенно становятся главным устройством для выхода в Сеть: 22 млн человек или 24 % аудитории Рунета mobile only пользователи [5]. Мобильные версии сайтов, mobile реклама, безусловно – все это должно быть частью стратегии продвижения бренда для современного поколения. На данный момент реклама формата out-stream, под которым принято понимать особый формат видеорекламы, разработанный специально для мобильных устройств, набирает обороты и становится доминирующей. Например, в Великобритании доля in-stream превысила out-stream, и на нее приходится 56 % рекламных бюджетов онлайн-видео [2].

**Видеореклама в Интернете.** Если говорить о видеорекламе в Сети, то она уже не набирает обороты, а уверенно лидирует: уже в 2017 году 69 % всего интернет-трафика составлял видеоконтент, а к 2020 прогнозируется рост до 89 % [8]. Тренд популярности видеоконтента подкрепляется постоянно растущими возможностями его реализации: видеотрансляции, панорамные видео, реклама в карусель в Инстаграме – все это бесконечные варианты максимального соприкосновения с целевыми группами.

**Концентрация внимания.** Поколение Z гораздо лучше приспособлено к постоянному нахождению в мульти-экранном режиме, а также к многозадачности. Стоит заметить, что среднее время концентрации внимания на единице информации за последнее десятилетие сократилось более чем на  $\frac{1}{4}$  (8 секунд, ранее – 12) [7]. Этим обусловлено нетерпение к техническим неполадкам: долгая загрузка сайтов и приложений, интернет-страницы, подверженные ошибкам. Балансируя между использованием нескольких устройств одновременно, цифровое поколение быстро разочаровывается, если их пользовательский опыт окажется неудачным: 62 % «Зетов» не будут использовать приложения, в которых трудно ориентироваться [4].

**Восприятие информации.** Интересно, что цифровые аборигены «думают» в 4D, поскольку для них панорамная и 360-градусная фотография и видео уже простое явление, потому что эта функция встроена во все современные смартфоны.

Опираясь на вышеперечисленные факты, полученные в результате исследований, можно разработать ряд рекомендаций для построения наиболее эффективного взаимодействия с цифровым поколением.

Во-первых, создание комплексного погружения Поколения Z в цифровую среду бренда. Использование мобильной стратегии при разработке новых возможностей. Коммуникация с Зетами в режиме реального времени: обеспечение расширенной мобильной функциональности. Внедрение функции чата (общения-получения обратной связи), когда это возможно – для

осуществления покупок, разрешения проблем, социального взаимодействия, геймификации и самообучения. Создание среды, в которой потребители могут взаимодействовать с брендом на основе их образа жизни и предпочтительной деятельности. Нужно увеличивать свои мобильные возможности, для того чтобы предвидеть и превзойти ожидания Зетов.

Во-вторых, дать возможность аудитории формировать свой собственный опыт использования продукта или услуги. Нужно уметь заинтересовать предприимчивую аудиторию с предпринимательским духом путем предоставления возможности получения дохода, связанного с продвижением бренда. Например, выступление от имени бренда через социальные сети.

В-третьих, нельзя заставлять потребителя ждать. Необходимо анализировать возможности серверных систем, вовремя выявлять отстающие показатели производительности в скорости загрузки сайтов и приложений. Реализовывать корректирующие действия для увеличения возможностей использования мобильного формата для бизнеса: мобильные приложения, адаптация контента и сайта под only mobile пользователей.

В-четвертых, внимательно изучить, как «правильно» ввести бренд в онлайн. Если это возможно, необходимо сотрудничать с доверенными и влиятельными для «Зетов» лицами: это могут быть отдельные блогеры-ровесники или другие представители поколения в доверенных сообществах.

Кроме того, нельзя недооценивать вклад в продажи, который могут генерировать представители цифрового поколения. В исследовании, проведенном IBM, более 70 % опрошенных Зетов заявили, что они влияют на семейные решения о покупке мебели, бытовых товаров, продуктов питания и напитков [4]. Поэтому сейчас необходима разработка стратегии вовлечения современного поколения, поскольку именно они вырабатывают привычки восприятия бренда у членов своей семьи и свои собственные, которые, вероятно, перейдут с ними во взрослую жизнь.

Наконец, важность формирования digital-стратегии бренда в социальных сетях подтверждает тот факт, что посредством социальных сетей 85 % представителей цифрового поколения узнают о продуктах и услугах [4].

Первостепенная задача бренда – быть там, где аудитория, и чем быстрее бизнес-индустрия сможет понять закономерности развития представителей современного поколения, тем быстрее она сможет успеть за следующей волной новых потребителей, тем самым обеспечив свой собственный успех.

#### **Список использованных источников:**

1. Digital Natives, Digital Immigrants By Marc Prensky [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (09.04.2019).
2. IAB Russia: обзор и карта рынка видеорекламы 2018 [Электронный ресурс] / Sostav.ru – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/obzor-rynka-videoreklamy-v-runete-ot-iab-russia-32697.html> (25.03.2019).
3. The Future of Media and Marketing is Video [Электронный ресурс] / Contently – Режим доступа: <https://contently.com/future-media-marketing-video> (27.03.2019).
4. Uniquely Generation Z. What brands should know about today's youngest consumers [Электронный ресурс] / IBM Institute for Business Value – Режим доступа: <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/uniquelygenz> (29.03.2019).
5. Web Index [Электронный ресурс] / Mediascope – Режим доступа: [https://mediascope.net/upload/iblock/1c6/Mediascope\\_WEB-Index.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/1c6/Mediascope_WEB-Index.pdf) (08.04.2019).
6. Измерение аудитории Интернета [Электронный ресурс] / Mediascope – Режим доступа: [http://conf.mediascope.net/upload/files/2018/mediascope\\_conference\\_2018\\_internet.pdf](http://conf.mediascope.net/upload/files/2018/mediascope_conference_2018_internet.pdf) (30.03.2019).
7. Куда делось внимание пользователей? Инфографика [Электронный ресурс] / RUSABILITY – Режим доступа: <https://rusability.ru/internet-marketing/kuda-delos-vnimanie-polzovatelej-infografika/> (09.03.2019).
8. Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2018 года [Электронный ресурс] / АКАР – Режим доступа: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id8566](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8566) (30.03.2019).

9. Поколения Y и Z в России: сходства и различия [Электронный ресурс] / Adindex - Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2017/05/18/159832.phtml> (31.03.2019).

10. Рейтинги телеканалов Mediascope [Электронный ресурс] / БРЭНД МЕДИА – Режим доступа: [http://www.brandmedia.ru/serv\\_\\_idP\\_51\\_idP1\\_68\\_idP2\\_2425.html](http://www.brandmedia.ru/serv__idP_51_idP1_68_idP2_2425.html) (31.03.2019).

## **КЛАССИФИКАЦИЯ DIGITAL-ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ РЕПУТАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ**

**А.В. Кузнецова**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата направления «Реклама и связи с общественностью»*

Неоспоримый факт, что одним из наиболее важным элементом интернет-маркетинга является ORM (Online reputation management) – управление репутацией в Интернете. Создать положительный имидж бренда и минимизировать негатив о компании – вот главные цели репутационного менеджмента в сети. Создание положительной репутации – это долгосрочная трудоемкая работа, которая включает в себя не только процессы, связанные с нивелированием некорректной информации, но и взаимодействие с аудиторией, поиск решений в возникающих конфликтах между компанией и потребителем.

Грамотно выстроенная и реализованная стратегия ORM поможет сформировать лояльное отношение к компании и создать положительный имидж на рынке.

Этап оценки репутации компании в Интернете строится на основе инструментов мониторинга упоминаний и оценки их тональности. В начале необходимо понять какое информационное поле окружает компанию. Далее управление репутацией в сети Интернет подразумевает мониторинг с определенной периодичностью. Так, например, одной компании достаточно производить пост-анализ один раз в месяц для общего понимания развития пользовательского мнения, для другой – необходим ежедневный мониторинг информации для решения возникающих конфликтов с потребителями. На данном этапе будут полезны следующие мониторинговые системы.

Сервис оповещений от Google, с его помощью можно быстро отслеживать актуальную информацию о компании путем формирования интересующего запроса или получения уведомления на адрес электронной почты. Сервис выдает перечень релевантных данных, которые определенным образом влияют на репутацию компании.

Наиболее распространенным инструментом является Яндекс.Блоги. Сервис находит общедоступные упоминания о компании в блогах и социальных сетях, далее полученные результаты необходимо отсортировать по таким критериям, как источник информации, хронология, содержание.

А также такие мониторинговые системы, как Brand Analytics или Crimson Hexagon. Основными преимуществами таких систем являются мониторинг малоизвестных и узкоспециализированных сайтов. А также возможность включения в анализ графиков и визуального контента.

Один из инструментов, входящих в группу мониторинга, – SERM (Search Engine Reputation Management) – комплекс мероприятий, направленных на вытеснение из результатов поисковой выдачи недостоверной информации о компании, товаре или услуге, и замену актуальными отзывами и статьями. Поисковая машина синтезирует данные из разных интернет-источников, что позволяет сформулировать общую информационную картину, т.е. понять, что пользователи пишут о деятельности компании в Интернете и продумать план действий по решению возникшей ситуации.

Специалист вводит брендовый запрос в поисковую строку, в основе данного запроса заложено название компании и объект или субъект косвенно, или напрямую связанный с ней. Например, «название компании», «компания + адрес сайта», «название компании + отзы-

вы/рекомендации», дополнительно можно проанализировать таким же методом отраслевые запросы компании. Исходя из полученных результатов, специалист определяет, какие инструменты необходимо применить, чтобы нивелировать негатив в поисковой выдаче.

Специфичным в SERM является работа с внутренними оптимизационными факторами сайта для улучшения качества сниппетов в поисковой выдаче страниц сайта анализируемой компании.

На этом работа с негативом не заканчивается, и для укрепления позитивной информации о бренде и создания положительного информационного поля о деятельности компании необходимо произвести так называемый «посев позитива».

Главными на данном этапе являются инструменты SMM и PR. Они играют важную роль для формирования положительной репутации бренда – возможность выстраивания долгосрочных и более тесных связей с целевой аудиторией, с помощью создания контента для социальных сетей, проведения конкурсов, взаимодействия со СМИ.

Ведение корпоративных блогов и социальных сетей – верный способ минимизировать негативные высказывания по поводу компании. Налаживание обратной связи с потребителями, регулярное общение с целевой аудиторией в формате «вопрос-ответ», создание качественного контента, который будет полезен вашим клиентам, а также проведение благодарственных акций или призовых конкурсов по отношению к потребителю, реализация всех этих мероприятий будет способствовать формированию положительных отзывов о компании и, как следствие, положительному росту репутации бренда.

Не стоит забывать о «сайтах-отзовиках», они являются важным digital-инструментом на этапе выстраивания дискуссионного менеджмента. Работа на данном этапе заключается в создании отзывов о продукте, услуге, деятельности компании путем стимулирования лояльных пользователей оставлять комментарии на подобных интернет-ресурсах.

Необходимо выявить наиболее популярные площадки, которые использует целевая аудитория компании, т.е. узнать уровень посещаемости сайта и активность его пользователей. Сайты отзывов часто попадают в топ поисковой выдачи из-за большой вовлеченности аудитории и за счет широкого охвата, поэтому многие компании уделяют этим ресурсам большое внимание – активно взаимодействуют с отзывами, представляют потребителям выгодные условия покупки товара или услуги. Как правило, в этом участвуют официальные представители компании и лояльные и активные покупатели бренда.

Наиболее часто посещаемыми и популярными интернет-ресурсами с отзывами являются: сайт IRecommend.ru, на котором пользователи активно делятся своим потребительским опытом с другими, и сайт, аналогичный первому, – Otzovik.com. Данные сайты представляют собой как угрозу для компании путем распространения на них негативной и некорректной информации, так и инструмент для создания положительного имиджа бренда.

Опираясь на современные интернет-источники и профильную литературу на тему управления репутацией компании в Интернете, сформируем классификацию digital-инструментов, которая поможет нам воссоздать последовательность этапов в процессе формирования репутации бренда.

Первый вид digital-инструментов обозначим как мониторинговые инструменты управления репутацией в Интернете. Данные инструменты способствуют периодичному анализу массивов данных в Интернете об объекте управления репутацией, а также выявлению на начальном этапе работы по формированию репутации существующего информационного поля о компании и ее деятельности, исходящего от потребителей товар и услуг. Как правило, в роли данных инструментов выступают мониторинговые системы, их можно подразделить на ручные и автоматические.

К первому типу (ручные мониторинговые системы) относятся такие инструменты, как Яндекс.Блоги и сервисы Google. Они дают представление о количестве упоминаний за определенный период времени об объекте мониторинга. Как правило, результаты такого исследования сохраняются и структурируются в формате Excel таблицы. Ручной мониторинг обладает

высокой точностью анализа результатов, но также ограничен низкой скоростью выполнения и профессиональными возможностями специалиста. Второй тип (автоматические мониторинговые системы) – специальные программы, осуществляющие мониторинг в режиме реального времени, например, Brand Analytics, Youscan, IQbuzz, Wobot. Несомненный плюс данного типа инструментов – быстрота и точность результатов, к минусам можно отнести необходимость коррекции результатов специалистом.

Второй вид digital-инструментов, относящийся к анализу и сбору имеющихся интернет-сведений об объекте, что позволяет узнать о вовлеченности аудитории к бренду, об охвате, о том, что пишут пользователи о компании и в каком контексте (позитивном или негативном), а также данные инструменты позволяют сделать конкурентный анализ. Например, благодаря сервисам Fanpage Karma или Крибрум можно провести как конкурентный анализ, так и проанализировать социальные профили компании.

Третий вид, который можно классифицировать как результат, полученный в ходе комплексного применения инструментов по нейтрализации негатива и инструментов по посеву позитива. Данный вид следует структурировать на следующие типы.

К первому типу относятся инструменты, которые позволяют вытеснить негативную или некорректную информацию из ТОПа поисковой выдачи, а также удалить ложную информацию об объекте управления репутацией, тогда как второй тип инструментов, напротив, способствует росту положительных упоминаний об объекте и заполнением в поисковой выдаче сайтов с корректной информацией.

И последний, четвертый вид инструментов, который имеет место быть в процессе управления и формирования репутации в Интернете. Это инструменты, связанные с digital-юриспруденцией. Обычному специалисту по управлению репутацией в Интернете сложно контролировать процессы, затрагивающие юридическую сторону вопроса по удалению той или иной информации на интернет-платформе. Поэтому стоит выделить инструменты, позволяющие решать задачи, связанные с составлением и отправкой форм по предъявлению претензий модераторам сайта, а также с юридическим обоснованием заявок на делегирование домена.

Таким образом, репутация – это совокупность общественного мнения и отзывов, возникающих в процессе взаимодействия с брендом, как и у авторитетных экспертов, так и у обычных потребителей. Репутация тщательно создается на протяжении длительного времени и легко может пострадать от неверных действий со стороны компании и негативных выпадов в ее адрес со стороны интернет-пользователей. Поэтому комплекс мер по мониторингу и формированию желаемого образа компании на рынке является как никогда актуальным. Процесс управления репутацией бренда – это не только создание выгодного информационного поля о компании, но и нейтрализация возникающих угроз в процессе формирования репутации, связанных с деятельностью компании и взаимодействием с целевой аудиторией. Это трудоемкий процесс, требующий методичного применения комплекса мер, результативность которого зависит от эффективного использования инструментов.

#### **Список использованных источников:**

1. Кузин, А.В. Репутационные кризисы: основные источники угроз и их обнаружение / А.В. Кузин, Д.В. Петряшов. – М.: Имидж-Медиа, 2010. – 156 с.
2. Прохоров, Н. Управление репутацией в Интернете / Н. Прохоров, Д. Сидорин. – М.: Синергия, 2017. – 98 с.
3. Управление репутацией банка в Интернет [Электронный ресурс] / Yeella Seo & PR agency. – Режим доступа: <https://yeella.com/seo/post/upravlenie-reputatsiej-banka-v-internet> (18.11.2018).
4. Инструменты для управления репутацией компании в Интернете [Электронный ресурс] / Pressfeed, 2015-2019. – Режим доступа: <https://news.pressfeed.ru/instrumenty-dlya-upravleniya-reputaciej-kompanii-v-internete/> (18.11.2018).
5. Управление онлайн репутацией [Электронный ресурс] / Telecomexpress. – Режим доступа: <http://te-ex.ru/dictionary/upravlenie-onlayn-reputatsiej/> (19.11.2018).

6. Бесплатные инструменты для управления репутацией [Электронный ресурс] / – Репутащи, 2010-2017. – Режим доступа: <https://reputazzi.com/9-besplatnyh-instrumentov-dlya-upravleniya-reputatsiej/> (19.11.2018).

## **ОСОБЕННОСТИ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ ФЕСТИВАЛЕЙ ИСТОРИЧЕСКОЙ РЕКОНСТРУКЦИИ**

**Д.Р. Леймеева**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

Сохранение исторической памяти, обеспечение преемственности поколений и бережного отношения к истории и культуре не утратят своего значения до тех пор, пока государство и население страны заинтересованы в сохранении традиций и собственной идентичности. Именно эти цели преследуют фестивали исторической реконструкции в России и в мире. В связи с этим, актуальным является продвижение подобных фестивалей с целью популяризации культурных и исторических ценностей. SMM-инструментарий выполняет ключевую роль в продвижении фестиваля исторической реконструкции в связи с тем, что целевой сегмент аудитории фестивалей – это активные пользователи социальных сетей.

SMM – это маркетинговая деятельность с использованием различных социальных платформ, т.е. это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компании [1].

Фестиваль – это празднование или программа событий или развлечений, имеющих определенную направленность и часто проводимых на регулярной основе [2].

Историческая реконструкция – воссоздание материальной и духовной культуры той или иной исторической эпохи и региона с использованием археологических, изобразительных и письменных источников [3].

Фестиваль исторической реконструкции представляет собой массовое мероприятие, вовлекающее множество клубов исторической реконструкции, занимающихся воссозданием исторических событий, образа жизни, демонстрацией ремесел, предметов быта определенной эпохи для широкой аудитории на протяжении проведения мероприятия.

Фестивали исторической реконструкции в России проводятся с 2000-х годов, однако особую популярность приобрели в последние семь лет, когда число гостей наиболее крупных из них превысило десять тысяч, а география участников стала включать такие страны, как Россия, Украина, Белоруссия, США, Польша, Израиль и Франция [4].

### **Выделение целевой аудитории**

Задачей любого фестиваля является привлечение как можно большего числа заинтересованных гостей и участников. Поэтому важно правильное определение целевой аудитории и ее сегментация для формирования адресных обращений.

Среди пользователей социальных сетей можно выделить несколько групп, заинтересованных в посещении фестиваля и являющимися целевой аудиторией для продвижения [5]:

1. Молодежь, студенты, интересующиеся историей, историческими сражениями – приоритетный целевой сегмент.
2. Семьи с детьми, желающие интересно провести уикенд.
3. Исторические реконструкторы.
4. Различные молодежные организации, объединения, кружки.

Целевая аудитория для таргетированной рекламы в социальных сетях может быть выделена автоматически при помощи парсинга. Например, при продвижении фестиваля «Времена и Эпохи» компанией «Контент Правит» был использован Парсер «Segmento Target» с целью поиска тематических групп с аудиторией, заинтересованной в истории и исторической реконструкции. Парсер позволяет установить больше критериев для поиска целевой аудитории, чем



это позволяет интерфейс ВКонтакте. Тем не менее, не стоит пренебрегать ручным поиском, так как парсер обнаруживает не все тематические сообщества и группы клубов исторической реконструкции. При продвижении «Времен и эпох» были проанализированы 20 профилей самых активных участников сообщества, и на основе анализа их подписок был расширен список групп с целевой аудиторией до ста наименований. Подобные списки «живых участников» оказываются действительно благодатной аудиторией и обеспечивают высокий уровень конверсии в посещение [5].

Поиск аудитории исторических реконструкторов также может быть дополнен вручную – на специализированных сайтах можно найти полные списки и адреса групп клубов исторической реконструкции и военно-исторических клубов, также страницы КИРов могут содержать перекрестные ссылки на страницы друг друга. При поиске данной аудитории географический таргет не является ключевым, так как крупные фестивали могут собирать участников-реконструкторов со всей территории страны и даже привлекать зарубежных участников.

### **Выбор площадок**

Российские фестивали, которые проводятся уже более десяти лет, имеют сообщества во ВКонтакте, Facebook и Instagram (чаще профиль клуба-организатора фестиваля) со сравнительно большим числом подписчиков, которые составляют постоянную лояльную аудиторию, так у фестиваля «Времена и Эпохи» группа ВКонтакте насчитывает более 50 тысяч подписчиков, «Былинный Берег» – 22 тысячи подписчиков, «Русборг» – 13 тысяч подписчиков.

Также, согласно статистике, целевой сегмент фестивалей, молодежь, демонстрирует максимальный уровень вовлеченности в пользование социальными сетями – в группе 18-24 года почти ежедневно пользуются социальными сетями 91 %, среди опрошенных 25-34 лет таких 69 % (в группе старше 60 лет – только 15 %) [6].

Наиболее массовый охват в России имеет сеть «ВКонтакте» – о ее ежедневном посещении сказали 28 %, второе место занимают «Одноклассники» (19 %), третье – Instagram (14 %) [7].

Таким образом, наиболее эффективными площадками для продвижения являются ВКонтакте и Instagram. Данные площадки позволяют делиться с пользователями контентом различного формата, публиковать интерактивные посты, проводить прямые трансляции и фиксировать статистику.

В соцсети ВКонтакте для продвижения фестиваля обычно создается сообщество или группа-событие, однако по опыту автора в продвижении фестиваля реконструкции «Зов Стали» можно утверждать, что изначально вернее создать обычное сообщество, так как после проведения фестиваля люди чаще склонны отписываться от группы-события (по окончании мероприятия от группы отписалась одна треть пользователей).

Продвижение фестиваля в Instagram осуществляется на странице клуба-организатора, так, например, фестивали «Времена и Эпохи», «Турнир Святого Георгия» и «Битва Тысячи Мечей» продвигались в профиле организации «Ратоборцы», ежегодные фестивали не имеют отдельных профилей в инстаграм в связи с нехваткой контента – актуальный и интересный контент появляется лишь в период подготовки, во время самого фестиваля и в постфестивальный период, охватывающий максимум три месяца, что не позволяет удерживать аудиторию в профиле фестиваля в течение года. В свою очередь, профиль организации или клуба, проводящего фестиваль, круглогодично остается активным и является более эффективной площадкой для размещения постов о фестивале.

### **Контент**

Перед началом SMM-кампании сообщество ВКонтакте должно содержать актуальную обложку с датой и названием фестиваля, подробное описание события с программой, временем и местом проведения, а также первоначальное наполнение с 4-5 публикациями.

Формат контента в сообществах фестивалей ВКонтакте представляет из себя сочетание текста и фото-контента, текста и видео-контента, или реже – сочетание текста, фото и видео.

По содержанию в сообществах могут публиковаться следующие виды контента:

1. Развлекательный – «лица фестиваля» – фотографии гостей и участников, короткие ролики с деятельностью локаций.
2. Образовательный – интересные факты об эпохе фестиваля.
3. Новостной – промпост или проморолик с основной информацией о фестивале, анонсы площадок, инфопосты для родителей о детских активностях, посты о конкурсах на фестивале, пост с картой фестиваля.
4. Пользовательский – важная роль отводится пользовательскому контенту – приветствуется публикация фотографий и отзывов гостей в сообществе фестиваля.
5. Репутационный – отзывы гостей, репосты анонсов в региональных СМИ.
6. Интерактивный – голосование за лучшую площадку.

Наибольшую конверсию обеспечивают зрелищные фотографии сражений, и неизменно работает формула «секс, животные, дети» [8] – большой охват получают фотографии с девушками-реконструкторами и детьми в историчных костюмах. Так, например, при продвижении первого фестиваля исторической реконструкции в Подольске «Зов Стали» наибольший охват среди всех публикаций получили фотография с девочкой в древнерусском костюме (около 1050 показов в Instagram), фотография сражающихся воинов (охват около 756 в Instagram) и фотография с женщиной в историчном костюме (613 – охват в Instagram). Также важен формат промпоста – большую конверсию обеспечивает промпост в формате текст+видео, нежели статичная фотография и текст, в особенности если аудитория «холодная» и имеет небольшое представление о фестивале исторической реконструкции. При продвижении фестиваля «Времена и Эпохи» 2018 года из трёх промороликов лучше всего сработало видео с дамами 19-го века, накачивающими шины винтажному велосипеду Electra. Пост получил более 35 000 вирального охвата и более 400 шервов при бюджете в 200 рублей [5].

В постфестивальный период публикуется пользовательский и репутационный контент, он не регламентирован по времени и количеству, напротив сообщества фестивалей приветствуют активный фидбэк, в особенности фото- и видеоматериалы гостей.

Для непосредственных участников фестиваля, исторических реконструкторов, публикуется новостной контент – информация об условиях быта на территории фестиваля (так как реконструкторы живут в полевых условиях в течение всего периода фестиваля), мероприятиях, предназначенных для аудитории реконструкторов, информация о военной программе, условиях паспортизации костюма. Из-за специфичности постов нередко создается отдельная закрытая группа фестиваля, предназначенная исключительно для реконструкторов.

#### **Формирование контент-плана**

Фестивали, которые проводятся уже несколько лет подряд и имеют лояльную аудиторию, начинают проведение SMM-кампаний за неделю до начала события. Контент план формируется в соответствии с предполагаемыми активностями/площадками фестиваля.

Первыми публикациями кампании являются промпосты с ключевой информацией о событии (время, место, главные активности), которые крутятся вплоть до начала мероприятия. В сообществах ежедневно появляются 1-3 поста, как правило, один из них имеет новостное содержание и посвящен определенной активности (например, стрельбе из лука или мастер-классу по гончарному делу и т.п.) или содержит организационную информацию (карта фестиваля, информация для семей с детьми), остальные посты могут быть развлекательного (забавные ролики с реконструкторами, зрелищные снимки) или образовательного содержания (краткие, интересные для обывателя факты об эпохе фестиваля, например, «сколько весил средневековый меч?»).

Публикация постов ВКонтакте осуществляется в соответствии со статистикой о времени активности пользователей – за 15 минут до пика (14:00-15:00) в обеденное время и в вечернее время за 15 минут до пика 20:00-21:00. В Instagram посты публикуются во время активности пользователей в период с 12:00 до 13:00 и после работы в 19:00-21:00 [9].

#### **Продвижение**

1. Таргетированная реклама в сообществах ВКонтакте и Instagram

Таргетированная реклама в социальных сетях позволяет выделить нужный сегмент аудитории по географии, возрасту, интересам, установить целевое действие пользователя: переход в профиль, лайк, просмотр, встроенные метрики также позволяют оценить статистику рекламного поста и оптимизировать его продвижение.

Так, фестиваль «Времена и Эпохи» начинал кампанию по продвижению с таргетированных баннеров (с конверсией в переходы) с приглашением на фестиваль, при этом рекламные посты транслировались только на Москву, со следующего дня было запущено продвижение отдельных постов сообщества, посвященных площадкам фестиваля, содержащих важные новости и информацию, также стартовало продвижение трех промороликов. В целом, стратегией фестиваля в социальных сетях было продвижение самых информативных постов, в связи с этим, наиболее охватным постом, за исключением промороликов, оказалась карта с площадками фестиваля.

2. Органическая реклама подразумевает публикацию рекламных постов о сообществе бренда в популярных сообществах смежной тематики. Так, фестивали, посвященные Эпохе Викингов (например, «Битва Тысячи Мечей»), размещают рекламные посты в таких пабликах ВКонтакте, как: «Викинги», «Скандинавия | Мифология | Викинги», «Скандинавия» и т.п. Зачастую владельцы подобных сообществ публикуют посты о фестивалях бесплатно, так как высокое внимание к событию приводит в сообщество новых подписчиков.

3. Кросс-промо определяется, как совместная маркетинговая деятельность с брендом, не являющимся прямым конкурентом и также является способом продвижения фестиваля в социальных сетях. Например, рекламные посты о фестивале публикуют гончарные, ткацкие, кожаные, кузнечные мастерские, которые являются участниками фестиваля [10].

Таким образом, особенности SMM-кампании фестиваля исторической реконструкции заключаются в:

1. Аспектах поиска целевой аудитории. Поиск, осуществляемый не только при помощи парсера, но и при ручном анализе профилей активных пользователей сообществ с целевой аудиторией позволит сформировать наиболее полный список сообществ для таргетинга, так как зачастую «живая» и активная аудитория может находиться в небольших сообществах Клубов Исторической реконструкции.

2. Характере размещаемого контента. Наибольшую конверсию создают посты со зрелищными фотографиями боя, детьми и девушками в историчных костюмах, также большой охват получают посты с важной информацией (например, карта фестиваля, площадки для семей с детьми).

3. Аспектах формирования контент-плана, которые заключаются в публикации 1-3-х постов в день, при этом наиболее информативный пост о фестивале публикуется за 15 минут до пика активности пользователей, и впоследствии продвигается до фактического начала мероприятия.

4. Аспектах продвижения. Помимо таргетированной рекламы используются инструменты органического продвижения и кросс-промо, для этого необходимо сформировать пул сообществ смежной с фестивалем тематики, а также неконкурирующих брендов. Подобное продвижение может сэкономить значительную часть бюджета.

Для эффективного привлечения молодежной аудитории необходимо внедрять в кампанию активации, пользующиеся популярностью у молодой аудитории. Развлекательные посты могут содержать отсылки к актуальным «хайповым» темам, также необходимо подключать к освещению фестиваля в соцсетях блогеров и молодежных лидеров мнений, эффективной может оказаться рассылка в личные сообщения от сообщества фестиваля ВКонтакте с персональным приглашением на фестиваль.

#### **Список использованных источников:**

1. Felix, R., Rauschnabel, P.A.; Hinsch, C. (2016). "Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework". *Journal of Business Research*. [Электронный ресурс] / Science Direct – Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316302843>

2. Definition of festival. [Электронный ресурс] / Merriam Webster – Режим доступа: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/festival>
3. *Авдонин А.Н.* Рационально-альтернативная реконструкция исторического процесса // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2011. – № 1. – С. 16.
4. Международный молодёжный фестиваль военно-исторической реконструкции быта и сражений IX-XI веков «Русборг 2017». [Электронный ресурс] / Events Russia – Режим доступа: <http://eventsinrussia.com/event/14998>
5. Как мы продвигали исторический фестиваль «Времена и эпохи» при поддержке Правительства Москвы. [Электронный ресурс] / Контент правит. – Режим доступа: [http://contentpravit.ru/target\\_fest](http://contentpravit.ru/target_fest)
6. Названы самые популярные социальные сети в России. [Электронный ресурс] / 360 ТВ – Режим доступа: <https://360tv.ru/news/obschestvo/socialnie-seti/>
7. Каждому возрасту – свои сети. [Электронный ресурс] / ВЦИОМ – Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691>
8. *Дэвид Огилви* «О Рекламе». [Электронный ресурс] / Unotices – Режим доступа: <https://unotices.com/book.php?id=145043&page=21>
9. Лучшее время для публикации постов в соцсетях. [Электронный ресурс] / Presfeed – Режим доступа: <https://news.pressfeed.ru/luchshee-vremya-dlya-publikacii-postov-v-socsetyax/>
10. Инструменты SMM: ТОП-15. [Электронный ресурс] / Statusbrew – Режим доступа: <https://blog.statusbrew.com/instrumenty-smm/>

## **ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КВЕСТОВЫХ КОМПАНИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ НА ТЕРРИТОРИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**И.А. Лесина**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент магистратуры  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

На сегодняшний день более 200 компаний в России придумывают и создают игры для желающих порешать головоломки после работы. Публика становится все более требовательной, это вынуждает одни компании уходить с рынка, не окупив затраты на создание квест-румов, а другие, более изобретательные, продавать франшизы в разные города и страны. В России первые комнаты-квесты появились в 2013 году, идею досуга подсмотрели в Европе московские предприниматели и создали компанию «Клаустрофобия». Оборудование первой комнаты предназначалось для квеста про больницу стоимостью в 1,2 млн рублей [5].

Сегодня рынок квестовых компаний в России становится высоко конкурентным, что приводит к проблемам продвижения и донесения уникального торгового предложения (УТП) до потребителя. При этом одним из пространств для продвижения квестов может стать сеть Интернет, в состав которой входят: социальные сети, поисковые системы, тематические сайты и т.д.

Для того чтобы определить особенности повышения конкурентоспособности квестовых компаний в России, необходимо выделить основные этапы, из которых состоит процесс создания маркетингового плана продвижения:

- формирование задач и целей;
- изучение и анализ конкурентов данного рынка;
- сегментация и выявление потребностей целевой аудитории;
- выбор инструментов и методов при продвижении продукции квестовой компании [6].

Стоит заметить, что все четыре этапа создания маркетингового плана продвижения квестовой компании одинаково важны. При игнорировании любого из них возможны негативные последствия, которые скажутся не только в виде низкой эффективности выбранной и проработанной маркетинговой стратегии, но и в виде возможного прекращения предпринимательской деятельности компании.

Чтобы ответить на вопрос, как организовать маркетинговые коммуникации для квестовой компании, стоит определить, какая целевая аудитория (ЦА) предпочитает данный вид досуга, и какие инструменты используются при ее формировании [7].

По данным сайта Questme.ru на 2017 год примерно 70 % посетителей квестов – это люди возрастной категории от 20 до 35 лет [7].

Стоит отметить, что группа «Студенты» приходит на игру в сопровождении друзей или с парнем/девушкой. Доход данной категории посетителей – средний и ниже среднего, поэтому одним из главных факторов для этих игроков являются скидки, а потом идет оригинальность и новизна квеста. Группа «Молодые специалисты» проходит «головоломку» в компании друзей или же коллег по работе. Среди их приоритетов: качество исполнения игры, антураж, содержательность [7].

Гендерного перевеса среди игроков нет, квесты в реальности предпочитают и мужчины, и женщины.

Рассматривая демографическую ситуацию по социальным медиа от WeAreSocial за январь 2018 года, видно, что в разных возрастных группах наблюдается похожая структура использования социальных сетей. Это говорит о том, что соцсети достигли той стадии зрелости, когда с их помощью можно достигаться до всех демографических групп независимо от возраста и пола, исключением не станут и квестовые компании с потребителями от 20 до 35 лет [8].

Поэтому по критерию вопроса продвижения квестов можно выделить три основных инструмента контент-маркетинга «бизнеса на головоломках» в сети Интернет:

- блоггинг;
- линкбайтинг [9];
- платформа Compendium для создания бренд-контента и его распространения на различных каналах [10].

Продвижение с использованием инструментов контент-маркетинга – это совокупность маркетинговых приемов, основанных на создании и распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов. Он подразумевает подготовку и распространение высококачественной, актуальной и ценной информации, которая не является рекламой, но косвенно убеждает аудиторию принять необходимое распространителю решение, выбрать его услугу. Преимущества контентной стратегии состоят в том, что она эффективно привлекает внимание аудитории, помогает завоевать доверие и ненавязчиво продвигает квестовую комнату на рынке [1, с. 275-278].

Контент-маркетинг подразделяется на две группы: по типу носителя (блог, посадочная страница, анонс в соцсетях, контент целиком в социальных сетях) и по формату (экспертная статья в СМИ, инструкция для начинающих, рассылка, презентация, инфографика, промо-приложение) [1, с. 275-278].

Как удачный пример контент-маркетинга по типу носителя рассмотрим блог квест-компании «Клаустрофобия» (<https://moscow.claustrophobia.com/ru/blog/>).

Целью ресурса является создание тематического помощника для постоянного потребителя и начинающих игроков.

Данный контент работает по принципу поиска определенного запроса («Можно ли найти квест на 1 человека?», «Леденящие кровь квесты Москвы» и т.д.), желания клиента разобраться в нем. Более быстрого отклика покупателя можно добиться с помощью написания легких для понимания, и в то же время качественных материалов, хорошо ранжирующихся в поиске Яндекс и Google.

Цель для компании: показать себя специалистом в квестовом бизнесе, с помощью весомых материалов.

Контент по формату будет работать при условии публикации статей на действительно востребованные темы. Они помогут сделать квестовую компанию узнаваемой не только у ЦА, но и среди партнеров и конкурентов на рынке, поднимут ее рейтинг на агрегаторах.

E-mail-маркетинговая стратегия – это продуманная тактика директ-маркетинга квестовой компании, во время которой идет почтовая рассылка с целью удержания клиентов, повышения уровня лояльности, оповещения о новой продукции, акциях и конкурсах [6].

Стратегия в социальных медиа – это продвижение на сайтах с социальным интерфейсом, которое определяется целями получения лидов (контактные данные потенциальных клиентов или ЦА), трафика на сайт, продления коммуникаций с потребителем, сервисной поддержки (ответы на вопросы, работа с негативом) [4].

Таким образом, продвижение в соцмедиа не только собирает подписчиков сообщества, но и является отличным каналом для общения с клиентом и стимулирования сбыта, анонсирования мероприятий и сбора информации о плюсах и минусах предприятия в обсуждениях.

Как пример рассмотрим квест-компанию «Клаустрофобия», которая совмещает все вышеперечисленные опции в группе «ВКонтакте» (<https://vk.com/phobiaquest>). В данном сообществе организация общается со своей целевой аудиторией, проводит различные опросы, размещает отзывы, организует конкурсы и даже предлагает свой товар.

При этом основные проблемы продвижения квестовых компаний в информационном пространстве остаются и заключаются в следующем:

- высокий уровень конкуренции в рамках невысоких масштабов объема рынка в денежном эквиваленте;
- отсутствие потребительского интереса mass-market;
- высокий уровень затрат на рекламу, дефицит финансовых ресурсов для разработки и формирования маркетинговой стратегии.

Ключевым механизмом решения вышеперечисленных проблем может стать грамотная маркетинговая коммуникация квест-рума с потребителем, а дополнить ее могут положительные отзывы на агрегаторах и в социальных сетях. Квестовые компании ограничены в ресурсах, а для получения клиентов им необходимо знакомить людей с новым видом продукции, доказывая свою значимость и интересность. Тем самым, важным показателем продвижения выступает уровень качества. Если квест интересный и он производит впечатление, то он будет продвигать себя и сам, через соцсети.

Более того, можно вводить различные «фишки» для потребителей. Например, введение 20 % скидки всем клиентам, которые делают пост в инстаграме с геолокацией и описанием квеста. Это бесплатное стимулирование сбыта, охват подписчиков клиентов [3].

Таким образом, ключевой проблемой продвижения квестовых компаний в Сети на территории России является дефицит ресурсов и ограниченные объемы действующего рынка. При этом его объемы будут возрастать, ведь данный игровой рынок – новый продукт для российских людей, и тем самым, со временем будет привлекать все больше и больше к себе интереса. Основной задачей компании при конкуренции остается уровень качества квестов, ведь если они имеют интересный сценарий и оборудование, принцип «приведи друга» и «сарафанное радио» станет лучшим решением проблем маркетингового продвижения.

#### **Список использованных источников:**

1. *Невоструев П.Ю., Кантюхин Р.В.* Контент-стратегия интернет-маркетинга в контексте глобализации // Теория и практика общественного развития. 2014. – № 3. – С. 275-278.
2. *Сенаторова О.* «Клаустрофобия»: как зарабатывать миллионы на «страшилках» и «аркадах». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://incrusia.ru/fly/klaustrofobiya-kak-zarabatyvat-milliony-na-strashilka-i-arkadah-i-vvesti-modu-na-kvesty/> (15.01.2019).
3. *Черкасова Е., Ромашикова А.* Пресс-конференция на тему «Рынок квестов России: итоги 2017 г.». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.марафонквестов.рф/single-post/rinok-kvestov-itogi-2017-goda> (15.01.2019).
4. SMM-стратегия 2016. Стратегия SMM продвижения в социальных сетях. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=IZnfpMOf8LM> (18.01.2019).
5. Тайная комната: как меняется рынок квестов в России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://secretmag.ru/trends/tendencies/quests.htm> (16.01.2019).

6. Создание комплексной стратегии онлайн продвижения. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ikraine.net/sozdanie-kompleksnoj-strategii-onlajn-prodvizheniya-instrukciya/> (16.01.2019).
7. Кто играет в квесты? Статистика. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://questme.ru/ru/article/posts/kto-igraet-v-kvestyi-statistika/> (15.01.2019).
8. Демографическая статистика использования социальных сетей. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (17.01.2019).
9. 7 вечных инструментов интернет-маркетинга, которые столь же эффективны и в 2018. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://lpgenerator.ru/blog/2018/08/10/7-vechnyh-instrumentov-internet-marketinga-kotorye-stol-zhe-effektivny-i-v-2018/#2.%20Линкбайтинг> (18.04.2019).
10. Инструменты контент-маркетинга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rusability.ru/content-marketing/11-instrumentov-dlya-uspeshnogo-kontent-marketinga/> (18.04.2019).

## **SMM-ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ МЕБЕЛЬНОЙ МАСТЕРСКОЙ «WOODOO»**

**О.В. Ливанская**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

Малое предпринимательство или малый бизнес являются неотъемлемой частью современной рыночной экономики, без которой экономика страны не может полноценно развиваться. Развитие и поддержка малого бизнеса способствуют формированию конкурентной среды, насыщению рынка различными товарами и услугами необходимого качества, созданию дополнительных рабочих мест. Благодаря гибкости и способности приспосабливаться к изменениям рынка малый бизнес обеспечивает социальную стабильность и рост национальной экономики в целом.

Малый бизнес представляет собой определенную деятельность физического или юридического лица, направленную на получение прибыли путем предоставления населению услуг или продажи товаров.

Отличительными характеристиками предприятий малого бизнеса являются: численность сотрудников до 100 человек, объем годовой выручки, не превышающий 800 миллионов рублей и ограничение по статусу – доля внешних денежных средств от государственных структур не более 25 % и от юридических лиц не более 49 % [1].

Как и любой другой вид бизнеса, малый бизнес имеет ряд своих преимуществ и недостатков.

К преимуществам можно отнести небольшие денежные вложения на стартовом этапе; самостоятельность и независимость владельца бизнеса в принятии решений; более простое управление и контроль процессов за счет небольших масштабов; мобильность и гибкость при смене требований рынка или других обстоятельств – сменить местоположение небольшого кафе намного легче, чем перенести огромное промышленное предприятие; удобство продвижения за счет большого разнообразия средств и методов продвижения, не требующих огромных денежных средств.

Среди минусов – высокие риски в условиях экономической нестабильности – малому бизнесу сложнее привлечь внешние денежные средства или получить кредитование; ограниченный капитал может препятствовать развитию бизнеса и сказываться на качестве услуг и товаров; высокая конкуренция среди предприятий малого бизнеса, а также трудности в конкуренции с большими компаниями.

В условиях жесткой конкуренции, ограниченности капитала, нестабильной экономики и постоянно растущих потребностей потребителей далеко не каждому предприятию малого бизнеса удастся сохранить рентабельность и стабильно развиваться. Чтобы сохранить бизнес, предпринимателям необходимо не только быстро реагировать на изменения рынка, но и находить нестандартные решения для привлечения и удержания клиентов, так как рентабельность

бизнеса зависит напрямую от доходов, а доход от количества потребителей товаров и услуг, которые предоставляет бизнес.

Таким образом, основной задачей при продвижении малого бизнеса является получить качественную и лояльную аудиторию клиентов, но при этом сделать это с минимальными затратами в связи с ограниченным бюджетом.

Учитывая стремительное развитие информационных технологий и популярность тенденций к их привлечению в малый бизнес, большую популярность набирает внедрение и использование инструментов социального маркетинга.

Социальный медиамаркетинг или маркетинг социальных медиа (англ. social media marketing, SMM) – это комплекс действий относительно использования социальных медиа в качестве каналов продвижения, раскручивания и рекламирования брендов, товаров или услуг, а также решения определенных бизнес-задач.

Социальные медиа являются очень разнообразными, рассмотрим наиболее популярные из них. Среди них выделяют блоги (LiveJournal, Blogger, Flickr); микроблоги (Twitter, Juick); социальные сети (ВК, Facebook, Одноклассники, LinkedIn). Также стоит отметить фотосервисы (Instagram, Pinterest, Flickr) и видеосервисы (YouTube, Vimeo, RuTube). Также отдельно можно выделить такие медиа, как: веб-форумы, стриминговые сервисы (Ustream, Periscope, Twitch), информационно-развлекательные сервисы (Pikabu, Reddit, Newsland), которые также активно используются малым бизнесом.

Но несмотря на такое разнообразие видов социальных медиа, маркетологи-практики все же отдают предпочтение социальным сетям, поскольку они являются наиболее эффективной платформой для доведения маркетинговых сообщений до конечного потребителя, о чем свидетельствует отчет «Social Media Marketing Industry Report» Михаэля Стелзнера [5].

За цель социального медиа маркетинга часто принимают увеличение объемов продажи товаров, однако такая мысль является ошибочной, поскольку первоочередным является формирование позитивного имиджа бренда, создания заинтересованности со стороны потребителей, получения их доверия и благосклонности.

Особенной ценностью социальных медиа является то, что они позволяют предприятиям строить взаимодействие с потребителями непосредственно, без навязывания традиционных и уже устаревших маркетинговых технологий. Осуществление маркетинга в социальных сетях может повысить лояльность уже существующих и обеспечить доверие новых потребителей.

К главному преимуществу SMM стоит отнести то, что с минимальными финансовыми вложениями в развитие данного направления коммуникаций с клиентами, социальный медиамаркетинг содействует развитию бизнеса, повышает трафик сайта или страниц в социальных сетях, увеличивает количество переходов на них из поисковых систем или с других сайтов. Также преимуществом является то, что с помощью отслеживания действий потребителей в сети маркетологи могут анализировать и понимать потребности рынка, а также выделять потенциальных потребителей. С помощью распространения ключевых сообщений о компании или ее товарах, услугах через обычных пользователей, а также журналистов, блогеров, профессионалов отдельных сфер можно увеличить эффект и оптимизировать донесение до целевой аудитории информации о новом продукте или акции. Так социальные медиа можно использовать для поддержки маркетинговых мероприятий предприятия, а также осуществлять продвижение товаров (новых и уже существующих) среди целевой аудитории.

Несмотря на все преимущества, использование SMM имеет и свои недостатки, которые могут проявляться в начале деятельности при условиях недостаточного опыта. Среди них выделяют, в первую очередь, наличие риска относительно потери благосклонности потребителей из-за некорректных действий в коммуникациях. Существует риск нерезультативного расходования денежных ресурсов и времени. Также через постоянные изменения в вопросах относительно защиты персональных данных становится все тяжелее получать доступ к профайлам пользователей Интернета для дальнейшего таргетирования. В вопросах с правильным выделением целевой аудитории также не стоит забывать о вероятности неправильного выбора



аудитории. Также нужно понимать, что использование SMM будет эффективно не для всех категорий малого бизнеса и это обязательно необходимо учитывать. В первую очередь, необходимо ориентироваться на конкретную целевую аудиторию потребителей. И если на той или иной площадке целевая аудитория не присутствует, то ее использование для продвижения товаров и услуг не только не принесет никакого результата, но и повлечет за собой потери.

Социальный медиамаркетинг владеет рядом инструментов для осуществления деятельности в социальных медиа. Существует много разнообразных классификаций инструментов, выделим основные и актуальные из них.

К первой группе таких инструментов принадлежат методы создания и продвижения бренда предприятия [3]. Эта группа включает создание и продвижение страниц, встреч в социальных сетях, создание и поддержку сообществ сотрудников предприятия, а также сообществ отдельных продуктов или услуг. Группа данных инструментов позволяет объединить заинтересованных в товарах или услугах определенной компании пользователей Интернета и таким образом распространять информацию непосредственно конечным потребителям. Такими инструментами пользуется большое количество предприятий.

Следующей группой инструментов является продвижение на отдельных специализированных социальных сетях, а именно узкоспециализированных сайтах (Habrahabr, DOU), а также использование привязки бренда к геосервисам (Swarm, GoogleMaps, Яндекс Карты). Например, несколько сетей общественного питания предлагают за «чекин» бесплатный кофе, десерт или скидку, среди них: «Якитория», «Il Molino», «Domino's Pizza» и другие. Таким образом, можно накапливать количество отзывов, повышать рейтинг собственных заведений, увеличивая вероятность рекомендаций со стороны потребителей.

Следует выделить отдельно инструменты, которые направлены на развитие собственных информационных ресурсов, а именно: ведение корпоративного блога, интеграция сайта со страницами в социальных сетях, оформление сообществ и блогов в собственном корпоративном стиле, использование аккаунта в Twitter, развитие собственного хештега, публикация статусов на Facebook, организация промоакций через страницы в социальных сетях и тому подобное [2]. Такие инструменты позволяют максимально увеличить и удерживать аудиторию пользователей Интернета, ради расширения канала распространения информации о собственном товаре или услугах, бренде. Примерами предприятий могут служить: «Этнодом» – интеграция страницы Facebook с сайтом интернет-магазина, «McDonald's» – развитие хештега «наилучшеевсередине» через промоакцию в социальных сетях на получение бесплатных позиций меню ресторана.

К еще одной группе относят инструменты SMM, которые связаны с проведением интерактивных акций: проведения вебинаров, опросов, предоставлением эксклюзивных условий использования продукта для участников сообществ (скидки, бесплатные образцы) [3]. В последнее время в социальных сетях распространены акции с получением бесплатного товара или услуги при условиях «подписки» на страницу и распространения записи или фото. Часто среди участников групп осуществляют случайные розыгрыши. Например, «Академия Бизнеса ЕУ» сделала подарок в виде бесплатной учебы по одной из программ для юбилейного подписчика их страницы в Facebook.

Работа с лидерами мнений также имеет в своей группе набор инструментов, которые предусматривают организацию офлайн событий для блогеров, проведение акций тестирований для блогеров, инициация контролируемого истока информации в социальные сети и блогосферу [2]. Работа с блогерами становится все более популярной в сети Instagram. В своих аккаунтах популярные пользователи рекомендуют своим подписчикам тот или иной товар, услугу. Например, среди фото известной телеведущей Жанны Бадоевой на странице Instagram нетрудно заметить рекламу ювелирных изделий, гостиниц, одежды, ресторанов и других услуг и товаров.

Вирусный маркетинг как неотъемлемая часть SMM состоит из таких инструментов, как создание «вирусных инфособытий», «вирусного контента», создание и распространение «мемов» [3].

Следующей группой является персональный брендинг [2], что предусматривает создание личных аккаунтов первых лиц – представителей компании, ключевых лиц, лиц брендов. К таким

инструментам принадлежит не только создание подобных аккаунтов, но и их продвижение, ведение и «набор» сторонников в социальных сетях.

Такие инструменты SMM как медийная, таргетированная реклама в социальных сетях, размещение объявлений, использование бирж платных постов тоже относят к отдельной группе инструментов продвижения.

Кроме активного использования всех перечисленных инструментов необходимо отметить о необходимости дальнейшей аналитики результатов их работы и эффекта, который они приносят.

Рассмотрим возможности применения вышеперечисленных инструментов SMM на конкретном примере – мастерской по изготовлению мебели и изделий из дерева «Woodoo». Так как предприятие на рынке недавно, о его существовании широкой аудиторией известно мало. Есть ряд постоянных клиентов, которых удалось получить посредством «сарафанного радио», но этого недостаточно для дальнейшего развития и успешного функционирования бизнеса. Для того чтобы заявить о себе, необходимо внедрить инструменты SMM для продвижения бизнеса среди максимально широкой аудитории возможных потребителей.

Главные задачи при использовании SMM в данной ситуации – это увеличение охвата и поддержание коммуникации с уже существующей аудиторией потребителей.

Так как предприятие до этого никак не продвигалось в сети, необходимо обеспечить его присутствие на различных площадках в сети и создать представительства во всех социальных сетях.

Исходя из специфики бизнеса и поставленных задач, подойдут следующие социальные медиа:

- Instagram – так как у мастерской присутствует визуальная составляющая. Необходимо создать красивое портфолио для демонстрации уже выполненных работ. Также в Instagram довольно удобно вести коммуникацию с аудиторией, поддерживать обратную связь и вести коммуникацию.

- Facebook. Так как бизнесу интересны в первую очередь b2b продажи, то есть в первую очередь они работают не на конечного рядового потребителя, а на другой бизнес. Facebook в данном случае будет более подходящей площадкой, так как его аудитория – это пользователи более старшего возраста, с высшим образованием, чем например более молодая аудитория ВКонтакте. Соответственно, можно сделать вывод, что аудитория Facebook будет более платежеспособная, да и среди старшего поколения встретить представителей различного бизнеса более вероятно [4].

- YouTube. Развитие своего канала тоже будет актуально, так как видеоконтент сейчас очень востребован среди аудитории Интернета. Можно снимать видеоролики и наглядно показывать процесс производства изделий. Также можно создавать обучающий или познавательный контент, например, рассказывать о разных видах дерева, их особенностях, о специфике ухода за изделиями. Такой контент будет полезен для потребителей, повысит интерес и доверие к мастерской.

Для увеличения охвата можно использовать такие инструменты, как посев в социальных сетях и таргетированную рекламу.

Посев в сторонних сообществах подойдет на первых этапах продвижения для поиска и привлечения потенциальных потребителей из максимально широкой аудитории. Основные требования к площадке для посева – это тематическая площадка и возможность взаимодействия пользователей с контентом. Рассмотрим два возможных варианта.

Размещаем пост о нашей мастерской в тематическом или региональном сообществе в Facebook. Так как поиска по сообществам внутри самой социальной сети нет, можно искать их по специальным рейтингам, например, общий рейтинг сообществ Facebook с возможностью сортировки.

Пишем статью и размещаем ее на тематическом сайте. Ищем подходящий по тематике сайт с хорошей посещаемостью, и размещаем на нем подготовленный нами материал со ссылкой на нашу мастерскую. Например, сайт о лесной промышленности, на котором размещаются самые разнообразные статьи по теме. Мы можем подготовить статью для раздела «Мебель», где расскажем об особенностях изготовления, например, письменных столов, а в конце дадим ссылку на наш сайт.

Стоит помнить, что при посеве главная задача – это подготовить качественный контент. Если распространять скучные, низкокачественные и второсортные статьи – на них никто не обратит внимание. Контент должен быть интересен и полезен для нашей аудитории, только в таком случае можно ожидать хорошую конверсию.

Таргетированная реклама – отличный инструмент, поскольку она позволяет выделить из общей массы именно тех людей, которым предложение будет интересно с наибольшей вероятностью, а не просто преследует цель охватить как можно большую аудиторию. Цель таргетированной рекламы в нашем случае – это, в первую очередь, информирование потребителей о компании, продукте и его характеристиках. Среди задач – привлечение группы целевой аудитории, нацеленной на покупку; генерация трафика на сайт; привлечение новых подписчиков; повышение узнаваемости и лояльности потребителя. Но важно учесть, что самое главное – это правильная настройка параметров и характеристик таргетированной рекламы, иначе трата бюджета на рекламу будет неэффективной.

При работе с уже существующей аудиторией клиентов необходимо постоянно поддерживать коммуникацию посредством обратной связи. Важно быстро реагировать на отзывы клиентов, предоставлять интересующую их информацию и быть всегда готовым ответить на вопросы. Для этого отлично подходят как Instagram, так и Facebook благодаря скорости и удобству коммуникации.

Конечно, главное при работе с любой аудиторией – это качественный и интересный контент для потребителей, который имеет для них ценность. Ведь все-таки цель SMM – это не просто продажа своих услуг и товаров, но и формирование положительного имиджа бренда, создание и поддержание заинтересованности со стороны потребителей, получения их доверия и благосклонности.

Стоит отметить, что не нужно рассчитывать на мгновенный результат при использовании инструментов SMM. Лишь при условиях постоянной работы в данном направлении можно обеспечить долговременное действие инструментов, которые были использованы.

Мировой опыт развития теории и практики маркетинга доказывает, что социальный медиа маркетинг является мощной движущей силой развития экономики. Практика доказывает, что лидерами бизнеса становятся те предприятия, которые умело применяют маркетинговые принципы в управлении своими компаниями.

Социальный медиа маркетинг является чрезвычайно актуальным для малого бизнеса в России. Им активно пользуются для продвижения не только предприятия малого бизнеса, но и все предприятия, независимо от масштабов и специализации.

При условиях правильного использования инструменты социального медиа маркетинга могут дать заметные результаты, которые будут иметь долговременную отдачу. Эффективный SMM является важным фактором успешного продвижения бренда, товара малого бизнеса на рынке.

#### **Список использованных источников:**

1. Предельные значения годовой выручки для субъектов малого и среднего предпринимательства увеличены вдвое [Электронный ресурс] – Режим доступа к ресурсу: <https://www.garant.ru/news/639759/>
2. Стратегическое планирование коммуникаций: заявите о своем ресурсе в соцмедиа [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://semempire.com.ua/smmmarketing>.
3. 100 инструментов SMM-продвижения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/smm-100-instruments-to-promote/>.
4. Brand Analytics. Исследование. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2018 / Brand Analytics [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/>
5. *Stelzner Michael A.* 2012 Social media marketing industry report. / Michael A. Stelzner – Режим доступа: <https://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2012.pdf>.

## **SMM КАК ВАЖНЕЙШИЙ ИНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗИСНОГО PR: КАК МОЖНО РАЗРУШИТЬ ИЛИ СПАСТИ РЕПУТАЦИЮ БРЕНДА, НЕ ВЫХОДЯ ИЗ РАМОК СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

**Е.Л. Лиминчук**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

Социальные медиа становятся своего рода новой жалобной книгой для любого бизнеса. Пользователи социальных сетей давно поняли, что вместо того, чтобы ждать своей очереди на горячей линии к оператору, достаточно просто выразить свое недовольство на онлайн-платформе.

Пользователь, который имеет аудиторию в двести подписчиков, уже может влиять на отношение к бренду, а что говорить о блогерах с многомиллионной аудиторией?

Среди всех прочих публикаций именно жалобы или одобрения продукта сразу привлекают внимание других пользователей и подталкивают к дискуссии. А благодаря репостам включается режим «сарафанного радио», что позволяет еще быстрее распространить любой отзыв.

Научная лаборатория клиентских впечатлений CX Lab провела исследование, которое было нацелено на динамику изменений российских потребительских предпочтений и их оценки в 8 российских индустриях [4].

Выяснилось, что активно задает тренд на обращение к брендам в социальных сетях молодое поколение, из них 18 % потребителей хотя бы один раз оставляли на своих личных страничках отзыв. Чаще всего в социальных сетях пишут о сервисах онлайн-образования (43 %), отелей (33 %) и онлайн-бронирования (43 %).

Согласно исследованию 51 % российских пользователей предпочитают делиться впечатлениями о клиентском сервисе на личной странице в соцсетях. Бесспорно, что это усложняет задачу мониторинга отзывов SMM-менеджеров, так как многие пользователи не оставляют ссылку на компанию, поэтому комментарии остаются незамеченными.

Еще одно исследование, проведенное J.D. Power, показывает, что 42 % клиентов ожидают ответ в течение часа [1].

От кризиса в социальных сетях не застрахован ни один бизнес: сколько людей, столько и мнений. Но именно от поведения сотрудников бренда в социальных сетях зависит то, каким будет финал любого комментария в сети.

Меры по преодолению репутационного кризиса должны быть оперативными и решительными с самого начала. Если модератор социальных сетей не успевает вовремя отследить негативные сообщения или просто придерживается политики молчания, то это может привести к очень печальным последствиям.

В пример крупной PR-ошибки, которая заметно очернила репутацию бренда, можно привести скандал, связанный с компанией строительных материалов «Леруа Мерлен» [7].

Как известно, на PR-директора «Леруа Мерлен» Галину Панину началась травля в Фейсбуке, а многие известные личности лично призвали бойкотировать саму компанию (пользователи создали хэштег #бойкотЛеруаМерлен).

Вся ситуация произошла из-за поста в Фейсбуке, в котором она распространяла фейковую новость и называла патриотически настроенных комментаторов «ваткой».

Сначала Галину Панину отстранили от работы, так как руководство посчитало, что это достаточно, чтобы избежать скандала. Но впоследствии ей все-таки пришлось уволиться из Леруа Мерлен по собственному желанию.

Делая выводы из всей ситуации в целом, можно выделить следующие пункты: во-первых, управляющие компании недооценили всю ситуацию в целом. Подумав, что по прошествии времени инцидент просто будет забыт, они не предприняли каких-либо конкретных действий, что навлекло еще больше негатива в сети; во-вторых, все сообщения, которые исходили от

руководства компании, были обезличенные. Ни один руководитель Леруа Мерлен не дал собственного комментария, что еще больше усугубило ситуацию. Позиция руководства была принята общественностью за равнодушие и непринятие своей вины.

Масштабный бойкот компании можно было бы избежать, если бы компания изначально персонализировала все свои сообщения в течение первой недели скандала и приняла решительные меры по наказанию сотрудника.

Главным показателем неэффективной антикризисной политики стало то, что весь скандал стал заметен в общем медийном пространстве и поставил под угрозу весь бизнес и репутацию компании. Об истории Галины Паниной написали такие издательства, как «Life», «Комсомольская правда», «Царьград», «ФАН» и «Взгляд».

Еще одним примером провальной стратегии можно привести кейс ресторанов сети грузинской кухни «Saperavi Cafe» [6].

Официанты заведения не разрешили посетительнице подключить телефон к розетке, о чем она впоследствии написала на своей странице в Фейсбуке.

В таких ситуациях всегда должно работать правило «клиент всегда прав». Но владелица сети ресторанов Хатуна Колбая решила отстаивать позицию своего заведения и прокомментировала пост девушки, что ситуация с запретом зарядки гаджетов имеет место быть во всех заведениях сети, и исключения из правил быть не может.

Обосновывать такую политику заведения она не стала, чем навлекла большое количество негативных комментариев и потерю даже очень именитых посетителей. Также Колбая упомянула о готовности привлечь своего юриста для тех, кто считает ее действия незаконными.

Данный кейс сразу привлек внимание множества пользователей сети (на данный момент под постом девушки больше тысячи комментариев), так как самая заведомо провальная стратегия – та, в которой сотрудник бренда вступает в спор или угрожает недовольным посетителям заведения [9].

Кейс «Делимобиль и полумиллионный штраф» заслуживает также быть в списке PR-катастроф, случившихся по вине менеджеров компании, которые проявили неаккуратное отношение к клиенту в социальных сетях [3].

Все началось с поста редактора интернет-издания «Медузы» Ильи Красильщикова, в котором он похвалил сервис каршеринга «Делимобиль». Через несколько дней сообщество в Фейсбуке «Синие ведёрки» опубликовало предупреждение о последствиях попадания в ДТП на каршеринге Делимобиля.

Пользователь Александр Семенов рассказал свою историю и отметил в комментариях Илью Красильщикова. В истории Александр рассказал, что при попадании в аварию на автомобиле сервиса клиент должен заплатить практически полную стоимость самого автомобиля (ему нужно было выплатить 495 тысяч рублей при стоимости автомобиля в 537 тысяч). Илья Красильников поделился данной историей со своими подписчиками, после чего начались очень бурные обсуждения такой политики каршеринга.

Ситуация для Делимобиля ухудшилась тогда, когда руководство сервиса не признало свою вину, а наоборот, они обвинили Александра Семенова во лжи и провокации, и пообещали привлечь своих юристов.

Позже, когда целая волна негатива вылилась на сервис каршеринга и пользователи начали находить и другие нарушения прав клиентов, руководство попыталось объяснить всю ситуацию у себя на странице в Фейсбуке, но было уже поздно. Скандал перешел со страницы в Фейсбуке в СМИ.

Эксперты утверждают, что это была абсолютно неправильная политика компании. Любой бизнес каршеринга очень зависит от своей репутации, поэтому разногласия подобного рода необходимо решать тихо, не привлекая внимания со стороны медийного пространства. Руководству Делимобиля нужно было принять свою вину и сразу же извиниться перед своими клиентами, а не предпринимать попыток оправдаться.

Итогом этой истории стало то, что компании пришлось полностью поменять политику штрафов в случае ДТП и вернуть деньги многим другим клиентам компании, которым пришлось выплачивать полную стоимость автомобиля.

Отслеживать недовольные комментарии и сглаживать конфликты в социальных сетях необходимо, но это не единственная задача модераторов бренда. Продвинутые компании используют креативное общение с пользователями для того, чтобы повысить лояльность к бренду.

Кроме негативных впечатлений о бренде люди также обожают делиться чем-то приятным и советовать это своим друзьям. Внимательные модераторы могут отследить подобного рода посты в социальных сетях и удвоить успех.

Отличным пониманием своих клиентов и управлением любого рода комментариев по отношению к бренду славится бюджетная американская авиакомпания «JetBlue» [2]. Известность эта компания приобрела благодаря лучшей поддержке клиентов среди авиакомпаний. SMM-менеджеры компании незамедлительно, а главное, креативно и с юмором обрабатывают все обращения от своих клиентов в Твиттере.

Все началось с того, как одна из пассажирок рейса Алекса Барроус поделилась своими впечатлениями в Твиттере об ее отпуске в Калифорнии и поблагодарила JetBlue за Fly-Fi (высокоскоростной спутниковый Интернет на борту самолета).

Представители компании поблагодарили Алексу за прекрасный отзыв и пожелали ей всего самого наилучшего. После всех любезностей со стороны компании пассажирка шуточно прокомментировала, что она, когда приземлится в Бостоне, ждет от JetBlue парада в свою честь. Представители авиакомпании отшутились и пообещали Алексе постараться сделать все, что будет в их силах.

В итоге десять членов авиакомпании в действительности устроили девушке теплый прием по прибытии. Они собрали разных представителей авиакомпании, нарисовали большие плакаты и с широкими улыбками поздравили Алексу Барроус с возвращением домой. Далее выложили фотографию на свою официальную страницу в Твиттере и отметили Алексу Барроус, чем очень сильно ее растрогали.

Данная история стала отличным PR-ходом для компании, ведь представители JetBlue решили сделать приятный поступок для обычного клиента, который не высказывал каких-либо претензий.

История с «парадом» для пассажирки не стала разовым PR-ходом. Сейчас клиенты JetBlue знают, что легко смогут связаться с модераторами компании и будут удовлетворены в самое кратчайшее время.

Другой клиент авиакомпании Исай Велес поделился в Твиттере негативным комментарием, связанным с тем, что в течение четырехчасового полета только его экран был неисправен [5]. Модераторы JetBlue не заставили Исая ждать и сразу отреагировали на его жалобу. Они предложили решить проблему, предоставив пассажиру денежную компенсацию, и все было сделано в течение 23 минут.

Нельзя не упомянуть про случай, который произошел с Майком МакКриди, когда он приехал на конференцию в Ванкувер, и остановился в отеле «Дельта» [8].

Майку в номере все понравилось, кроме вида из окна, оно выходило во внутренний двор с серыми и невзрачными стенами. Майк выложил фотографию в Инстаграм, при этом он ничего не просил и даже не отметил на фотографии официальный аккаунт сети отелей.

Ровно через час после фотографии в Инстаграме, Дельта ответила Майку и предложили перевести его в номер получше. Но гость был в Ванкувере лишь на одну ночь и в этом не было смысла.

Когда Майк МакКриди вернулся вечером в отель, он обнаружил в номере блюдо со сладостями и записку от персонала отеля.

Майк сразу же написал пост о таком сердечном отношении к посетителям, после чего рейтинг отеля заметно поднялся на сайте бронирования «Booking».

Проблема многих компаний в том, что они не обращают никакого внимания на незначительные жалобы, или наоборот, одобрительные упоминания. Пренебрегая отзывами о своих услугах, бренды теряют возможность настраивать со своими клиентами положительный диалог и повышать их лояльность.

Сейчас практически невозможно предугадать, когда именно и почему может начаться волна негатива в сторону бренда. Весь этот негатив будет расти как снежный ком, если SMM-менеджеры вовремя не сориентируются в ситуации и будут не готовы принять антикризисные меры.

Однозначно одно, что именно правильно подобранная стратегия, оперативное выполнение всех пунктов этой антикризисной стратегии и решительные действия могут спасти бизнес от репутационного провала и потери своих средств.

#### **Список использованных источников:**

1. *Байер, Д.* 42 Percent of Consumers Complaining in Social Media Expect 60 Minute Response Time [Электронный ресурс] / Convinceandconvert, 2008-2019. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://www.convinceandconvert.com/social-media-research/42-percent-of-consumers-complaining-in-social-media-expect-60-minute-response-time/>
2. *Дучемински, М.* Жалобы клиентов в соцсетях: как правильно отвечать? [Электронный ресурс] / LPgenerator, 2011-2019. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2018/04/25/zhaloby-klientov-kak-pravilno-otvechat-v-socsetyah/> (25.04.2018)
3. *Овечкин, О.* «Делимобиль» отменяет полумиллионный штраф после скандала в соцсетях и СМИ [Электронный ресурс] / Rusbase, 2012-2019. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://rb.ru/news/spravedlivost-est/> (01.06.2016)
4. *Ставнийчук, А.* Из России с любовью: новые результаты исследования CX Lab [Электронный ресурс] / Teleperformanceblog, 2018. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://ru.teleperformanceblog.com/best-practices-cases/новые-результаты-исследования/> (26.10. 2017)
5. Социальный маркетинг на примерах Uber, Starbucks и Jetblue [Электронный ресурс] / Yagla, 2014-2019. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://yagla.ru/blog/marketing/socialnyu-marketing-na-primerah-uber-starbucks-i-jetblue/>
6. *Соколова, А.* Скандалы года: уроки кризисных коммуникаций, [Электронный ресурс] / Rusbase, 2012-2019. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://rb.ru/longread/pr-scandals-in-russia/> (09.12.2016)
7. *Тодорова, П.* Имеет ли пиарщик право на ошибку: коллеги по цеху – о скандале вокруг «Леруа Мерлен» [Электронный ресурс] / Rusbase, 2012-2019. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://rb.ru/story/pr-fails-2018/>
8. *Тюгаева, Ю.* 14 примеров поддержки клиентов в соцсетях [Электронный ресурс] / Озарения Чатры, 2019. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://chatra.io/ru/blog/14-primerov-podderzhki-klientov-v-socsetyah/>
9. Facebook, [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/kristina.khollo/posts/10210408456558446>

## **ВЛИЯНИЕ ВИДЕОБЛОГИНГА НА КНИЖНУЮ ИНДУСТРИЮ В РОССИИ НА ПРИМЕРЕ «БУКТЬЮБА»**

**Лицова И.В.**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

Книжная индустрия, как организм живой, постоянно растёт и развивается. Ещё со времен изобретения Гутенбергом печатного станка книга была одним из лучших подарков на все случаи жизни, а человека оценивали по богатству его домашней библиотеки.

Конечно, с ходом времён книжная индустрия немало преобразилась, но не потеряла своей актуальности. Как писал в своей статье С.И. Самсонов, создатель и руководитель издательства «Либерия»: «Моё глубокое убеждение, что книга будет жить вечно. Иное дело, она приобретёт

другие формы, носители будут другие, не компьютер, не Интернет, а ещё что-то. И литературное творчество, профессия писателя не исчезнут, иначе некому будет передавать мысли, эмоции, напряжение и содержание жизни целых эпох» [9].

Действительно, в XXI веке всё чаще читатели отдают предпочтение цифровому и аудио формату вместо печатного [6], но повлиял ли век современных технологий и гиперкоммуникаций на методы продвижения этих самых книг?

В данной статье я рассмотрю трансформацию книжной культуры, ее виртуализацию и формирование в виде такого направления как буктьюбинг (BookTube) в сети YouTube.

Ещё в прошлом веке упоминание имени книжного критика вызывало лёгкое волнение у писателей и издательств. Один их отзыв, одно недоброе слово могли бы на корню погубить карьеру автора или же вознести его на олимп славы. Однако это был один из основных методов продвижения: выход новой книги всегда сопровождался отзывом критика и во многом определял её дальнейшую судьбу.

В современной индустрии всё не настолько радикально. Профессиональные книжные критики, конечно же, есть. Достаточно вспомнить мастера своего дела – Галину Юзефович (книжный критик портала Meduza), которая регулярно «сопровождает» выход в литературный мир его нового представителя. Но в то же время появился интересный, «народный» подход к критике, который за последние несколько лет внёс огромный вклад в развитие книжной индустрии и увеличению оборота книжного рынка – буктьюб, или книжный видеоблогинг (от англ. Booktube) [4].

Буктьюб, как и многие другие явления, пришёл в Россию с Запада, где он процветает уже порядка 10 лет. Точную дату, когда же он появился в нашей стране, назвать достаточно сложно, но на просторах Интернета всё чаще встречаются 2011-2012 годы.

В чём же заключается суть данного формата? Начиналось всё с малого – несколько человек, у которых основным хобби было и остаётся чтение книг, решили записывать видеоролики, в которых они рассказывали о своих впечатлениях, о прочитанных книгах, их заинтересовавших новинках, покупках и обо всем, что привлекает их в мире литературы.

До буктьюба основная масса современных книжных блогеров если и вела странички, то делала это на площадках ЖЖ (Живой Журнал/Live Journal) или литературных социальных сетей, таких как LiveLib и Bookmate.

Но понемногу текстовый формат сообщений стал уходить на второй план. Пользователи сайтов всё больше внимания стали уделять визуальной составляющей отзывов, охват аудитории пошёл на спад и, несмотря на то, что количество регистраций росло, активность на сайтах становилась всё ниже.

В этот момент и начал набирать обороты формат фото- (книжный сегмент площадки Instagram) и видеобзоров на книги. Те же блогеры (и новые, разумеется) стали загружать на видеохостинг YouTube видео, в которых они делились своими впечатлениями и неожиданно эти видео стали интересны не только им самим и их друзьям, но и большой аудитории людей, заинтересованных в событиях книжного мира.

Почему же данный формат подачи настолько полюбился российским книголюбам? В своём исследовании руководитель Центра поддержки и развития чтения Сыромятникова София утверждает: популярность буктьюберства объясняется не только удобством получения информации о какой-либо книге, но и тем, что для многих из нас по-прежнему важно почувствовать себя частью читающего сообщества [10].

В действительности, подобный формат подачи информации зрителю создаёт эффект непрерывного с ним интерактивного взаимодействия в режиме реального времени. В течение ролика блогер неоднократно задаёт своей аудитории вопросы, интересуется её мнением касательно той или иной литературной новинки. На подсознательном уровне у пользователя возникает желание дать обратную связь, ведь он чувствует важность собственного мнения, вследствие чего совершается покупка книги. Даже если зритель канала прочтёт её спустя несколько месяцев, ощущение, что книга была прочтена по чьему-то совету, а в его мнении нуждались, не оставляет его (согласно анализу комментариев пользователей под тематическими видеороликами) [5, 11].



Также достаточно часто используются приёмы геймификации. Подписчикам канала несколько раз в год предлагается принять участие в тематических челленджах (Книжный вызов, 12 забытых книг, Жуткий книжный марафон) и флэшмобах («Неделя по Нобелю», «Неделя с Достоевским», «Неделя со Стивеном Кингом» и т.д.). Вступая в «игру» с блогером и книжным сообществом в целом, он в любом случае не сможет обойти стороной покупку книг для выполнения заданий, а значит – принесёт прибыль индустрии [2].

Помимо этого, как правило, подобные марафоны и челленджи приурочены к какой-то определённой дате: день рождения автора, проведение книжных премий, выход новой книги, государственные праздники (например, ежегодный новогодний флэшмоб запускается в конце декабря и в течение последующих 2-3 недель вниманию публики представляются книги, которые блогеры собираются прочесть в текущем году) и здесь явно прослеживаются признаки событийного маркетинга.

Можно ли в целом назвать буктьюб новым маркетинговым ходом? Современные маркетологи и аналитики книжной индустрии сходятся во мнении, что определённо да. И если изначально данная площадка расценивалась исключительно как развлекательный портал, ещё одна возможность найти единомышленников-книголюбов, то за последние годы в силу трансформации книжной индустрии и заметного влияния книжного видеоблогинга на неё буктьюб стал постоянной основой для сотрудничества блогеров и издательств [7].

Успешные блогеры (Ольга @RedAutumnBooks – 45К подписчиков, Светлана и Екатерина @2talkgirls – 28К; Полина Парс @Читалочка 74,5К; Ольга Миклашевская @Miklashe (ранее @Zponedelnik; и другие) на постоянной основе сотрудничают с известными российскими издательствами и сделали из своих личных каналов отличные маркетинговые проекты.

Они одни из первых получают книжные новинки, вышедшие в тех или иных ИД на так называемый «ридтест» (от англ. Read – читать). Зачастую сами составляют собственную аналитику, делают прогнозы – какие книги выйдут в продажу в ближайшее время, какую зарубежную литературу берут на перевод в России, какие книжные серии будут переизданы. Делая подобные анонсы, они подогревают внимание аудитории к книге ещё задолго до того момента, как она выйдет в продажу.

А хватит ли всем книг?

Интересный случай произошел с публикацией на русском языке книги «Бесконечная шутка» Дэвида Фостера Уоллеса. Издательство АСТ анонсировало выход в продажу этого, на текущий момент уже бестселлера, в конце лета 2018-го года. Далее выход романа задерживался по разным причинам, тем временем, на буктьюбе, параллельно с недовольством по поводу задержки, рос и неумолимый интерес, постоянно подогреваемый упоминаниями в видеороликах. Таким образом, когда книга появилась в продаже в конце декабря (опять же, событийный маркетинг), тираж был полностью раскуплен ещё на этапе предзаказа. При этом «борьба» за роман шла даже среди тех, кто изначально был в нём абсолютно не заинтересован и относился крайне скептически в силу специфичности книги.

Буктьюб в борьбе за переводы.

Ещё один интересный пример – выход на российском рынке романа, опять же бестселлера 2016-го года, «Маленькая жизнь» Ханьи Янагихары. Влияние буктьюба здесь, как никогда показательно, ведь фактически, если бы не разгоревшийся интерес аудитории, – данная книга могла бы быть и вовсе не переведена на русский язык [3].

Началось всё с того, что внимание переводчика Анастасии Завозовой (которая в дальнейшем и работала над переводом романа в компании Александры Борисенко и Виктора Сонькина) привлекла шумиха на американском буктьюбе, возникнувшая сразу после его выхода на зарубежный рынок в 2015-м году. В российских издательских домах на тот момент этим романом мало кто заинтересовался, мотивируя это тем, что реалии, показанные в романе, абсолютно не пересекаются с российским менталитетом и мировосприятием. Был риск того, что роман не заинтересует читателя и, как следствие, не окупится.

Но тут начал появляться интерес к роману на российском буктьюбе. Те пользователи, кто смог прочитать роман в оригинале, начали делиться своим мнением в роликах. Так как роман достаточно противоречивый, это породило массу споров вокруг него, а интерес у публики, буквально требующей перевода романа на русский язык, рос в геометрической прогрессии.

Тем временем, Анастасия Завозова прочитала оригинальный текст, оценила его достоинства и перспективы и, поговорив с коллегами, представила этот проект издательству «Corpus», в котором, в дальнейшем, данный роман и был опубликован вскоре. Как и ожидалось, вскоре «Маленькая жизнь» стала одним из самых продаваемых романов 2016 года и до сих пор занимает лидирующие позиции на рынке. Стоит ли говорить, что следующий роман Янагихары «Люди среди деревьев» был раскуплен ещё на этапе предзаказа, а Corpus пришлось запускать дополнительные тиражи уже в первые дни продаж?

Буктьюб. Жизнь маркетинговая и не только.

В современной истории книжной индустрии и книгоиздательства в целом можно найти ещё массу примеров продвижения главных объектов рынка с помощью буктьюб. С каждым днём становится всё сложнее найти книгу, которая не «прошла» бы обзор на одном из каналов, а популярность и продажи книги прямо пропорциональны количеству её упоминаний и обсуждений в роликах буктьюберов. (Серия «Сквозь зеркала» Кристель Дабо – один из последних «бумов» российского буктьюб пространства. В новогодние праздники был поставлен своеобразный рекорд охвата книжного сегмента блогосферы – 80 % блогеров купили, прочитали и упомянули в своих роликах эти книги, что естественным образом отразилось на продажах).

Основное преимущество данного формата продвижения – минимальные затраты издательства на рекламу своего продукта. Нет необходимости в баннерах, оплате эфирного времени, как и официального договора о сотрудничестве. Всё общение представителей ИД и блогеров происходит в дружеском формате. Затраты заключаются лишь в предоставлении блогеру комплекта книг на обзор, а далее можно наблюдать стандартный принцип работы WOM-маркетинга. Отзывы, совместное ожидание выхода в «свет» новой книги с параллельным обсуждением этапов её появления и реакцию зарубежного литературного сообщества на неё (например, если книга переводная), разбор покупок и массовые флэшмобы – всё это создаёт активное поле взаимодействия, где каждый участник готов отдать последнее, но привлечь внимание к объекту своих интересов (к книгам) и дать новый виток развития сегмента, данный продукт предоставляющий [8].

Тем временем сообщество буктьюб уже стало движением с активной гражданской позицией, которое регулярно устраивает благотворительные мероприятия (ежегодная акция в пользу защиты животных Booktube4Pets; недавно проводившаяся акция «Буктьюб – библиотекам») и активно осваивает пространство уже вне популярного видеохостинга. Буктьюб стал определённым лайфстайлом, к которому стремятся присоединиться всё больше и больше людей [1].

Что в итоге?

Таким образом, влияние буктьюба на развитие и постоянную деятельность книжной индустрии – очевидно. Достаточно проблематичный в подсчётах в денежном эквиваленте феномен буктьюба и те изменения, что он внёс и продолжает вносить в привычную жизнь российского книжного рынка, явны при оценке лояльности потребителей книжного сегмента и растущей вовлеченности в издательскую жизнь не только в профессиональном сообществе, но и среди потребителей продуктов деятельности данного сегмента.

#### Список использованных источников:

1. Booktube.ru. Booktube4pets 2017 [Электронный ресурс] <http://booktube.ru/> Дата обращения: 05.04.2019.
2. Kirulanov Digital Marketing. Геймификация в воронках продаж. [Электронный ресурс] <http://kirulanov.com/gejmifikaciya-v-voronkah-prodazh-cto-eto-takoe/> Дата обращения: 01.01.19.
3. Горки-медиа. Интервью с переводчиками романа «Маленькая жизнь» [Электронный ресурс] <https://gorky.media/intervyu/eta-kniga-govorit-o-veshah-o-kotoryh-nashe-obshhestvo-govorit-ne-umeet/> Дата обращения: 04.04.19.

4. Горки-медиа. Один день в русском буктьюбе. [Электронный ресурс] <https://gorky.media/context/odin-den-v-russkom-buktyube/> Дата обращения: 04.04.2019.
5. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя/ Роджер Дули – Минск: Попурри, 2017 – С. 300-302. Дата обращения: 01.01.2019.
6. Коммерсантъ. Электронным книгам озвучили прогноз. [Электронный ресурс] <https://www.kommersant.ru/doc/3668709> Дата обращения 04.04.2019.
7. Михаил Иванов. Будущее книжной индустрии [Электронный ресурс] <https://blog.mann-ivanov-ferber.ru/2009/07/27/budushhee-knizhnoj-industrii> Дата обращения: 01.04.2019.
8. Полилог. WOM (word of mouth, «сарафанное радио») [Электронный ресурс] <https://www.polylog.ru/ru/help/word-of-mouth> Дата обращения: 07.04.2019.
9. Самсонов С.И. «Моё глубокое убеждение, что книга будет жить вечно...» / С.И. Самсонов // Библиотека. – 2017. – № 11. – С. 4-9. Дата обращения: 30.03.2019.
10. Сыромятникова С.С. Буктьюберы: книжные эксперты нового формата. [Электронный ресурс] <https://syg.ma/@sofia-syromiatnikova/buktiubiery-knizhnyie-eksperty-novogho-formata> Дата обращения: 01.04.2019.
11. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / Арндт Трайндл – Москва: Альпина Паблишер, 2018. – С. 26-38 Дата обращения: 01.01.2019.

## **ОТРАЖЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ИНСАЙТОВ В СЕГМЕНТЕ КОСМЕТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ В КОММУНИКАЦИЯХ РОССИЙСКИХ БЬЮТИ-БЛОГЕРОВ**

**Е.Д. Малыгина**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент магистратуры  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

Данная статья посвящена изучению потребительских инсайтов в сегменте косметических товаров на примерах коммуникации популярных российских бьюти-блогеров и их подписчиков. Потребительский инсайт – актуальный маркетинговый инструмент. Знание особенностей сбора информации о потребителях и применение потребительского инсайта при создании рекламного сообщения предоставляет бренду неоспоримые преимущества на рынке. Посмотрим внимательнее на общие изменения, свойственные поведению потребителей сегодня: как приходится меняться брендам для поиска и применения новых инструментов коммуникации с потребителями, на какие тренды стоит ориентироваться брендам в бьюти-индустрии для продвижения косметических средств, как бьюти-блогеры помогают косметическим брендам в продвижении продуктов?

Еще сравнительно недавно, 10 лет назад, около 60 % россиян согласно исследованию Nielsen при покупке руководствовались обещаниями бренда [13]. Рынок меняется, брендов становится больше, а поведение потребителя непостоянно. Приверженность одному бренду меняется на любовь к другому очень быстро. Ключевым в маркетинге сохраняется вопрос, как покупатель выбирает бренд. Идеи рационального выбора на основе цены, свойств и качества, в которой бренды опирались на данные опросов, исследований и цифры становится недостаточно. Бренды переживают кризис доверия потребителей и учатся продавать потребителю эмоции. Разнообразие товаров и насыщение рынка заставляет бренды искать новые маркетинговые инструменты для коммуникации с потребителями. Одним из таких новых инструментов является маркетинговый инсайт.

В Россию термин «инсайт» пришел вместе с западными маркетологами-консультантами [2]. Международное консалтинговое агентство Added Value Group начало использовать слова «развитие бренда и маркетинговые инсайты» в описании своего бизнеса в России в середине нулевых. Тема инсайтов в настоящий момент очень популярна среди маркетологов. Продукт, построенный на правильном инсайте, с преимуществом опережает конкурентов по уровню лояльности аудитории. Корректный инсайт повышает эффективность рекламной кампании в разы.

Термин «инсайт» (в переводе с англ. “insight” – пронизательность) впервые был описан немецким психологом и экспериментатором Вольфгангом Келером в контексте базовых понятий гештальтпсихологии в 1917 году в его книге «Исследование интеллекта человекоподобных обезьян». На основе нескольких проведенных опытов с шимпанзе ученый посчитал, что возможно научение в виде инсайта (озарения). «Инсайт (проникновение, озарение, догадка) – это понимание или решение проблемы посредством умственного схватывания (синтеза) важнейших элементов и отношений» [6]. Инсайт носит неосознанный характер по аналогии с эврикой и озарением, мыслительными актами в человеческой творческой деятельности.

Бренды и рекламные кампании не создаются на озарениях. Создание рекламной кампании представляет комплекс целенаправленных действий для достижения определенной цели. В маркетинге принято говорить о потребительском инсайте. Рассмотрим подробнее, что значит «потребительский инсайт». По мнению автора книги «Принципы создания успешной коммуникации» Ильи Оськина, психологическое определение инсайта слишком витиевато для определения потребительского инсайта. Автор предлагает альтернативное трактование «инсайт – это скрытая правда». При этом обе части в определении равнозначны: непременно правда и обязательно скрытая от потребителя, не очевидная потребителю на первый взгляд. «Скрытый – значит не лежащий на поверхности, не используемый в каждом втором, и даже в каждом первом ролике. Прямая параллель с неожиданностью. Вторая параллель – правда должна мысленно разделяться потребителем, потребитель должен с ней непременно согласиться» [8].

Исходя из этого, можно сформулировать различия между психологическим и потребительским инсайтом. С точки зрения психологии инсайт – это озарение, пронизательность, состояние человека, в котором ему внезапно приходит решение какой-либо важной проблемы, задачи, ситуации. Потребительский инсайт в маркетинге – это неосознанный, сильный мотив, который в подсознании человека и побуждает его к действию, это реальная причина выбора. Инсайт в рекламе – это неочевидная, неизвестная ранее, но актуальная идея, касающаяся продукта и его свойств. Потребительскому инсайту свойственны три характерные черты: 1) инсайт должен быть близок потребителю; 2) инсайт должен быть правдивым; 3) инсайт должен быть открытием.

Инсайт – фундаментальное понятие в современной индустрии рекламы и маркетинга. «Разработка нового продукта, стратегия выхода на рынок, выбор программы продвижения бренда в точках продажи, разработка рекламной кампании – в основе любого направления маркетинга лежит инсайт. А точно найденный и сформулированный инсайт позволяет мгновенно заинтересовать потребителя, привлечь его внимание к рекламируемому продукту и убедить в необходимости не просто совершить первичную покупку, но и сформулировать группу лояльных потребителей» [7].

В качестве яркого примера приведем рекламную кампанию марки Oriflame «У красоты нет возраста», прошедшую в Интернете осенью 2018 г. [12]. В российском ролике снялись женщины разных возрастов: 19 лет (Дарья Милка, модель), 30 лет (Ирина Горбачева, актриса и блогер), 40 лет (Виктория Щукина, предпринимательница) и 60 лет (Татьяна Неклюдова, модель). В центре внимания кампании – общественное мнение, какими должны быть женщины разных возрастов. С помощью истории «У красоты нет возраста» косметический бренд сообщает потребительницам, что мнение окружающих не должно влиять на их образ жизни. «Мы не придумывали биографии для наших героинь. Каждая из них рассказывает глубоко личную историю, по-своему опровергая возрастные стереотипы, существующие в нашем обществе», – рассказал один из авторов креативной концепции Кирилл Куталов. Oriflame не ограничился запуском ролика, а запустил флешмоб под хештегом #иякрасива, пригласил лояльную аудиторию бренда делиться своими личными историями, когда женщины не поддаются влиянию общественного мнения. Сообщение бренда Oriflame: «У красоты нет возраста». Инсайт: «Я не хочу, чтобы общественное мнение влияло на мою жизнь».

Ценность инсайта не вызывает сомнения. Главным вопросом остается как правильно найти инсайт для своего продукта? Для получения правильного инсайта важно последовательность действий в исследовании. Рассмотрим по этапам, как найти потребительский инсайт для своего продукта.

Во-первых, сделать выборку аудитории. Данные о целевой аудитории бренда могут многое рассказать о демографии (география проживания, возраст, пол), привычках (как часто заходят в социальные сети), охарактеризовать тенденции потребления (покупки через мобайл, способы оплаты, объем покупок). Интересующая бренд целевая аудитория обладает собственными чертами, которые нельзя описать только цифрами. Даже в самой небольшой аудитории есть разные типы людей, со своими желаниями, потребностями, страхами, болями и эмоциями. Невозможно описать всех одной характеристикой. Для качественного исследования аудитории следует разделить все исследуемое количество потребителей на группы – сегменты по выбранным критериям. Исследованию подвергается один сегмент.

Во-вторых, изучить поведение аудитории. Для точности эксперимента организовать за выбранным сегментом регулярное наблюдение. В процессе наблюдения за потребителями важно фиксировать малейшие эмоции: блеск в глазах, разочарование, страсть, равнодушие. Следует получить как можно более широкий и яркий спектр эмоций и реакций потребителя на исследуемый продукт.

В-третьих, найти точки напряжения. Определить и систематизировать те ожидания, которые продукт еще не оправдал. Провести анализ того, что важно потребителю и как в решении этого вопроса или проблемы помогает продукт.

В-четвертых, сформулировать и протестировать гипотезу. Для тестирования и уточнения гипотезы используют метод фокус-групп. Подобных исследований может быть несколько, пока не будет получен результат качественного исследования.

Современные маркетологи применяют различные инструменты для исследования поведения аудитории. Наиболее актуальные и эффективные из них – это: 1) анализ профиля респондента в социальных сетях (друзья, публикации, подписки, комментарии под чужими постами, отзывы и пр.); 2) дневники наблюдений, которые ведут потребители в формате реакций на рекламные сообщения бренда; 3) анализ личных блогов (дневников) целевого сегмента позволяет не только определить скрытые потребности, но и выявить определенные лингвистические клише, которые респондент использует при обсуждении той или иной проблемы; 4) домашние визиты; 5) глубинные интервью; 6) использование дивергентных методик, которые позволяют выявить реальные потребности потребителя; 7) проведение нестандартных фокус-групп; 8) совместные посещения магазина; 9) наблюдение за поведением в течение нескольких дней; 10) со-creative блог, в котором потребитель получает возможность напрямую общаться с создателями бренда (креативный директор, дизайнер, конструктор, разработчик). Чтобы найти свой тот самый инсайт, необходимо провести не просто маркетинговое, а этнографическое исследование, которое позволяет изучить поведение потребителя в естественных условиях. Глубину исследования, методику, способы определяет бренд на этапе разработки стратегии продвижения. Выбор и сочетание инструментов зависит от исследуемого продукта, количества опрашиваемых, бюджета и времени, отрасли, методов сбыта продукта. Эксперты рекомендуют использовать «комплексный подход, сочетающий несколько методов», в том числе и для исследования поведения аудитории в косметическом сегменте [7].

Для поиска потребительского инсайта выделяют следующие семь групп ситуаций из жизни потребителя, в области которых можно и нужно искать новые свежие инсайты:

- заблуждение, устойчивое представление об окружающем мире, которое не совпадает с действительностью в силу разных причин;
- противоречия, действия, в которые потребители верят, нормы поведения, которые пропагандируют;
- напряженность – это то, что раздражает потребителя и вызывает дискомфорт;
- неудовлетворенные потребности;

- использование не по назначению;
- свойства и качества продукта, которые не используются потребителями и приводят в замешательство;
- скрытые наслаждения, события, которые вызывают у потребителя истинный восторг и наслаждение [1].

Как бьюти-блогеры используют потребительские инсайты при коммуникации со своей аудиторией? Посмотрим для начала на российский бьюти-рынок в целом. Российский бьюти-рынок претерпевает разносторонние изменения. По данным исследования GFK Russia на конец 2018 года российский рынок косметических средств сократился на 4 % за период 2017-2018 гг. по сравнению с предыдущим периодом 2016-2017 гг. [3]. Средний чек потребителя сократился на 5 %. Рынок достиг насыщения, а бьюти-потребители все трепетнее относятся к покупкам и все чаще ищут персональные предложения на косметику и средства по уходу за кожей, которых пока недостаточно на бьюти-рынке. Только 22 % потребителей удовлетворены текущим уровнем персонализации согласно аналитике Google.

На прошедшей в октябре 2018 г. в Москве конференции Think with Google Beauty были представлены данные о самых актуальных типах информации, востребованных потребителями в индустрии красоты [11]. Все потребители заявили, что помимо официальной информации им нужны независимые экспертные оценки, которые помогут им разобраться во всем многообразии бьюти-продуктов. 52 % потребителей хотят детального описания продукта плюс изображение и видео. 38 % нужны независимые продуктовые рейтинги. 37 % ожидают продуктовые рекомендации. 36 % хотят знать о всей продуктовой линейке. 30 % опрошенных хотят получать актуальную информацию о продуктах. Все бьюти-потребители – пользователи интернет-площадок, из них предпочитают YouTube – 56 %, а Instagram – 28 %, остальные потребители не отдают предпочтение одной социальной платформе и пользуются разными платформами для поиска информации и покупок. На основании представленных на конференции данных можно сделать вывод, что современный потребитель требует особенного индивидуального, а не массового подхода, своевременное получение потребительского инсайта становится обязательной частью маркетинга.

Большим косметическим брендам трудно моментально реагировать на изменения поведения своей аудитории. Многие как и прежде продолжают использовать классические рекламные приемы, игнорировать поведенческие тренды, не обращать внимание на то, как меняется рынок потребления. Косметики слишком много. Маркам сложно привлечь внимание именно к своим теням и кремам, потому что есть Интернет, где почти с 90%-ной вероятностью похожий продукт найдется у конкурента. С выходом каждой новинки маркам приходится придумывать, как на этот раз достучаться до потенциального покупателя.

Цифровизация для бьюти-рынка несет в себе много нераскрытого потенциала. Бренды все увереннее перераспределяют рекламные бюджеты в пользу digital. Доля бюджета, которую марки затрачивают на коммуникацию с потребителями в цифровых форматах, выросла до 50 %. Один из ключевых примеров новой коммуникации с потребителями косметических средств – сотрудничество бьюти-брендов с бьюти-блогерами. По данным IAB Russia рынок influence-маркетинга (биржи блогеров, отдельные блогеры, платформы YouTube, Instagram, Facebook и др.) в 2018 году достиг 9 млрд рублей [10]. По данным Facebook IQ в 2018 году 52 % потенциальных клиентов косметических марок назвали бьюти-эксперта в соцсетях решающим критерием при выборе косметического продукта, 45 % опираются в своем выборе на бьюти-блог, так как считают информацию бьюти-блогеров честной и непредвзятой.

Эксперты-маркетологи назвали основные тренды в индустрии красоты на 2019 год, которые ложатся в основу потребительского инсайта при коммуникации бьюти-блогеров с аудиторией [4]. По мнению Елены Суботиной, Account Director агентства Mediasom и Ольги Хардиной, заместителя главного редактора Cosmopolitan Beauty наиболее популярны тренды натуральность и экологичность, использование натуральных ингредиентов, популярность лимитированных коллекций, минималистичный и понятный состав продукта. По мнению

Дианы Тугучевой, PR Group Head Affect – потребителям важны боди-позитив и отказ от навязанных глянец стереотипов о красоте. А также перечислены и другие тренды в бьюти-индустрии: отзывы о продуктах не только бьюти-экспертов, но и обычных пользователей, age-diversity, продуктовые линейки с уважением ко всем возрастам потребителей с учетом их поколения ценностей, наличие мужской косметики, изменение стереотипа о мужской красоте, предоставление способов утилизации и социальная ответственность [4].

Бренду важно помнить, что после того, как инсайт найден и сформулирован, важно правильно и вовремя донести его до потребителя, корректно определить touch points (в переводе с англ. “customer touch points” – контакт с потребителем) и сформулировать сообщение для каждого из них. В нашем случае блогер становится эффективным и действенным инструментом маркетинговой коммуникации бренда с потребителем и заинтересован в том, чтобы отразить потребительский инсайт, собранный брендом, в своем сообщении подписчикам. Блогеры в работе над персональными историями обладают следующими преимуществами: они хорошо знают свою аудиторию; аудитория блогов доверительно относится к авторам и готова быть вовлеченной в обратную связь; блогеров можно и нужно привлекать в работу команды бренда над новым рекламным сообщением своим потребителям.

На сегодняшней день официальной типологизации бьюти-блогеров не существует. Бьюти-блогеры не выделены в отдельную классификацию. Популярные СМИ составляют рейтинги на опросе читателей или составляют субъективный список самых популярных бьюти-блогеров. Примером могут служить рейтинг бьюти-блогеров на YouTube, выбор Meduza, Cosmopolitan, Ladymail и др. [9]. Для иллюстрации примеров отражения потребительских инсайтов косметических брендов в коммуникациях популярных российских бьюти-блогеров, приведем трех популярных бьюти-блогеров: Маша Ворслав, Лиза Соболева, Андрей Петров.

Первый пример, назовем его «миллениальный». Отличным примером совместного творчества блогера и косметического средства можно назвать кампанию бренда Organic Kitchen и блогера Маши Ворслав. Маша Ворслав, бьюти-блогер, ведет телеграм-канал о бьюти-индустрии @bankihuyanki, 13,5 тыс. подписчиков, журналист и визажист, автор книги «Нормально о косметике», вместе с маркой Organic Shop создала крем-бестселлер Glass Skin. Organic Kitchen – марка косметики российской компании «Первое решение», владельца Андрея Трубникова, который запустил целую серию брендов: «Рецепты бабушки Агафьи», Natura Siberica, Planeta Organica, Organic Shop и Organic Kitchen. Большая часть продукции «Первого решения» ориентирована на любителей природных ингредиентов вроде лосиного молока или черной икры, а также на непритязательного и экономного покупателя. Organic Kitchen целенаправленно заигрывает и идет на контакт с миллениалами. В 2018 году бренд выпустил 31 новый продукт в коллаборации с блогерами. Самыми популярными стали продукты тех авторов, чья аудитория не дотягивает и до 100 тысяч человек: «У этих блогеров лояльная аудитория, нет большого количества рекламы и постоянно меняющихся любимых средств. Им доверяют и с интересом относятся ко всему, что они делают», – в интервью изданию The Village рассказал PR Директор компании Виталий Козленков [5]. Особенности рекламной кампании Organic Kitchen следующие: натуральность, непосредственное участие блогеров в создании продуктов, регулярное общение с потенциальными потребителями, внимательное отношение к отзывам, бюджетное средство до 350 рублей. Компания «Первое решение» не проводила рекламную кампанию. Стратегия продвижения новой коллекции продуктов строилась исключительно на коллаборации с блогерами. В результате анализа продаж оказалось, что лучшие показатели у тех блогеров, кто регулярно публиковал отзывы покупателей. «Аудитории все же важно не только само средство, но и то, что о нем говорят покупатели. Мне очень нравится кейс Маши Ворслав. Регулярными перепостами отзывов она создала такой ажиотаж вокруг средства, что начало казаться, что если его у тебя нет, то с тобой что-то не так», объясняет Виталий Козленков [11].

Сообщение: Мы пригласили специально для создания этого крема эксперта и друга, которому вы доверяете. Мы лишь помогли произвести крем, а содержание, ингредиенты, дизайн, цена – это все ваш выбор. Вы сами создаете продукт для себя. Вы можете быть

уверенными, другого такого крема просто нет. Инсайт: Каждый миллениал хочет быть непохожим ни на кого, хочет быть особенным, хочет свой кастомизированный продукт и персонализированного отношения.

Второй пример коммуникации бьюти-блогера с подписчиками, назовем его «стабильный». Бьюти-блогер и мама Лиза Соболева (@Lizaonair, 520 тыс. подписчиков на YouTube <https://clck.ru/FN7Hv>) иммигрировала в США и оттуда подробно и обстоятельно рассказывает о хитах бюджетной американской косметики, которые можно приобрести в России. Лиза – молодая мама, замужем, ответственно относится к потреблению, внимательно следит за тем, из чего делают косметические продукты и как проходит тестирование, хочет показать себя знающей в разных областях. Аудитория блога – молодые мамы и люди, которые не гонятся за ультрамодными хайповыми трендами, предпочитают аккуратный макияж без экспериментов, предпочитают стабильность. Кроме косметики блогер рассказывает про детские продукты, про отношения, отвечает на вопросы своих зрителей об отношениях с мужем, о воспитании детей, о привычках, о лечении, обо всем, что так важно молодой женщине для общения, если она ориентирована на спокойную семейную жизнь под хештегом #яжмама. Лиза Соболева – это милая добросердечная подружка-соседка, с которой комфортно. Одно из последних видео посвящено бренду Kat Von D (набор для макияжа), американской бьюти-марке, которая представлена в Москве в сети Иль де Ботэ.

Сообщение: «С нашей косметикой просто быть мамой и оставаться красивой женщиной».

Инсайт: «Каждая мама хочет быть очень хорошей. Но при этом не забывать о себе, ежедневно заботиться, не тратить много денег, хорошо выглядеть дома и с пользой проводить время в ожидании мужа».

Пример третий, «провокационный». К ярким примерам коммуникации бьюти-блогеров со своей аудиторией с использованием потребительского инсайта можно отнести скандального бьюти-блогера и модель Андрея Петрова (Instagram @andrewpetrov1 – 560 тыс. подписчиков, YouTube – 688 тыс. подписчиков, [www.youtube.com/andrewpetrovchannel](http://www.youtube.com/andrewpetrovchannel)).

В одном из своих последних видео он рассказал «всю правду» о косметике NYX. Это яркий пример нестандартной и провокационной подачи одного из последних трендов в косметической индустрии – наличие мужской косметики в линейке бренда. Блогер построил сюжет видео по следующему сценарию: бренд NYX запустил рекламную кампанию декоративной косметики в США с участием нескольких девушек и одного парня. В России дистрибьюторы бренда NYX не пошли на риск использования разработанного визуального рекламного плаката, а запустили измененный, адаптированный вариант – без мужчины. Тем самым обратили внимание российских мужчин, включая модных бьюти-блогеров, кто использует мужскую косметику регулярно. В течение 20 минут блогер Андрей Петров наносит макияж, рассказывает о своих закончившихся отношениях, показывает палетку NYX, сравнивает представителей бренда в США и России, сравнивает косметику NYX с другими брендами. Он никогда не называет косметику плохой, но очень критикует российское бюро NYX, осуждает предвзятое отношение к своим потребителям, недоверие и трусость, которую демонстрирует бренд. Сообщение: Мы не делим косметику на мужскую и женскую. Наша косметика для всех. Инсайт: Мужчины и косметика – понятия совместимые.

Одним из трендов в маркетинге стал подъем микроблогеров, блогеров с небольшой, но активной аудиторией (от 2 до 50 тысяч подписчиков). Бренды все меньше обращают внимание на количество подписчиков и просмотров, на первый план выходит вовлеченность аудитории (вовлеченность от 6 до 12 %). Нишевые блогеры способны повлиять на имидж бренда и привлечь новых потребителей. Прямое рекламное сообщение у блогера-миллионника все труднее замаскировать, а воспринимается оно подписчиками как лицемерие. Охват у такого сообщения будет хорошим, пост увидит много людей, но вовлеченность этой аудитории будет слабая, так как блогер не концентрируется на качестве поста и на выборе брендов. А если за рекламой нет никакой личной истории, продолжения, общения на заданную постом тему, аудитория сразу воспринимает пост как одноразовый и рекламный.



Отрасль маркетинга влияния (в которую входит и направление работы брендов с блогерами) увеличила зону влияния в значительной степени за последние два года. 67 % маркетологов в мире считают кампании маркетинга влияния эффективным и полезным. Главный тренд на 2019 год – это изменение отношений блогеров и брендов.

Для эффективного и полезного сотрудничества брендам и маркетологам необходимо приложить усилие для построения стратегии особых доверительных отношений. Одно из главных условий успешного сотрудничества – выбор бьюти-брендом «своего» бьюти-блогера. Важно помнить, что сотрудничество бренда и бьюти-блогера – это двустороннее сотрудничество. Бьюти-блогеры и их аудитория информируют бренды о новых зарождающихся трендах в индустрии, создают бесперебойный поток отзывов о бьюти-продуктах. Бренды находят новые идеи через бьюти-блогеров, используют обратную связь с аудиторией для исследования и формулировки инсайтов. Полученные инсайты блогеры используют в своем рекламном сообщении в коммуникации с подписчиками. Создание потребительского инсайта предоставляет маркетологам возможность проявить креативный потенциал, найти новое нестандартное решение старой проблемы, улучшить репутацию компании и повысить лояльность потребителей.

#### Список использованных источников:

1. *Алтер А.* Непреодолимое желание. Развитие технологий, которые вызывают зависимость и держат на крючке [Электронный ресурс] / Bookmate. – Режим доступа: <https://ru.bookmate.com/books/Z1tj5m8U> (2018).
2. *Денисова Д.* Каждому бренду – свой инсайт [Электронный ресурс] // Журнал Эксперт. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/articles/2007/05/23/ko2> (23.05.2007).
3. Инсайты [Электронный ресурс] / GFK Growth from Knowledge. – Режим доступа: <https://www.gfk.com/ru/> (2019).
4. *Кармадонова Д.* Тренды российского beauty-рынка: падение продаж, рост e-commerce и персонализация [Электронный ресурс] / Sostav.ru. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/trendy-rossijskogo-beauty-rynka-tsifrovizatsiya-padenie-srednego-cheka-i-kastomizatsiya-33752.html> (10.10.2018).
5. *Карасева О.* Авторская кухня: Как Organic Kitchen выпустил косметику от блогеров [Электронный ресурс] / Онлайн-журнал The Village. – Режим доступа: <https://www.the-village.ru/village/business/management/333733-organic-kitchen> (10.12.2018).
6. *Келер В.* Исследование интеллекта человекоподобных обезьян / В. Келлер. – М.: Издательство Коммунистической академии, 1930. – 216 с.
7. *Круговая Е.Г.* Проблемы формирования инсайта / Е.Г. Круговая // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены». – 2015. – № 5. – С. 167-171.
8. *Оськин И.* Принципы создания успешной коммуникации / И.Оськин. – М.: Феникс, 2010. – 272 с.
9. Премия Mail.ru Леди 2018. Лучшие блогеры по версии наших читателей [Электронный ресурс] / Онлайн-журнал Lady.mail.ru. – Режим доступа: <https://bestblogger.lady.mail.ru/> (02.2018).
10. *Сафонов Е.* Комитет по Influence Marketing / Influence Marketing White Paper [Электронный ресурс] / The Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia. – Режим доступа: [https://iabrus.ru/uploads/files/Influence%20Marketing/IAB\\_WhitePaper\\_InfluenceMarketing.pdf](https://iabrus.ru/uploads/files/Influence%20Marketing/IAB_WhitePaper_InfluenceMarketing.pdf) (2017).
11. Тренды рынка, потребительские привычки и актуальные решения [Электронный ресурс] / Материалы конференции Think with Google Beauty. – Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/google-conferences-news/think-google-beauty/> (01.10.2018).
12. У красоты нет возраста. Oriflame представляет новую рекламную кампанию [Электронный ресурс] / Oriflame. – Режим доступа: <https://www.oriflame.ru/press/press-releases/beauty-has-no-age> (19.02.2018).
13. Nielsen глобальная компания-измеритель [Электронный ресурс] / Nielsen. – Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru.html>

## РЕКЛАМНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПОДКАСТОВ: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Э.А. Мустафина

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

Еще до появления Интернета, в 80-х годах, американская компания RCS представила новый формат радиопередач, ставших впоследствии прообразом подкастов. Это были длинные звукозаписи, содержащие монологи или диалоги на выбранную тему. С развитием всемирной паутины и появлением портативных аудиоплееров эти радиопередачи начали набирать стремительную популярность и оформились в самостоятельный формат, получивший название «подкастинг». Сейчас подкастом называют запись аудио или видео формата, посвященную конкретной теме. Запись может быть в формате диалога, подборки музыки, обучающих материалов и т.д.

С течением времени подкасты стали различаться по своей форме и разделились на три основных формата:

1. Аудиоподкастинг. Пионер среди всех форматов. Представляет собой любую аудиозапись, соответствующую определенной выбранной тематике. Наиболее часто встречается в формате .mp3.

2. Видеоподкастинг. Появился относительно недавно и отличается от аудио формата наличием определенных видеоматериалов в записи. Самый распространенный формат .mov.

3. Скринкастинг. Самый молодой формат, но уже завоевавший большую популярность среди слушателей. Во время скринкастинга автор демонстрирует аудитории запись экрана выбранного устройства, параллельно сопровождая своими комментариями [3].

Основная аудитория подкастов – это люди от 12 и до 55+ лет. Особенно распространены подкасты среди студентов, молодых предпринимателей, и, что интересно, среди домохозяек [1]. Но, конечно, слушатели подкастов не ограничены только этими возрастными рамками и категориями – все зависит от тематики подкаста.

Размещаются подкасты в Интернете на специальных сервисах. В России самым популярным является Russian.podcasting – один из крупнейших русскоязычных каталогов подкастов. Если говорить об англоязычных сервисах, то первое место, бесспорно, занимает ApplePodcasting – в этом каталоге размещены более 100 тыс. подкастов на различные тематики [2].

Форматы монетизации подкастов в России и на Западе отличаются друг от друга. Основной формат монетизации на западном рынке – покупка рекламы в чистом виде. Российский рынок использует также и иные методы рекламных интеграций. Рассмотрим их на примерах конкретных кейсов компаний.

1) Подкаст The Serial и сервис отправки писем MailChimp.

Одна из самых успешных рекламных интеграций в истории подкастов. Подкаст The Serial был фантастически популярен в Америке, в совокупности его послушали более 10 млн человек. Реклама MailChimp воспроизводилась в самом начале – это были реальные записи разговоров людей с улицы, говоривших: «Да, я использую MailChimp». Одна из женщин произнесла название сервиса неправильно, назвав его MailKimp, и это стало настолько ходовой шуткой, что в итоге создатели переименовали сервис в «MailKimp» [9].

2) Подкаст Gastropod и маринад Soy Vay.

Soy Vay – самый популярный маринад в Азии, стремясь захватить долю американского рынка, использовал рекламу в подкасте Gastropod. Gastropod, специализирующийся на рассказах о «пище с нотками истории и науки», выпустил серию: «Сохраняя кошерность: когда еврейский закон встречается с азиатской едой». В ней Синтия Хост (ведущая) упоминает, что ее любовь к азиатской кухне началась после встречи с еврейским парнем, обожающим азиатскую еду. Продукт и тема выпуска были интегрированы настолько естественно, что это стимулировало взлет продаж маринада Soy Vay в Америке в сотни раз [7].

### 3) Подкаст Marketing Over Coffee и сервис по анализу трафика Ahrefs.com.

Основатель компании Тим, веря в растущую популярность формата подкастов, занялся размещением рекламы в этом канале. Первая попытка была провальной – рекламу разместили в пяти популярных подкастах с маркетинговой тематикой. Длительность подкастов составляла 30 минут, реклама транслировалась в первой части подкаста и не была интегрирована в тему выпуска – такая рекламная интеграция потребовала 14000\$ и принесла всего 11 заявок. После анализа полученных результатов было решено выбрать один подкаст с более узконаправленной аудиторией – им стал Marketing Over Coffee. Вторая попытка оказалась успешной и принесла сайту уже 126 заявок при сопоставимых затратах [6].

Российский подкастинг также развивается активными темпами и уже сейчас на рынке есть примеры интересных и успешных интеграций:

#### 1. Приложение аудиокниг Storytel.

Storytel – первое приложение, поговорившее с пользователями аудиокниг во время рекламной паузы. Реклама предлагала загрузить приложение – для этого пользователю требовалось сказать «скачать» в ответ на рекламу. Доля ответивших пользователей составила 14 %, что в 23 раза превышает средний показатель CTR в mobile. А после добавления креатива в рекламу показатель достиг отметки в 25 %. Такие высокие показатели говорят о высокой вовлеченности пользователей – люди не просто прослушивают рекламу, они осмысливают ее и проникаются доверием [8].

#### 2. NEXT MasterCard от Альфа-Банк.

Компании финансового сектора тоже не обходят стороной рекламу в подкастах. Цель Альфа-банка заключалась в том, чтобы познакомить пользователей с их новым продуктом – картой NEXT. Схема взаимодействия была аналогична предыдущей – пользователям требовалось ответить «да» на предложение открыть страницу. В компании планировали получить 3 % положительных ответов на предложение ознакомиться с продуктом, но показатель превысил ожидаемые значения в 1,6 раза и составил 5,06 % [4].

#### 3. DTF – сайт о компьютерных играх и подкаст «Завтрак».

Сайт об игровой индустрии DTF использовал другой, более традиционный метод интеграции. Заключив партнерский договор с подкастом «Завтрак», он размещает у себя их выпуски. Такая интеграция позволяет постоянно с выходом новых серий подкаста получать приток пользователей на сайт. Подкаст специализируется на контенте об играх, медиа и технологиях, поэтому аудитория, которую он приносит сайту, максимально вовлеченная и лояльная [5].

Обобщая вышеприведенные примеры, можно говорить о том, что рекламная модель в подкастах и форматы ее размещения только начинают развиваться. Это обусловлено следующими причинами:

1. Реклама в подкастах дает большую вовлеченность, чем любой другой вид рекламы. Исследованиями подтверждается, что люди не проматывают аудиобъявления, а слушают их целиком. А 65 % услышавших объявление впоследствии ищут информацию о товаре [10].

2. Рекламой охвачены в основном аудиоподкасты. Для рекламодателей видеоподкасты и скринкасты представляют поистине находку – их популярность растет, но этот рынок абсолютно не насыщен рекламой.

3. Простота поиска целевой аудитории. Слушатели подкастов регулярно участвуют в различных опросах по поводу своих предпочтений. Есть возможность размещаться как в популярных каналах с широким кругом слушателей, так и работать с рекламой узконаправленных продуктов, размещая рекламу в подкастах с небольшой аудиторией.

Резюмируя, можно говорить о том, что рынок подкастов сейчас имеет большие перспективы развития и в будущем мы сможем наблюдать большее количество интересных и качественных рекламных интеграций.

#### **Список использованных источников:**

1. Аудитория подкастов. [Электронный ресурс] / AIN.UA, 1999-2019 – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://ain.ua/2018/04/26/eklama-v-podkastax/> (дата обращения 05.04.2019).

2. Интернет-сервисы для тех, кто слушает подкасты. [Электронный ресурс] / Yarcenr, 2015-2019 – Электрон.дан. – Режим доступа: <http://yarcenr.ru/articles/culture/web/38-servisov-dlya-tekh-kto-slushaet-i-delaet-podkasty-22433/> (дата обращения 06.04.2019).
3. Какие бывают типы подкастов. [Электронный ресурс] / Asbseo, 2019 – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://asbseo.ru/optimizaciya-i-prodvizhenie-bloga/chto-takoe-podkast-podcast-kakie-byvayut-tipy-i-kak-sozdat-podkast.html> (дата обращения 06.04.2019).
4. Кейс Альфа-банк. [Электронный ресурс] / IAB.RUSSIA, 2018 – Электрон.дан. – Режим доступа: [https://iabrus.ru/www/doc/audio\\_ad/IAB\\_Audio\\_Cases.pdf](https://iabrus.ru/www/doc/audio_ad/IAB_Audio_Cases.pdf) (дата обращения 06.04.2019).
5. Кейс DTF. [Электронный ресурс] / Inc.Russia, 2016-2019 – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://incrussia.ru/understand/media-eksperimentiruyut-s-podkastami-zachem/> (дата обращения 05.04.2019).
6. Кейс Marketing Over Coffee. [Электронный ресурс] / Medium, 2010-2019 – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://medium.com/swlh/i-spent-51-975-on-podcast-advertising-and-now-i-know-something-e3be38cb4b6c> (дата обращения 06.04.2019).
7. Кейс Soy Vay. [Электронный ресурс] / Midroll, 2019 – Электрон.дан. – Режим доступа: <http://www.midroll.com/podcasts-deliver-delicious-impact-soy-vay/> (дата обращения 06.04.2019).
8. Кейс Storytel. [Электронный ресурс] / IAB.RUSSIA, 2018 – Электрон.дан. – Режим доступа: [https://iabrus.ru/www/doc/audio\\_ad/IAB\\_Audio\\_Cases.pdf](https://iabrus.ru/www/doc/audio_ad/IAB_Audio_Cases.pdf) (дата обращения 05.04.2019).
9. Кейс The Serial. [Электронный ресурс] / Theatlantic, 2019 – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/11/the-story-behind-serials-most-famous-ad/382932/> (дата обращения 06.04.2019).
10. Статистика прослушиваний рекламы. [Электронный ресурс] / Inc.Russia, 2016-2019 – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://incrussia.ru/understand/media-eksperimentiruyut-s-podkastami-zachem/> (дата обращения 06.04.2019).

## ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВ ЧЕРЕЗ МИКРОИНФЛЮЕНСЕРОВ

Е.И. Неверова<sup>1</sup>, А.С. Филонова<sup>2</sup>

<sup>1</sup>г. Москва, Высшая школа печати и медиаиндустрии при Московском Политехническом Университете, ИКИМ, студент бакалавриата направления «Реклама и связи с общественностью»

<sup>2</sup>г. Москва, Высшая школа печати и медиаиндустрии при Московском Политехническом Университете, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии, кандидат психологических наук

Социальные медиа с каждым годом набирают популярность. Традиционные форматы подачи информации отходят на второй план и уже не имеют прежнего влияния. Для поколения Z основными медиа каналами становятся лидеры мнений [7]. Специалисты прогнозируют, что к 2020 году этот сегмент рынка достигнет оборота в 10 миллиардов долларов [2]. Более того, 76 % американских маркетологов считают, что интеграция у блогера значительно повышает лояльность к бренду у будущего клиента [1].

Рынок блогинга в России с каждым годом растет в связи с проникновением Интернета и технологий в повседневную жизнь пользователей. В 2018 году оборот этого сегмента достиг 8,6 млрд рублей [5]. Основной платформой для интеграций инфлюенсеров всех уровней является социальная сеть Instagram. В российском сегменте рынка рекламодатели зачастую обращаются к крупным блогерам, так называемым макро и мегаинфлюенсерам (от 500К до 1+МЮ подписчиков). Потенциал микро- и нанолитеров мнений не до конца осознан отечественными брендами, однако западные маркетологи давно признали сотрудничество с ними одним из наиболее эффективных инструментов для достижения ROI. Основная причина боязни интеграций с микроинфлюенсерами – незнание особенностей подбора и выстраивания работы с ними.

Микроинфлюенсеры – это блогеры с количеством подписчиков 50-500К, ведущие аккаунт, посвященный определенной тематике. Основной их чертой является способность формировать микросообщество заинтересованных пользователей. Также данная категория блогеров характеризуется большой вовлеченностью аудитории и возможностью наиболее тесно

взаимодействовать с потенциальными покупателями. Следовательно, кампания может получить большую отдачу и эффективность [6]. Для рекламодателей сотрудничество с такими блогерами является выгодным вложением, т.к. зачастую они готовы работать на бартерной основе, либо за небольшие суммы денег.

На сегодняшний момент идет активное формирование понятийной базы в этой сфере, т.к. особенности взаимодействия с этим сегментом лидеров мнений недостаточно изучены. Для специалистов важно выявить основные форматы работы с данной категорией инфлюенсеров, а также определить особенности работы с ними, поскольку наблюдается рост сегмента в денежном эквиваленте и значительный интерес к нему среди профессионального сообщества [4].

Для успешной коммуникации заказчика и блогера необходимо понимать, что одним из наиболее важных аспектов работы с этой категорией лидеров мнений является наличие различных способов взаимодействия, как материальных, так и нематериальных. Поэтому можно подобрать наиболее релевантный формат в зависимости от возможностей компании. Также необходимо учитывать, что микроинфлюенсеры чаще всего не сотрудничают с блогерскими агентствами, поэтому заниматься их поиском и налаживанием контактов клиенту придется самостоятельно.

Спортивный бренд Reebok демонстрирует удачный опыт взаимодействия с блогерами, которые увлекаются спортом, различными видами спорта или йогой [2]. Компания предлагает им стать бренд-амбассадором и транслировать их ценности, взамен посылая на тесты и обзоры новые поступления одежды и обуви. Блогеры отвечают на вопросы подписчиков о качестве продукта, делятся своим опытом и вызывают большее доверие, чем навязчивая реклама. Для запуска кампании такого формата важно тщательно подобрать амбассадора: проверить публикации на предмет взаимодействия с конкурирующими брендами и предыдущие высказывания блогера о компании. Поскольку бренд выбирает свое «лицо», то репутационные скандалы, которые могут произойти с лидером мнений, также отразятся на бренде.

К основным форматам сотрудничества с микроинфлюенсерами относят:

#### 1. Обзоры, отзывы, видеотзывы.

Возможность дать блогеру попробовать продукт значительно повысит доверие к рекламируемому товару. Многие инфлюенсеры настолько проникаются идеей бренда, что готовы бесплатно поделиться с подписчиками полезной и интересной информацией. Например, к такому типу сотрудничества часто прибегают бренды beauty-сегмента [8]. При использовании данного формата нужно учитывать, что блогер, вероятнее всего, не будет согласовывать с заказчиком вариант публикации, поэтому в ней может присутствовать информация, которую клиент не хотел бы видеть. Основной особенностью работы с микроинфлюенсерами является верно выстроенная коммуникация и лояльность к бренду. Если лидер мнения будет настроен к компании положительно, то сможет поделиться заготовкой и внести корректировки в ключевое сообщение.

#### 2. Посты в социальных сетях и приглашения к дискуссии.

Поскольку аудитория микроинфлюенсера очень активная, то в комментариях часто разгораются споры, которые блогеру в одиночку сложно решить. На помощь ему может прийти компания, которая как эксперт имеет возможность напрямую транслировать свою точку зрения и взаимодействовать с клиентами. Открытость к диалогу значительно укрепляет доверие к бренду. Например, Додо Пицца часто общается со своими клиентами и отвечает на вопросы о продукте [9].

#### 3. Проплаченные публикации.

Несколько лет назад блогеры с небольшим количеством подписчиков не подозревали о своем потенциале. На данный момент все больше компаний осознают необходимость прибегнуть к интеграциям с ними. Следовательно, возрастет спрос, растет и предложение. Однако многие из инфлюенсеров уже не готовы работать «за идею». Бренды, которые имеют необходимые бюджеты, приходят к ним с закупкой рекламы. В таком случае необходимо нативным образом преподнести информацию. Нередки ситуации, когда во время работы с

блогером в рамках рекламной интеграции требуются дополнительные подарки в виде продукта. Например, бренд наручных часов Daniel Wellington часто вместе с оплаченной публикацией предоставляет продукт для фото [10].

Важным аспектом работы не только с микроинфлюенсерами, но и с крупными блогерами является соответствие миссии и политики бренда и личных взглядов блогера. Человек не согласится ни за какие деньги опубликовать то, что не близко ему и его аудитории. Поэтому тщательный мониторинг и подбор кандидата очень важен для успешной реализации кампании.

Таким образом, мы выяснили при помощи конкретных примеров, что кампании с участием микроинфлюенсеров могут быть в разы эффективнее, чем с охватными блогерами. При этом у компаний есть широкий набор инструментов для взаимодействия. Однако нужно ответственно подходить к выбору формата интеграции и учитывать особенности аудитории, взглядов, тематики определенного аккаунта.

#### **Список использованных источников:**

1. Is Influencer Marketing The Future Of Marketing? [Электронный ресурс] / Shane Barker/ 2016. – Режим доступа: <https://shanebarker.com/blog/influencer-marketing-future-marketing/> (15.03.2019).
2. *Загоренко В.* Reebok создаст собственную команду инфлюенсеров [Электронный ресурс] / Adindex, 2018. – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/digital/2018/10/12/174992.phtml> (18.03.2019).
3. *Миролюбов В.* Развитие рынка influencer marketing: тренды и прогнозы [Электронный ресурс] / Rusbase, 2018. – Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/rynok-influencer-marketing/> (18.03.2019).
4. *Елкина В.* Развитие рынка influencer marketing: тренды и прогнозы [Электронный ресурс] / Rusbase, 2018. – Режим доступа: <https://rb.ru/story/micro-influencers/> (18.03.2019).
5. *Смирнова И.* Тренды YouTube: блогерский бум и коллаборация с ТВ [Электронный ресурс] / Adindex.ru, 2017. – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/analytics/100380/2017/04/12/159181.phtml> (15.03.2019).
6. *Полетаева Н.* Подъем микроинфлюенсеров: кто это такие и почему они нужны всем брендам [Электронный ресурс] / Blueprint, 2018. – Режим доступа: <https://theblueprint.ru/fashion/the-rise-of-micro-influencers/> (21.03.2019).
7. Поколения Y и Z: используют технологии по-разному [Электронный ресурс] / Реклама в России, 2017. – Режим доступа: [http://www.rwr.ru/articles/digital/digital\\_35231/](http://www.rwr.ru/articles/digital/digital_35231/) (15.03.2019).
8. [Электронный ресурс] / Instagram, 2018. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/BvcAmLKjkl/> (20.03.2019).
9. [Электронный ресурс] / Instagram, 2018. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/Bvmb9AMAyTD/> (20.03.2019).
10. [Электронный ресурс] / Instagram, 2018. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/BueIWRLA290/> (20.03.2019).
11. *Халилов Д.* Маркетинг в социальных сетях. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.

## **ВЛИЯНИЕ НЕГАТИВНЫХ ОТЗЫВОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ НА РЕПУТАЦИЮ ЦЕНТРА ОТДЫХА «KARVEN FOUR SEASONS» И РЕКОМЕНДАЦИИ К ИХ РЕШЕНИЮ**

**А.Б. Омуралиева**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент магистратуры  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

В эпоху информационной экономики хорошая репутация стала важным конкурентным преимуществом современной компании. Качество продукции, взаимодействие с целевой аудиторией, социальная активность и ответственность – все это формирует новый облик компании и определяет ее место на рынке. Сеть Интернет предоставляет безграничные возможности обмена информацией. А исследователи и маркетологи отмечают рост количества потребителей, которые чутко реагируют на деятельность компаний. Бизнес осознает важность хорошей репутации и готов инвестировать серьезные бюджеты в построение положительной репутации

бренда. В данной статье мы исследуем вопрос влияния негативных отзывов в сети Интернет на репутацию компании Центра отдыха «Karven Four Seasons» и разработаем рекомендации по управлению негативом в сети.

Репутация обеспечивает стабильность компании и ее деятельности, а управление репутацией – обязательный и актуальный компонент управления брендом на современном рынке. Репутация (от лат. “reputatio” – обдумывание, размышление, рассуждение) – это сложившееся в умах людей представление об организации или ее продукции. Одной из задач рекламы и связей с общественностью является создание благоприятного впечатления (образа) или улучшения его в случае уже накопившихся неблагоприятных впечатлений [2]. Репутация по Грему Даулингу: «...это система ценностей компании, которую разделяют заинтересованные стороны, обеспечивающие ей доверие, влияние и поддержку, какими может пользоваться организация, имеющая высокую репутацию в глазах того или иного человека» [5]. Владимир Даль определяет репутацию так: «слава человека, добрая и дурная, как и чем кто слышет, общее мнение о ком-либо» [4]. Согласно словарю Ожегова, репутация – это «приобретаемая общественная оценка, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-либо или чего-либо» [9]. Репутация есть у человека, компании, бренда, продукта, события, проекта, страны, города, района. Следовательно, управление репутацией можно осуществлять по каждому из этих объектов [10]. Следует различать понятия репутация и имидж. Имидж – эмоциональный образ компании в сознании целевых групп, который создает сама компания [1]. Репутация – нематериальный актив, который является оценкой деятельности юридического лица участниками рынка.

Проведенное в 2005 году журналом Fortune исследование отношения рынка к репутации компаний позволяет сделать вывод о том, что хорошая корпоративная репутация увеличивает продолжительность получения максимальной прибыли и ее сохранения, сокращает время, которое требуется фирме, чтобы достичь финансовых показателей среднего уровня [17]. А это значит, что клиенты поддерживают более стабильные отношения с компаниями, которые обладают положительной и привлекательной репутацией, эффективно занимают место на рынке.

Технология управления репутацией разрабатывалась еще задолго до появления сети Интернет и входила в зону PR. Основная цель менеджмента репутации – не дать репутации формироваться стихийно [6]. Управление репутацией – неотъемлемый элемент конкурентного поведения компании на рынке. Это планомерный комплексный процесс, цель которого приобретение для компании «добраго имени» (от англ. “goodwill” – доброе имя, деловая репутация, честное имя) путем самосовершенствования. Эффект влияния репутации на бизнес можно разделить на две группы:

- атрибутивные эффекты, влияние репутации на конкурентоспособность происходит за счет характеристики продукта компании (качество продукта);
- когнитивные эффекты, влияние репутации на обработку новой информации о компании (отношение целевой аудитории к новой информации, поступающей от компании) [8].

Компании с благополучной репутацией, благодаря когнитивным эффектам, нужно прикладывать меньше усилий на убеждение целевой аудитории, а потери в случае появления негативной информации будут меньше, так как аудитория отнесется к ситуации с «пониманием» даже в случае негативной информации. В отличие от компании с отрицательной репутацией, когда аудитория будет готова не только поверить, но и с не меньшей готовностью допридумывать негатив.

В репутационном менеджменте следует различать: 1) Online Reputation Management (ORM) – инструмент управления репутацией в Интернете; 2) бренд-менеджмент – инструмент управления брендом; 3) Social Media Marketing – инструмент продвижения товаров и услуг в социальных сетях; 4) инструменты PR (Public Relations) – связи с общественностью, наиболее известный вид маркетинговых коммуникаций в репутационном менеджменте [7].

Вместе с ростом пользователей в Интернете растет количество социальных сетей и их влияние на взгляды и предпочтения потребителей. Находясь постоянно под наблюдением потребителей, компании вынуждены чутко реагировать и следить за формированием репутации

в сети. Число пользователей в Интернете в марте 2019 года составило 4,39 млрд человек, в социальных сетях на январь 2019 года зарегистрировано 3,48 млрд пользователей [16].

Репутация бренда в сети формируется в информационном пространстве тематических сообществ, форумов, социальных сетей, сайтов-агрегаторов и сайта самой компании. Ключевым инструментом управления репутацией бренда в сети остается Online Reputation Marketing.

Управление репутацией в Интернете – комплекс мероприятий по обнаружению в сети негативного контента и сведения его к минимуму в социальных медиа и в результате поисковой выдачи [10]. Репутация компании очень уязвима в Интернете, даже если репутация в офлайне идеальна. С момента появления понятия «управление репутацией» в сети принято считать, что оно включает следующие виды работ:

- 1) мониторинг (поиск, структурирование, анализ информации об объекте);
- 2) работа с негативом (мероприятия, направленные на уменьшение или полное нивелирование негативных упоминаний об объекте);
- 3) работа с позитивом или «посевы» (мероприятия, направленные на увеличение количества позитивных упоминаний об объекте);
- 4) SERM (Search Engine Reputation Management – мероприятия, направленные на улучшение репутации объекта с использованием инструментов поисковой оптимизации) [10].

В контексте данной статьи рассмотрим подробнее направление «работы с негативом», исследуем происхождение негатива и методы работы с ним. Создать проблему может любой недовольный потребитель или недобросовестный конкурент. В рамках управления репутацией в Интернете выделяют три основных типа сетевого негатива:

- естественный негатив, его источником является пользователь, который взаимодействовал с компанией и остался недоволен;
- провокация, не аргументированные и не имеющие под собой почвы отзывы, их оставляют пользователи, которым доставляет удовольствие говорить плохо о компании;
- направленный негатив, выражается в огромном неестественном количестве негативных отзывов о компании, продуктах и сотрудниках и является следствием недобросовестной конкуренции [11].

Согласно исследованию Nielsen в 2018 году, более 70 % интернет-пользователей обязательно изучают отзывы в Интернете прежде, чем сделают выбор в пользу того или иного товара или услуги [19]. 74 % покупателей с доверием относятся к компании, если читают положительные отзывы, 49 % интернет-потребителей готовы сделать покупку на основании оценки «четыре», при этом читают не менее семи отзывов; 29 % недовольных покупателей готовы поделиться своим недовольством с семьей и друзьями; 26 % поделятся причинами своего недовольства в доступных интернет-каналах; 21 % будет отговаривать потенциальных клиентов от покупки [21].

Приведенные статистические данные дают основание утверждать, что в рамках управления репутацией компании в Интернете работа с отзывами потребителей носит первоочередной характер, а отсутствие работы с критикой и негативными отзывами могут привести компанию в состояние упущенной прибыли. Согласно исследованию компании MOZ, 22 % покупателей готовы отказаться от покупки, если найдут хотя бы один негативный отзыв, а 70 % потенциальных покупателей передумают делать выбор, если поисковая система выдаст четыре или более сайтов с отрицательными отзывами [13]. Современные потребители относятся к выбору с ответственностью и часто проводят свое собственное исследование в неконтролируемой среде Интернета. Там клиенты могут увидеть совсем не то, что хочет бренд: негативные отзывы, комментарии недоброжелателей, эмоциональный отклик недовольного клиента. Одно дело – постоянный клиент, который уверен и был доволен предыдущей покупкой, у него вряд ли возникнет сомнение в качестве продукта или услуги. Другое дело – новый клиент, его первый шаг – поиски откликов в сети.



В условиях возросшего доверия к интернет-пространству со стороны потребителей необходимость управления репутацией в сети не вызывает сомнений, но требует тщательной подготовки. Рассмотрим подробнее каждый подготовительный этап:

Первый этап. Организовать регулярный мониторинг упоминаний бренда в сети. Мониторинг подразделяется на ручной (через поисковые системы Google, Яндекс, социальные сети, сайты-отзовики, телеграм-каналы, систему SeoPult) и автоматический (использование специализированных сервисов: Brand Analytics, YouScan, Crimson Hexagon, Медиалогия, Popsters и др.).

Второй этап. Систематическое и регулярное решение проблем. Позитивные отзывы – это хорошо, негативные отзывы – это источник новых возможностей для бизнеса. Негатив помогает выявить недостатки, решить проблемы, улучшить услугу или продукт. Корректные негативные отзывы следует использовать конструктивно, предварительно проведя сортировку честных и умышленных (ложных) негативных отзывов. Честные отзывы носят конструктивный характер, содержат детали, чем конкретно недоволен клиент, есть предложения к улучшению продукта или конкретный вопрос, публикуются от имени настоящего человека, который получил услуги и остался недоволен. В отличие от честного отзыва умышленный отзыв часто не имеет автора (анонимный), носит агрессивный, шквальный характер, одинаковый текст одновременно появляется на многих сайтах с отзывами, не содержит конкретных жалоб или предложений, чем остался недоволен клиент, публикуется с целью опорочить компанию. Решенная проблема по справедливому негативному отзыву вызывает доверие потребителей и повышает лояльность. Согласно исследованию агентства Hubspot, если компания оперативно реагирует на запрос или негативный отзыв, 47 % пользователей порекомендуют бренд другим пользователям, 43 % подтолкнут друзей к покупке, 42 % похвалят компанию в соцсетях, 38 % станут лояльнее воспринимать рекламу бренда [21].

Третий этап. Работа с целевой аудиторией, создание контента и наполнение информацией соцсетей и сайта. 80 % работы с отрицательными отзывами состоит не в коммуникации, а в своевременном исправлении ошибок продукта или услуги.

Проведем анализ целевой аудитории Центра отдыха «Karven Four Seasons». Центр расположен в Кыргызской Республике, Иссыккульский район, с. Сары-Ой. Представительство центра отдыха находится в г. Бишкек. Это «первоклассный отель, состоящий из стандартных номеров и коттеджей от люкса до президентского номера, рассчитанный разместить до 210 гостей. Отель имеет очень развитую инфраструктуру для полноценного отдыха, укрепления здоровья и проведения деловых мероприятий различного уровня все 365 дней в году!» Средняя цена за стандартный одноместный номер около 8 000 руб. (7 700 сом), за люкс – 15 000 руб. (15 500 сом), за семейный люкс – 17 000 руб. (16 800 сом) [15]. Аудитория центра отдыха – семейные пары без детей и с детьми, бизнес-путешественники, транзитные путешественники, постоянные и новые, с доходом средним или выше среднего, работают в найме или занимаются своим бизнесом, любят природу, внимательно относятся к выбору места своего отдыха.

Методом онлайн-аудита сайта <http://www.karven.kg/> на сервисе SimilarWeb установлено, что аудитория сайта составляет < 5000 пользователей в месяц, география пользователей – Кыргызстан (> 50 %), остальные – Россия, Германия, Израиль, Казахстан, более 70 % заходят на сайт центра отдыха через бесплатные поисковые системы (organic search). Данные по полу и возрасту на сервисе SimilarWeb отсутствуют (не учитываются в силу низкой посещаемости сайта) [20]. На основании описания предоставляемых центром отдыха услуг, информации SimilarWeb и ручного мониторинга пользователей в соцсетях центра отдыха и сайтах отзывов, выстраиваем приоритетные сегменты целевой аудитории: семейные пары с детьми, семейные пары без детей, путешественники из Кыргызстана, России, Казахстана и стран СНГ (табл. 1).

Таблица 1

Сектор	Сегменты			
	B2C	Семейные пары	Семейные пары с детьми	Одиночные путешественники
B2C	Постоянные	Новые	Потенциальные	
B2C	Киргизия	Россия	Страны СНГ	Европа
B2B	Бизнес-компании/ Бизнес-конференции			

Рассмотрим влияние негативных отзывов на репутацию Центра Отдыха «Karven Four Seasons». Для проведения аудита негативных отзывов потребителей на услуги Центра Отдыха «Karven Four Seasons» <http://www.karven.kg/> провели ручной мониторинг (поисковая система Яндекс по ключевым словам «karven four seasons иссык куль отзывы» и «карвен фо сизонс иссык куль отзывы», страница центра отдыха в Facebook и Instagram). Автоматический мониторинг на сервисе Brand Analytics не выявил информации об отзывах за последний год вследствие низкой активности потребителей. В результате ручного мониторинга получаем выборку из пяти источников, на которых были найдены негативные отзывы на услуги центра отдыха. Для удобства чтения в таблице приведены тезисы, а не полные тексты негативных отзывов. Оценка приведена на основании оценки потребителя на сайте с отзывом (табл. 2).

Таблица 2

Источник	Средняя оценка (5 баллов)	Пример негативного отзыва	Описание пользователя, оставившего отзыв	Ответ отеля на отзыв потребителя
1/Tripadvisor.ru	4	1) «красиво, дорого и сервис оставляет желать лучшего» 2) «отличная территория, но совершенно никакой сервис и состояние номеров» 3) «красиво, уютно, дорого, и не продумано» 4) «интересное место, чтобы остановиться» (нет wi-fi, не говорят по-английски)	1) Новый пользователь (Бишкек, Киргизия), Нури Замир 2) Новый пользователь (Москва, Россия), Павел Б. 3) Новый пользователь (Ленинские Горки, Россия), Антон Б. 4) Новый пользователь (Лондон, Великобритания), Дэвид Д.	Нет Нет Нет Нет
2/Otzovik.com	5	«много туристов»	Постоянный пользователь центра отдыха с детства (Киргизия) Кэtti Ш.	Нет
3/Booking.com	4	1) «далековато от аэропорта» 2) «не работали некоторые активности»	1) Новый пользователь (Россия), Виктория 2) Новый пользователь (Казахстан), Милана	Нет Нет
4/Issyk.me	3	«плохонькие тренажерчики», «камни при входе в воду», «отсутствие бесплатного вай-фая» и др.	Постоянный пользователь (Киргизия), Дина	Нет
5/Nanegative.ru	3	1) «много отдельных платных услуг» 2) «нет цен на сайте на отдельные услуги»	1) Выбрали центр по рекомендации друзей (Россия), Евгения Кадикова 2) Новый пользователь (Россия), Борис Каримов	Нет Нет

По результату первично проведенного аудита негативных отзывов потребителей на услуги центра отдыха «Karven Four Seasons» важно подчеркнуть, что негативные отзывы носят естественный характер. Информацию о пользователях, оставивших негативные отзывы, собрали и получили эмпирическим путем кабинетного анализа: проверка авторов негативных отзывов, которые интересуют в рамках исследования, в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Instagram (имя, пол, место проживания, посты, комментарии). Данные отзывы – результат прошедшего взаимодействия потребителя и компании: все пользователи, оставившие отзывы, являются настоящими отдыхающими с демографическими, географическими и поведенческими характеристиками. Негативные отзывы носят конструктивный характер и затрагивают стороны деятельности центра отдыха, сервисного обслуживания, инфраструктуры, системы оплат, меню, состава отдыхающих. Данные негативные отзывы следует отнести к числу «полезной» критики, которую менеджменту целесообразно использовать в целях улучшения качества работы и обслуживания центра отдыха. Отзывы содержательные, подробные, написаны с ответственностью и желанием предоставить полезную информацию в виде отзыва. Однако на основании ручного мониторинга отзывов установлено, что реакции со стороны менеджмента центра отдыха ни на один негативный отзыв нет.

На основании результатов можно предложить менеджменту центра отдыха «Karven Four Seasons» следующие решения по работе с негативными отзывами:

- 1) не игнорировать негативные отзывы и не оставлять их без ответа (в исследовании не было замечено ни одного ответа со стороны компании);
- 2) не перекладывать ответственность в коммуникации на клиента и воспринимать негатив, как уникальное предложение и возможность для улучшения бизнеса, следует поблагодарить клиента за отзыв и начать решать проблему, описанную в отзыве;
- 3) обязательно рассказывать о результатах решения проблем, сообщать клиенту о произошедших изменениях и благодарить за помощь;
- 4) активнее использовать сайт и соцсети «Karven Four Seasons»: настроить возможность оставлять отзывы на сайте, актуализировать информацию на сайте и соцсетях (по времени, по новостям, по интересному контенту).

При внедрении инструментов работы с негативом и коммуникации с клиентами следует исключать шаблонные выражения, агрессию, не «гасить» негатив юмором и излишней похвалой, не оставлять отзывы без внимания, не общаться при помощи ботов и агентов влияния. Одна из главных проблем работы с негативными отзывами в том, что проблемы клиентов, заявленные в Интернете, остаются нерешенными, а некорректный стиль ответов или отсутствие ответов лишь подкрепляет отрицательные доводы о компании. Таким образом, в заключении важно подчеркнуть, что не так страшны сами негативные отзывы, как отсутствие работы с негативными отзывами и неправильная реакция на критику, что сказывается на репутации бренда сильнее, чем признание ошибок в работе компании.

#### **Список использованных источников:**

1. *Беленкова А.А.* PR-ростой пиар / А.А. Беленкова. – М.: НТ ПРЕСС, 2006. – С. 28, 29.
2. *Бизнес. Толковый словарь* / Г. Бетс [и др.]. – М.: "ИНФРА-М", Издательство "Весь Мир", 1998.
3. В Кыргызстане пользователей Интернета в северных регионах больше, чем в южных [Электронный ресурс] // КАВАР. – Режим доступа: <http://kabar.kg/news/v-kyrgyzstane-pol-zovatelei-interneta-v-severnykh-regionakh-bol-she-chem-v-iuzhnykh/> (16/01/2018).
4. *Даль В.* Толковый словарь живого великорусского языка. В 4-х томах / В. Даль – М.: Славянский Дом Книги, 2014. – Т. 3.
5. *Даулинг Г.* Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. Пер. с англ. / Г. Даулинг. – М.: Консалтинговая группа «Имидж - Контакт»: ИНФРА, 2003. – 368 с.
6. *Джабраилов М.А.* Использование современных управленческих технологий на предприятии / М.А. Джабраилов // Социально-экономические явления и процессы. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина. – 2015. – № 9. – С. 49-54.
7. *Косов А.О.* Проблемы управления репутацией в Интернете / А.О. Косов // Вестник университета. – 2018. – № 10. – С. 28-31.

8. Миннуллина Э.Б. Психология массовых коммуникаций: Учебное пособие / Э.Б. Миннуллина. – Казань: Казан. гос. энерг. ун-т, 2013. – 143 с.
9. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов. – М.: Мир и образование, 2018.
10. Прохоров Н. Управление репутацией в Интернете / Н. Прохоров, Д. Сидорин. – М.: Издательский дом Университета «Синергия», 2017. – 160 с.
11. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.
12. Campbell K. 2019 Online Reputation Management Statistics [April Update] [Электронный ресурс] / xreputation. – Режим доступа: <https://blog.reputationx.com/online-reputation-management-statistics> (04/08/19).
13. Hinckley D. New Study: Data Reveals 67% of consumers are Influenced by Online Reviews [Электронный ресурс] / MOZ. – Режим доступа: <https://moz.com/blog/new-data-reveals-67-of-consumers-are-influenced-by-online-reviews> (09/02/2015).
14. Internet Users in the World by Regions – March, 2019 [Электронный ресурс] / Internet World Stats. – Режим доступа: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (03/2019).
15. Karven Four Seasons // Karven Four Seasons. – Режим доступа: <http://karven.kg/> (2004).
16. Kemp S. Digital trends 2019: Every single stat you need to know about the internet [Электронный ресурс] / TheNextWeb. – Режим доступа: <https://thenextweb.com/contributors/2019/01/30/digital-trends-2019-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet/> (01/30/2019).
17. Kirkpatrick D. Ten Tech Trends, Why There’s No Escaping the Blog, Freewheeling Bloggers Can Boost Your Product – Or Destroy In Either Way, They’ve Become a Force Business Can’t Afford to Ignore / D. Kirkpatrick, D. Roth, and Reporter Associate Oliver Ryan, Features Fortune, U.S. Edition. – 2005. – № 1.
18. Leadem R. How Reviews Influence Women’s Shopping Decisions (Infographic) [Электронный ресурс] / Entrepreneur. – Режим доступа: <https://www.entrepreneur.com/article/288674> (02/05/2017).
19. Nielsen глобальная компания-измеритель [Электронный ресурс] / Nielsen. – Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru.html>
20. SimilarWeb // SimilarWeb. – Режим доступа: <https://pro.similarweb.com/>
21. The Ultimate List of Marketing Statistics for 2018 [Электронный ресурс] // Hubspot. – Режим доступа: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> (12/2018).

## **ЮЗАБИЛИТИ-АНАЛИЗ РЕСУРСОВ ЮВЕЛИРНЫХ МАСТЕРСКИХ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

**Д.Д. Петровцева**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

С момента появления Интернета образ жизни людей стал стремительно меняться. Общие стали приобретать дистанционный характер. Сейчас Интернет является неотъемлемой частью социального пространства. Довольно большой объем деятельности перетек в онлайн – люди могут общаться, совершать и оплачивать покупки, проводить свой досуг, играя в онлайн-игры, слушать музыку – и все это совершается с помощью Интернета.

Мы живем в век информационных технологий. Учитывая стремительно развивающийся мир, большая часть рекламы стала фигурировать в сети Интернет, причем в последнее время для некоторых компаний это является основной и практически единственной средой для коммуникации с клиентами. Продвижение этих компаний происходит не через привычные каналы коммуникации, например, ТВ или наружную рекламу, а через новые, такие как социальные медиа или специальные веб-сайты. Основной причиной высокого спроса именно на интернет-продвижение можно назвать относительную бюджетность такого продвижения. В силу стремительно развивающихся трендов в рекламе Интернет стал настоящей коммуникационной средой, в которой размещается огромная часть рекламной информации. Интернет остается динамично развивающейся отраслью и по сей день. Практически любой продукт, услуга, да и в принципе обычные компании стремятся сделать свой бренд популярным, особенно посредством Интернета. В связи с этим в голове каждого специалиста по продвижению начинают созревать важные вопросы – «Как грамотно продвигать свой бренд?», «Какие

инструменты я буду использовать в продвижении?», «Что я должен знать о продвижении бренда в Интернете?»).

Как известно, компании отличаются не только по сфере специализации. Даже в рамках одной сферы деятельности компании отличаются, у каждой есть отличительные черты, которые делают ее отличной от конкурентов. Естественно, ювелирная сфера – не исключение. Кто-то просто торгует готовыми ювелирными украшениями, кто-то изготавливает их по индивидуальным эскизам. Одни компании выдают клиенту готовые изделия, другие предлагают клиентам самим приобщиться к процессу создания украшения. Многие бренды ориентированы на «элитную» аудиторию, в то время как другие – на обычных людей. Каждая отличительная черта компании должна выделяться и привлекать внимание потенциальных потребителей. Кроме того, стоит выработать стратегию продвижения, базируясь на этих отличительных чертах, или хотя бы учитывая их в некоторых моментах. Торговля драгоценностями и различными ювелирными украшениями может обеспечить хорошую прибыль. Но ювелирная сфера требует также и больших затрат на организацию процесса торговли. Именно поэтому сейчас ювелирные бренды прибегают к интернет-продвижению как одному из наименее затратных вариантов. Например, создание обычного сайта и продвижение его в поисковой выдаче не требует колоссальных вложений и в то же время позволяет привлекать клиентов, следовательно, увеличивать прибыль.

Для ювелирных брендов значительно важен приятный на вид, лаконичный контент сайта [2, с. 173]. Клиенты ювелирных салонов руководствуются, как правило, эмоциональной мотивацией. Из этого следует, что для таких потребителей важно делать упор не на конкретные полезные качества продукта, а на эмоции – красивый вид изделий, социальное одобрение, чувство удовлетворения от обладания красивыми украшениями. Все это нужно отражать и в своих рекламных сообщениях, в том числе и в интернет-пространстве. Необходимо делать акцент на качественных фотографиях ювелирных изделий, сопровождать фото справочной информацией [3]. Нужно дать пользователю возможность детальнее рассмотреть изображение драгоценности, оценить, как оно выглядит на модели, а иногда целесообразно прибегнуть к виртуальным технологиям и показать, как может украшение смотреться на конкретном пользователе.

В оформлении пабликов в социальных медиа все также важен внешний вид корпоративного аккаунта, качественный контент, наличие форм обратной связи. Часто в подобных социальных сетях размещают не только информацию о продуктах или услугах компании, но также и интересные новости данной тематической направленности, устраивают конкурсы, привлекают подписчиков-клиентов к активности на странице. Все это делается с целью повышения имиджа бренда и лояльности потребителей.

Что касается клиентов, очень важен персонализированный подход, именно они могут помочь компании узнать о ее различных недостатках. Обращая внимание на отзывы потребителей, можно узнать главные ошибки и своевременно их исправить, чтобы избежать негативных последствий в виде потери потребителей. Проведение опросов среди клиентов, в том числе потенциальных, – необходимая часть при анализе деятельности компании. Проведение юзабилити-тестирования среди клиентов также позволит определить значимые достоинства и недостатки в построении и оформлении сайта.

Ювелирной сферой автор данной статьи заинтересовался не просто потому, что любит красивые украшения. Один из членов его семьи – владелец ювелирной мастерской «Elizarov&Co», расположенной в Западном административном округе Москвы, поэтому он заинтересован в успешной деятельности компании. Для того, чтобы выявить основные ошибки в создании и оформлении сайта и аккаунтов мастерской, он провел небольшое социологическое исследование. Целью данного исследования являлось выявление основных недостатков и преимуществ в построении сайтов и оформлении пабликов различных ювелирных компаний ЗАО Москвы – основных конкурентов «Elizarov&Co». В рамках исследования были проанализированы веб-сайты 6 существующих ювелирных компаний в Западном административном округе Москвы, их профили в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram». Результаты, полученные в ходе исследова-

дования, были использованы для выдвижения автором собственных рекомендаций по оформлению сайта и социальных сетей мастерской «Elizarov&Co» в Интернете.

Первой частью исследования являлось юзабилити-тестирование веб-сайтов компаний. Для удобства прохождения тестирования было оформлено в виде опроса с помощью Google форм. Вначале респонденты заполняли основную информацию о себе – ФИО, возраст, пол, социальный статус и округ проживания. После этого респондентам предлагалось выполнить следующее задание: перейти на сайт компании, найти страницу со списком услуг, узнать стоимость ремонта цепочки и способ связи с мастерской; после выполнения задания предлагалось ответить на некоторые вопросы. Суть юзабилити-тестирования – определить степень удобства совершения заказа – основной коммерческой цели сайта. В ходе юзабилити-тестирования было опрошено чуть более 30 респондентов. Конечно, этого не очень много для полноценного исследования, поэтому я буду продолжать проводить опрос. Однако из полученных на данный момент ответов уже можно выявить главные недостатки в построении каждого сайта. В итоге на 4 сайтах из 6 пользователей, в основном, удалось выполнить задание – они нашли стоимость ремонта цепочки и способ связи с мастерской. При этом около 70 % опрошенных нашли нужный раздел быстро и без особых усилий на каждом сайте, кроме сайта «Elizarov&Co». Если сравнивать все ответы по каждому критерию, самым удобным является сайт компании «Master Konin»: пользователям удалось быстро выполнить задание, страницы сайта загружались достаточно быстро, 88 % людей не совершили ошибок при поиске нужной услуги и 69 % людей готовы рекомендовать данный сайт своим знакомым. Самым неудобным по показателям оказался сайт «Elizarov&Co».

После юзабилити-тестирования был проведен анализ оформления пабликов ювелирных мастерских в социальных сетях. В оформлении аккаунтов каждой компании были выявлены свои недостатки, кое-где – положительные черты. У «Русской Ювелирной Мастерской» отмечен неактуальный дизайн контента, некачественный монтаж в видеороликах, большое количество лишних символов в описании страницы. Также многие посты публикуются без какого-либо текста, что, зачастую, заставляет пользователя пролистывать материал, не заостряя на нем внимание. У компании «Золотой Принц» не соблюдается оформление в единой стилистике – все фото в разной цветовой гамме, мало выделенных в сториз публикаций, текста под некоторыми фотографиями также не наблюдается. Аккаунт мастерской «WamaJe» порадовал: хотя контент оформлен не в совсем едином стиле, смотрится он достаточно гармонично, посты красиво и правильно оформлены, встречаются тексты, побуждающие к совершению заказа. Минус – не все размещаемые материалы имеют хорошее качество, некоторые фотографии взяты из сторонних источников. В профилях мастерской «Master Konin» достаточно приятное оформление, заметна единая стилистика, но, если рассматривать Instagram, в глаза бросается водяной знак – название компании на каждой публикации. В целом оба аккаунта привлекательны с позиции дизайнерского оформления. У компании «Gold Fenix» отмечен достаточно своеобразный контент – украшения, снимаемые на камеру, находятся в руках ювелира. С одной стороны, это не очень эстетично, но с другой, – это придает некую уверенность в том, что украшения созданы мастером, это не просто красивые драгоценности, это драгоценности, в которые вложили душу при изготовлении. Возможно, стоит немного отретушировать полученные материалы, чтобы добавить эстетичности снимкам. Помимо озвученного, есть замечания к текстовому оформлению – в нем нет характерной для компании подачи материала, текст «сухой», неинтересный, также встречаются неуместные хэштеги. ВКонтакте остается самой популярной социальной сетью среди россиян, и отсутствие должного оформления паблика в этой социальной сети для каждой компании – большая ошибка [1]. Чтобы повысить узнаваемость компании и лояльность потребителей, увеличить прибыль путем увеличения числа заказов, необходимо пересмотреть интерфейс и дизайнерское оформление каждой официальной страницы мастерской.

Если рассматривать ювелирную мастерскую «Elizarov&Co» как основной объект исследования, необходимо сопоставить показатели, полученные в ходе исследования, с показателями конкурентов – остальных 5 компаний. Благодаря юзабилити-тестированию было выявлено, что сайт мастерской «Elizarov&Co», несмотря на красивый и приятный дизайн, остается практически

самым сложным в части навигации: пользователи отметили сложность в ориентации по разделам сайта. Многие не сразу поняли, в какой раздел необходимо зайти, чтобы узнать цену ремонта цепочки. Это достаточно сильное упущение, ведь основная коммерческая цель сайта – продажа услуг ювелирной мастерской, и реализовать эту цель становится очень сложно, если нужная информация находится не на видном месте. Большинство респондентов отметили, что страницы сайта быстро загружались, не зависали – этот показатель означает, что сайт не перегружен большим объемом картинок, «тяжелым» аудио- или видеоконтентом. Только 19 % опрошенных отметили, что посоветовали бы этот сайт своим друзьям и знакомым, 47 % не стали бы его рекомендовать, 34 % возможно стали бы рекомендовать. Люди привыкли опираться на опыт своих знакомых, которые могли бы посоветовать обращаться в ту или иную компанию, и такой низкий процент готовности рекомендовать сайт отрицательно влияет на приток новых клиентов. Примечательно, что 69 % опрошенных проживают в Западном административном округе Москвы и, соответственно, являются потенциальными клиентами каждой из компаний.

На основании полученных результатов и выводов автором статьи были предложены основные рекомендации по оформлению и интерфейсу сайта и пабликов ювелирной мастерской «Elizarov&Co»:

1. Пересмотреть интерфейс сайта компании – убрать ненужные разделы и, наоборот, добавить нужные, в особенности раздел с услугами мастерской (ремонт) и отдельный раздел, посвященный изготовлению ювелирных украшений.

2. Обратить внимание на наполнение сайта контентом: добавить больше фотографий и, возможно, видео или 3D-анимацию, чтобы люди могли лучше рассмотреть украшения. Адаптировать текст для поисковой оптимизации.

3. Добавить описание товаров и услуг, не забыть указать цену или принцип ценообразования на конкретный вид работы, чтобы пользователи сами могли просчитать стоимость.

4. Номер телефона и адрес желательно указать в верхней части страницы сайта – так будет сразу видно, куда нужно обращаться.

5. Что касается оформления пабликов в социальных сетях, нужно также пересмотреть некоторые моменты: сделать размещаемые фотографии более качественными, при наличии монтажа – не переусердствовать и использовать минимальное количество обработки. Соблюдать единый стиль: цветовую гамму, стиль подачи текста. Тщательно проверять публикуемый текст на наличие орфографических, пунктуационных ошибок.

Указанные рекомендации с большой долей вероятности помогут мастерской «Elizarov&Co» завоевать доверие клиентов, повысить их лояльность, превзойти конкурентов на рынке и вести успешную деятельность в ювелирной сфере.

#### **Список использованных источников:**

1. Brand Analytics. Социальные сети в России: Цифры и тренды, осень 2018. [Электронный ресурс] / Brand Analytics, 2012-2019 – Режим доступа: <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/> (04.12.2018).
2. *Бабаев А.* Раскрутка: секреты эффективного продвижения сайтов / Бабаев А. [и др.]. – СПб.: Питер, 2013. – 272 с.
3. *Струкова, Д.* Ошибки в продвижении могут привести к закрытию ювелирного магазина. [Электронный ресурс] / Всероссийский выставочный журнал-каталог «Экспо-Ювелир», 2005-2019 – Режим доступа: <https://expojeweller.ru/articles/oshibki-v-prodvizhenii-mogut-privesti-k-zakryitiyu-yuvelirnogo-magazina/> (12.04.2018).

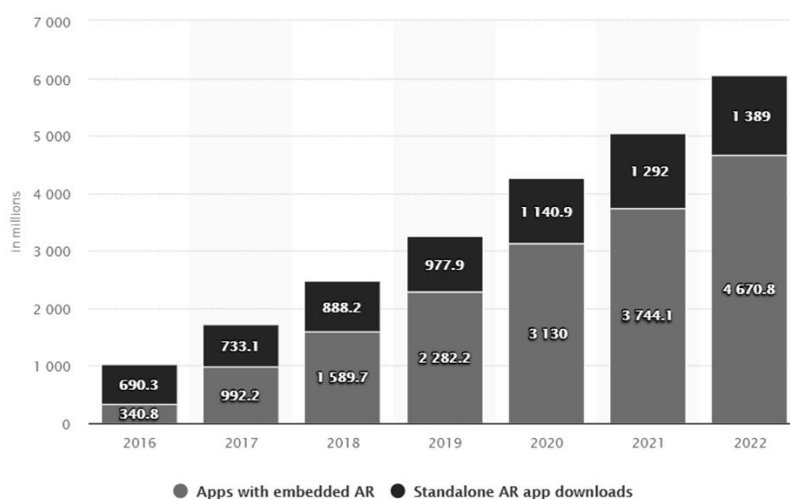
## НЕСТАНДАРТНЫЕ РЕШЕНИЯ С ПРИМЕНЕНИЕМ ИГРОВЫХ И VAMR-ТЕХНОЛОГИЙ В РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ

М.А. Петросян

г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата направления «Реклама и связи с общественностью»

Игровые и VAMR-технологии как никогда быстро растут. С каждым днем в Интернете увеличивается количество статей о новых достижениях в управлении людьми посредством игровых механик и технологичными изобретениями.

Об актуальности и степени роста и распространения использования технологии дополненной реальности привожу в диаграмме.



Цифры говорят сами за себя, в 2016 году приложения с дополненной реальностью использовало 1000 миллионов пользователей по всему миру, в 2017 году цифра составила 1725 миллионов, а в 2018 году – уже 2477 миллионов. Столбики диаграммы стремительно растут, оповещая о стремительном увеличении числа потребителей, а значит и спроса на технологии дополненной реальности [6].

По данным Statista объем рынка дополненной и виртуальной реальности на 2018 год составил 27 миллиардов американских долларов, а к 2022 году аналитики предвещают увеличение рынка до 209,2 миллиардов американских долларов [7].

Объем рынка геймификации в 2016 году составил 4,91 миллиардов долларов [11]. В 2017 году мировой объем рынка игрофикации составил 2,17 миллиардов долларов США. В 2018 – 5,5 миллиардов. По прогнозам к 2023 году объем составит 19,39 миллиардов американских долларов. Этот стремительный рост обуславливается экспоненциальным ростом числа приобретенных смартфонов, что создало обширную базу для рынка игрофикации [8][2].

Геймификация или игрофикация (от англ. Gamification) – это процесс привлечения аудитории. В нем берут лучшее от программ лояльности, игровых механик и поведенческой экономики. Это процесс реализации игровых стратегий в бизнесе [16, с. 33].

А также геймификация – это использование игровых элементов и техник игрового дизайна в неигровых ситуациях [18, с. 16].

Игровые механики – это основные элементы игр, среди которых: очки, значки (достижения), уровни, таблицы лидеров и награды [16, с. 33-37].

Геймификация использует [21, с. 3]:

- игровые элементы (а не полные игры);
- игровое мышление (речь не об игровых техниках, а скорее о том, как игры разрабатываются, и о идее, лежащей в основе игр);



- в неигровом окружении (коммерческое, а также некоммерческое окружение);
- для усиления целевого поведения и вовлечения (целевое поведение – главное в этом определении).

*Вовлеченность (от англ. involvement) [14]*

Это характеристика степени важности и заинтересованности потребителя в товаре, которая отражает уровень эмоционального возбуждения и мыслительной деятельности, при выборе продукта или товара и его приобретения.

Высокий уровень вовлеченности – это сильная эмоциональная реакция или высокий уровень продуманности покупки. Поведение сильно вовлеченных потребителей разделяется на рациональное поведение, формирующее модель «узнал, почувствовал, купил», и на эмоциональное поведение «почувствовал, узнал, купил».

Любая игра способствует выработке дофамина (гормон удовольствия), так как дарит пользователю радость от достижений, побед и одобрения. С геймификацией решение задач становится увлекательным [15].

VAMR-технологии – это:

VR – Virtual reality, в переводе с английского «Виртуальная реальность».

AR – Augmented reality, в переводе с английского «Дополненная реальность».

MR – Mixed reality, в переводе с английского «Смешанная реальность».

Основная цель VR – это создание цифрового мира, который похож на наш реальный (как минимум по физическим признакам), но этот мир – цифровой, смоделированный компьютером. Дополненная реальность лишь добавляет, а точнее накладывает частицы цифрового мира на реальный, виртуальные вещи добавляются в наш реальный мир. VR взаимодействует только с пользователем, а AR – с пользователем и реальным миром.

Кроме того, среди этих технологий выделяется гибридная, смешанная реальность – это когда на нашу реальность накладываются виртуальные объекты.

Многие бренды уже начали запускать кампании, включающие в себя как геймификацию, так и VAMR-технологии для продвижения.

*VEON [17]*

В мероприятии V.QUEST от персональной интернет-платформы VEON приняли участие: Киев, Харьков, Львов, Днепр, Одесса и другие города Украины, которые собрали собой 11 тысяч пользователей в квесте с дополненной реальностью под названием V.QUEST. Подобный способ продвижения был выбран из-за высокого уровня рекламного шума и для запуска вирусного эффекта. Компания хотела пробиться сквозь шум, используя новый тренд и успех популярной во всем мире игры с дополненной реальностью Pokémon Go. Для того, чтобы участвовать в квесте, пользователь должен был скачать два приложения: VEON и сам V.QUEST. В первом приложении игрок получал логические или поисковые задания, ответ на которые запускал в приложении V.QUEST специальные AR-миссии. За успешное выполнение задач, квестеры (участники квеста) могли получить такие призы, как брендированная кепка, bluetooth-колонка, гиборд, электровелосипед и так далее.

*Lego [10]*

Лего планирует выпустить летом 8 конструкторов-локаций, связанных между собой, будучи локациями города Ньюбери. На город Ньюбери напали призраки. С помощью телефона и наведения его на конструктор можно увидеть и поймать призраков. Летом выйдут как конструкторы, так и бесплатное приложение на Android и iOS. А также 13 февраля 2019 года Лего запустили магазин с одеждой в формате дополненной реальности, который доступен только через Snapchat. Как средство продвижения – это отличный ход, ведь чтобы найти всех призраков и спасти город, нужно купить все 8 конструкторов.

*Nike Jordan AR [4]*

В социальной сети Snapchat в честь тридцатилетия легендарного данка Майкла Джордана момент был воссоздан в 3D, чтобы передать этот момент прыжка с помощью дополненной реальности. Но, как оказалось, это было не просто передачей момента, а также продаж

кроссовок. Подойдя к смоделированному Джордану, можно было приблизиться к его кроссовкам и получить возможность заказать их прямо через Snapchat. В течение 2-х часов пользователь, заказавший кроссовки, получает их от Darkstore. Все кроссовки были распроданы за 23 минуты.

#### *Milka [3] [12]*

Милка подготовила необычную настольную игру с приложением на основе дополненной реальности. Каждая клетка игрового поля содержит в себе определенный тип AR-опыта. Большинство из них 3D-, но есть и 2D-викторины. Бросание кубика для хода происходит в приложении. Среди прочего пользователь может увидеть 3D-модель коровы Милка, палатку Цирка, санки и даже фабрику Милка. Приложением можно воспользоваться как на большом игровом поле, расстеленном на центральной улице в Будапеште, так и из дома, купив плитку шоколада Milka и получив поле в подарок, а можно скачать поле и распечатать его самостоятельно.

#### *Oreo [5]*

Бренд «Oreo» от Mondelez International представил приложение с дополненной реальностью, сопровождаемое коммерческим ТВ-роликом и четырьмя видеороликами в социальных сетях. «The Great Oreo Cookie Quest» – приложение, позволяющее игрокам найти виртуальные печенье, которые появляются в разных частях города каждый день. Через приложение в дополненной реальности пользователь видит, как в стакан с молоком падают печенье Oreo. За каждое пойманное печенье игрок получает очки, которыми может похвастаться на Facebook или Twitter. А еще игроки имеют возможность выиграть главный приз – путешествие в Африку или в штаб-квартиру Google в Калифорнии.

#### *THT, Shazam и «Танцы» [20]*

Для продвижения телешоу THT «Танцы» канал использовал в наружной рекламе технологию дополненной реальности в приложении Shazam. Shazam теперь умеет распознавать не только музыку, но и танцы. При считывании QR-кода в приложении Shazam участники шоу «Танцы» оживали в телефоне и в течение 30 секунд танцевали под музыку своего перформанса. Участники акции могут как сфотографироваться с любимыми участниками шоу, так и станцевать рядом с ними.

#### *Дикси [19]*

В августе 2017 года сеть магазинов «Дикси» запустила кампанию #ДиксиДино. За покупку на сумму свыше 400 рублей покупатель получал за 1 рубль пачку с тремя карточками с изображениями динозавров, на обратной стороне карточек – название и описание особей, а также в подарке находится одна фишка. Покупателю также предлагается купить альбом для этих карточек-наклеек. Скачав приложение «Смотри, динозавры! Дикси» ребенок покупателя может навести телефон на наклейку и увидеть объемного динозавра в дополненной реальности. Чтобы увидеть динозавров в виртуальной реальности, нужно собрать 20 фишек и получить картонные очки для VR от Дикси. А на сайте сети магазинов можно поучаствовать в конкурсе «Сделай самую оригинальную фотографию с динозаврами» и выиграть путешествие в Парк Динозавров «Динопольс» в Испании.

#### *Чудо Детки [13]*

Бренд «Чудо Детки» вместе с командой агентства Progression создали и запустили приложение с дополненной реальностью для детей школьного возраста из младших классов. Для того чтобы суметь воспользоваться приложением, пользователям нужно купить продукцию бренда, отмеченную лентой оранжевого цвета, найти на ней QR-код. При наведении на него камеры – код активируется. Персонажи бренда «Здрайверы» вовлекают ребенка в мир науки с помощью увлекательных историй простым языком. Только после того, как ребенок или его родитель отсканирует 4 разных кода с разных видов продуктов из той же линейки, он может получить дополнительный, секретный уровень с масками.

#### *7-Eleven, BodyArmor team up on AR loyalty push for March Madness [1]*

7-Eleven сотрудничает с компанией по производству спортивных напитков BodyArmor и NCAA для участия в программе дополненной реальности March ARN для участников программы лояльности сети магазинов. Меню AR в приложении 7-Eleven позволяет фанатам

баскетбола сделать селфи BodyArmor и сыграть в мини-игру по баскетболу, в трехочковые броски. В игре можно заработать 7Rewards баллы, которые можно потратить на покупки в магазине.

*Lancôme partners with Alibaba on AR game [9]*

Lancôme из L'Oréal Group совместно с подразделением облачных вычислений Alibaba представили китайскую новогоднюю кампанию, включающую в себя игру с дополненной реальностью, а также всплывающий магазин в Харбор-Сити, Гонконг, в рамках празднования Года свиньи. Войти в игру с дополненной реальностью можно с помощью смартфона. Пользователи могут охотиться и фотографировать в AR косметические продукты Genifiques от Lancôme, а также отправлять свои новогодние желания, чтобы получить шанс выиграть призы.

С каждым днем кейсов становится все больше и, рассмотрев множество из них, опираясь на цифры, мы с уверенностью можем сказать, что за игровыми и VAMR-технологиями – будущее развития маркетинга.

**Список использованных источников:**

1. 7-Eleven, BodyArmor team up on AR loyalty push for March Madness [Электронный ресурс] / Mobile Marketer, Режим доступа: <https://www.mobilemarketer.com/news/7-eleven-bodyarmor-team-up-on-ar-loyalty-push-for-march-madness/551284/> (28.03.2019).
2. 8 Surprising Gamification Statistics [Электронный ресурс] / Digital Chalk, Режим доступа: <https://www.digitalchalk.com/blog/8-surprising-gamification-statistics> (28.03.2019).
3. Alp's Tour – AR Boardgame [Электронный ресурс] / arworks, Режим доступа: <http://www.arworks.com/en/portfolio-item/milka-ar-boardgame/> (28.03.2019).
4. AR/Jordan [Электронный ресурс] / Ads of the World, Режим доступа: [https://www.adsoftheworld.com/media/digital/jordan\\_brand\\_arjordan](https://www.adsoftheworld.com/media/digital/jordan_brand_arjordan) (28.03.2019).
5. Catch the Oreo – New AR App from Oreo [Электронный ресурс] / YouTube, Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=hXE94Ix6WMs> (28.03.2019).
6. Consumer mobile device augmented reality applications (embedded/standalone) worldwide from 2016 to 2022 (in millions) [Электронный ресурс] / Statista, Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/608967/mobile-ar-applications-installed-base-worldwide/> (28.03.2019).
7. Forecast augmented (AR) and virtual reality (VR) market size worldwide from 2016 to 2022 (in billion U.S. dollars) [Электронный ресурс] / Statista, Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/591181/global-augmented-virtual-reality-market-size/> (28.03.2019).
8. Gamification Market – Growth, Trends, and Forecast (2019-2024) [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/gamification-market> (28.03.2019).
9. Lancôme partners with Alibaba on AR game [Электронный ресурс] / Mobile Marketer, Режим доступа: <https://www.mobilemarketer.com/news/lancome-partners-with-alibaba-on-ar-game/547543/> (28.03.2019).
10. Lego выпустит конструкторы с дополненной реальностью [Электронный ресурс] / Rusbase, Режим доступа: <https://rb.ru/story/lego-ar-sets/> (28.03.2019).
11. Value of the gamification market worldwide in 2016 and 2021 (in billion U.S. dollars) [Электронный ресурс] / Statista, Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/608824/gamification-market-value-worldwide/> (28.03.2019).
12. World's first promotional AR boardgame for Milka [Электронный ресурс] / YouTube, Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=ShL1-zL0hj4&feature=youtu.be> (28.03.2019).
13. Бренд «Чудо Детки» запустил приложение в формате дополненной реальности для школьников [Электронный ресурс] / Sostav, Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/brend-chudo-detki-zapustil-prilozhenie-v-formate-dopolnennoj-realnosti-dlya-shkolnikov-27998.html> (28.03.2019).
14. Вовлеченность [Электронный ресурс] / Записки Маркетолога, Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_v/vovlechenost/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/vovlechenost/) (28.03.2019).
15. Геймификация [Электронный ресурс] / 4BRAIN, Режим доступа: <https://4brain.ru/gamification/#2> (28.03.2019).
16. Зикерманн, Г. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов : пер. с англ. М., 2014. – С. 33-37.
17. Как бренды используют дополненную реальность. Опыт VEON на примере V.QUEST [Электронный ресурс] / ain, Режим доступа: <https://ain.ua/special/vquest/> (28.03.2019).

18. *Кокарев А.Н., Мешков А.А.* Анализ использования геймификации в системе внутреннего маркетинга // Креативная экономика. – 2013. – Том 7. – № 10. – С. 16.
19. Смотри, динозавры! [Электронный ресурс] / YouTube, Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=FBK8336nKew> (28.03.2019)
20. ТНТ придумал, как заSHAZAMить танцы и своих зрителей [Электронный ресурс] / Sostav, Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/tnt-pridumal-kak-zashazamit-tantsy-i-svoikh-zritelej-33296.html> (28.03.2019).
21. *Юргеленас А.* Геймификация – новый тренд интернет-маркетинга. Краткий обзор // ContentMarketingPro. – 2017. – С. 3.

## **PR-ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА МЕРОПРИЯТИЙ (НА ПРИМЕРЕ ОПЫТА МЕДИАХОЛДИНГА РБК)**

**И.С. Петроченкова**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент магистратуры  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

В современном быстро развивающемся мире и набирающей обороты цифровизации любая коммерческая компания должна иметь представительство в сети Интернет. Одной из самых популярных площадок остается корпоративный сайт, который включает в себя максимум функциональных возможностей и может решить сразу несколько задач компании. Создание и развитие сайта организации (или подразделений крупной компании) является важным этапом в условиях жесткой конкуренции для поиска и получения новых позиций.

Влиятельная компания, имеющая большую долю рынка, больше не может позволить себе простой сайт-визитку на шаблоне, потому что не будет формироваться доверие различных ЦА и тем самым организация не сможет получить крупного клиента. Большой заказчик будет анализировать сайт, который презентует компанию и ее деятельность, он будет решать стоит ли платить за размещение рекламных, партнерских, PR и других материалов и как это взаимодействие повлияет на бизнес самого заказчика.

Такое web-представительство как корпоративный сайт, имеет информационные блоки и инструменты для коммуникации с различными группами ЦА, которая может быть представлена постоянными или потенциальными клиентами, партнерами, а также представителями СМИ [2, с. 352]. Стандартно к информационной структуре web-сайта относятся следующие блоки: общая информация (или история компании / о компании), деятельность / специализация, услуги или продукция, актуальные новости СМИ о компании, часто задаваемые вопросы и ответы, чаты для быстрого предоставления обратной связи, руководство и команда специалистов компании, редко отчеты и финансовые показатели организации, а также участие компании в рейтингах. Существенным преимуществом web-сайта является более качественно проработанный дизайн, который не просто запоминается посетителями, но и ассоциируется именно с именем компании, торговой маркой, брендом [4, с. 280].

Корпоративные сайты особенно необходимы всем крупным компаниям, работающим в сфере услуг, так как осуществляется прямая коммуникация с клиентом в техническом плане – предоставляется возможность для коммуникации посредством создания формы обращения (анкета, чат, онлайн-форум) и коммуникационной составляющей – достигается посредством использования инструментов public relations при разработке и наполнении сайта.

Выделяют имиджевую и коммуникативную функции сайта, которые включают в себя взаимодействие со средствами массовой информации; запрос e-mail или использование других форм связи при реализации PR-кампании на сайте; создание специальных событий и их освещение. Актуальность, весомость и грамотное представление информационного сообщения на сайте, а также техническое оформление, находятся в зависимости от того, что сайт должен донести до целевой аудитории и какие возможности может дать. В Сети при упоминании

организации в статьях или новостях ссылки делаются на корпоративный сайт, поэтому перво-степенная задача – сделать ресурс эффективным с точки зрения коммуникации и поддержания положительного имиджа. Следовательно, создание и поддержка корпоративного сайта являются одной из важных функций PR в Сети. Кроме того, необходимо учесть, что доменное имя сайта должно быть лаконичным, запоминающимся и отражающим деятельность организации или ее подразделения, тогда web-сайт станет ценным ресурсом, например, при продвижении мероприятий, продаваемых компанией [5, с. 515].

В связи с последними тенденциями для профессионального модерирования web-сайта специалисты по связям с общественностью должны использовать перечень специальных правил с разрабатываемым интернет-ресурсом [3, с. 248]:

1. Не использовать нерабочие ссылки, адрес должен быть связан с информацией, указанной первоначально на сайте.

2. На запрос клиента следует реагировать оперативно, чтобы не потерять заинтересованность с его стороны и желание продолжать коммуникации, в дальнейшем пользователь должен совершить целевое действие на ресурсе.

3. Наиболее важная информация сайта должна быть расположена в левой части экрана, чтобы посетитель прочел ее в первую очередь и оперативно отреагировал.

4. Стоит обращать внимание на дизайн и цветовые решения сайта, соблюдать корпоративную идентичность, поскольку это влияет на общее представление о компании и доверие к интернет-ресурсу.

5. Вся информация должна располагаться в логической последовательности и быть максимально доступно передана. Гиперссылки должны точно работать и быть выделенными, каждый уровень внутри сайта должен иметь функцию возвращения на предыдущий уровень или перехода к следующему.

6. Исходя из поставленной цели сайта определять необходимое количество и вид размещаемого контента.

Web-сайты компании условно можно разделить на 3 группы в соответствии с заданной целью:

1. Сайты на основе модели присутствия – модель, которая служит для фиксации присутствия в Сети и необходима для продвижения организации, ее продуктов и услуг.

2. Сайты на основе информационной модели – модель необходима для создания полного портрета компании посредством загрузки материалов, включая публикации из прессы.

3. Сайты на основе модели электронной коммерции, целью которой является продвижение продаж.

Следовательно, такие сайты позволяют пользователям или компании получать новости и необходимую информацию без посредников. Создание сайта в Интернете – это важная часть любого современного бизнеса. Грамотно сделанный сайт поможет укрепить бренд компании за счет проведения многочисленных имиджевых и PR-акций. Благодаря интернет-представительству можно в короткие сроки решить задачу формирования ЦА, интернет-проектов, влиять и стимулировать её к совершению необходимого действия.

Над повышением уровня интернет-сайтов с точки зрения содержания работают маркетологи или PR-специалисты, последние на сегодняшний день отстаивают возможность расширить сферу охвата сайтов за пределы продуктов и услуг. Помимо этого, растет число организаций, которые разрабатывают внешние сети, призванные служить «корпоративными отделами новостей», используемых исключительно средствами массовой информации.

Согласно последним мировым тенденциям, именно PR-специалисты выполняют обязанности по подготовке и созданию информационного контента корпоративных веб-сайтов. Кроме того, продажи в сети Интернет сопровождаются большой информационной работой, которой также занимается специалист по связям с общественностью. Специалисты, работающие с текстовым наполнением сайтов, выделяют 5 показателей качественного контента: грамотность и точность; адаптация и упрощение для понимания целевой группы; визуализация;

подобранные шрифты, цвет и фон текстовых блоков. От качественно разработанного контента каждой страницы зависит рентабельность всего сайта, то есть это показатель, основанный на продажах – прибыль от сделки, соотношенная с суммой всех затрат на создание и поддержку web-сайта [1, с. 967].

Проанализировав важность создания, модерирования и оптимизации корпоративного сайта компании обратимся к опыту Медиахолдинга РБК. Компания подошла к разработке сайта основательно, сегментировав тематики на отдельные крупные разделы, которые полноценно модернируются департаментами внутри компании на базе одного общего корпоративного web-ресурса. Сайт содержит множество тематических блоков: телеканал, газета, журнал, РБК+ (партнерские проекты), РБК Pro (про бизнес), Pink (lifestyle), авто, спорт, недвижимость, стиль, крипто, исследования и конференции. Последний сегмент выделен в отдельный сайт бизнес-конференций и пресс-центра – <https://bc.rbc.ru>.

Веб-сайт РБК Конференций содержит информацию о департаменте, предстоящих мероприятиях (календарь с подробной информацией о конференциях – дата, место проведения, стоимость участия + форма для регистрации и онлайн оплаты, а также программой мероприятия, таймингом, спикерами, темами выступления и пост-материалами). Благодаря удобной навигации и качественному контенту, разработанному сотрудниками подразделения, посетитель без труда сможет найти всю интересующую информацию и совершить целевое действие, то есть покупку билета на мероприятие или прохождение регистрации, если мероприятие бесплатное.

Для заполнения календаря мероприятий продюсеры разрабатывают контент (описание и программа мероприятия), дизайнеры создают уникальную визуализацию в фирменном стиле компании, используя цвета корпоративной идентичности, далее верстальщики проектируют макет календаря. Финальный этап – публикация материалов и настройка оптимизации раздела сайта. Помимо вкладки «Календарь» предусмотрена вкладка – «Архив мероприятий», которая всегда активна и дает возможность всем пользователям ознакомиться с мероприятиями прошлых лет, а журналистам найти пост-материалы и фотоотчеты. Кроме того, при работе с разделом пользователи могут пользоваться вынесенными в шапку раздела фильтрами – дата и город проведения конференций или можно выбрать и зарегистрироваться только на бесплатные мероприятия, выбрав соответствующую кнопку.

В 2017 году сайт бизнес-конференций претерпел изменения, которые впоследствии увеличили эффективность работы сайта более, чем на 47 % по оценке специалистов компании. Такой показатель удалось достичь путем добавления на сайт дополнительных вкладок «Партнерам» и «Пресс-центр».

Страница для партнеров рассказывает клиенту о возможностях сотрудничества с помощью четких лаконичных фраз, передающих основную суть сообщения и визуального ряда, выдержанного в корпоративном стиле модно и по-деловому. Грамотное сочетание элементов наполнения вкладок заинтересовывает пользователя и располагает к более долгому пребыванию на сайте и, возможно, повторному возвращению. В разделе «Партнерам» предусмотрена форма обратной связи, что облегчает работу PR-менеджера при обработке заявок и поддержании коммуникации с клиентом.

Добавленные страницы позволили привести на сайт дополнительную аудиторию – это коммерческие и информационные партнеры и СМИ, а также оптимизировать работу с разными целевыми аудиториями департамента. До изменений новые вкладки были разнесены по разным ресурсам, один из которых – пресс-центр, созданный на базе онлайн-конструктора – Tilda. Такая площадка больше ограничивала работу с контентом в связи с технологическими особенностями конструктора и отношениям клиента к неоднозначному ресурсу. Проведя исследования и проанализировав метрики, было выявлено, что эффективность работы со средствами массовой информации на несколько пунктов повысилась, лояльность аудитории по отношению к РБК Конференции также увеличилась. Опираясь на статистику сайта – регистрация на мероприятия выросла на 22,1 %, партнерские заявки увеличились на 17 % и отклик прессы вырос с 10 % до 31,8 %.

Обращаясь к Google Аналитике, можно оценить изменения в показателях по аудитории в период 3 месяцев после преобразования сайта <https://bc.rbc.ru> – 09.11.17-09.02.18.

1. Обзор аудитории. Прирост новых пользователей составил 70,29 %, просмотры страниц выросли до 64,18 %, а длительность сеанса составила 3,5 минуты с 1,26.

2. Активные пользователи. Активных пользователей за 1 день – 365, 56 %, активных пользователей за 7 дней – 11, 51 %, активных пользователи за 14 дней – 9,92 %, за 28 дней – 62,18 %.

3. Статистика по пользователям. В период 09.11.17-09.12.17 сеансов – 107, средняя длительность сеансов составила 11:04, что составляет 112,85 %.

4. Демографические данные. Преобладающая аудитория – 25-34 года – 47 %, аудитория в возрасте 35-44 года составляет 33 %, самый маленький показатель у возрастной группы 65+. За время оптимизации, сайт посетило 52,8 % мужской аудитории и 47,25 – женской.

5. Географические показатели. Увеличился общий показатель просмотров сайта в США и Китае. Сайт посещают пользователи в России, странах СНГ, Германии, Китае и США.

6. Оптимизация и адаптация сайта. Оценка сайта – 87 %. Индексация в Яндекс – 156, Google – 224.

7. Открытая статистика по посещаемости сайта на 2019 год: просмотров в месяц – 6 195 960, посетителей – 1 548 988 пользователей.

Проанализированная статистика позволяет сделать вывод о том, что PR-оптимизация играет большую роль в продвижении web-сайта мероприятий компании, а именно позволяет решить коммуникационные задачи с различными группами ЦА, расширить целевые аудитории, предоставлять качественную коммуникацию и обратную связь, мотивировать посетителя к действию. Подобная работа позволит оптимизировать издержки на работу с разнесенными по разным сайтам подразделами и повысить эффективность работы с внешними и внутренними целевыми аудиториями компании.

Данная работа может служить небольшим теоретическим пособием для PR-специалистов и маркетологов, которые хотят улучшить показатели сайтов своих компаний (подразделений) и увеличить приток пользователей.

#### **Список использованных источников:**

1. *Авинаш, Кошик*. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики (+ CD-ROM) / Кошик Авинаш. - М.: Диалектика / Вильямс, 2018. – 967 с.
2. *Акулич, М.В.* Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2016. – 352 с.
3. *Зуев, Михаил*. Клиент не отвечает или временно недоступен... Интернет-маркетинг. Взгляд практиков / Михаил Зуев, Денис Разваляев. – М.: Вершина, 2016. – 248 с.
4. *Ли, Чарлин*. Взрывная Web\_Волна. Как добиться успеха в мире, преображенном интернет-технологиями / Чарлин Ли, Джош Бернофф. – М.: Альпина Паблишер, Юрайт, 2018. – 280 с.
5. *Яковлев, А.* Раскрутка сайтов. Основы, секреты, трюки / А. Яковлев. – М.: БХВ-Петербург, 2017. – 515 с.

## **ПРОДВИЖЕНИЕ САЛОНОВ КРАСОТЫ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: ОСОБЕННОСТИ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ**

**Н.А. Портнова**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

На современном этапе развития индустрии красоты можно проследить существенный рост конкуренции на фоне стабильного спроса на качественные и современные услуги. Продуманные стратегии развития бизнеса и поддерживающие его маркетинговые коммуникации помогают искать новые формы взаимодействия с аудиторией в этой области.

Индустрия красоты – отрасль, занимающаяся косметическим производством и обслуживанием [3]. Речь в данной статье идет о самых горячих точках продвижения салонов красоты – флагманов этой индустрии. Сначала обрисуем общие направления коммуникаций, на которые сегодня делают упор специалисты, чтобы донести информацию о салонах и создать пул новых клиентов.

Становится особенно актуальной работа с наиболее популярными у аудитории носителями, используя их особенности и преимущества. Естественно, что маркетинговое воздействие в офлайн среде должно поддерживаться активным продвижением в онлайн. Ключевыми задачами является создание и адаптация контента под каждую площадку, доведение его до реальных пользователей. Среди часто используемых результативных методов – массовое автоматизированное привлечение, таргетированная реклама и работа с блогерами, которые тщательно отбираются с учетом целевой аудитории салона.

Распространен достаточно очевидный алгоритм вхождения и раскрутки салона красоты в социальных сетях: 1) создание группы в социальной сети с учетом технологических и маркетинговых требований; 2) наполнение группы актуальным контентом; 3) привлечение целевой аудитории в группу и расширение круга участников; 4) увеличение доверия и интереса участников к группе, а значит, к салону красоты; 5) конвертация из участников в новых клиентов, которые аккумулируют свой опыт в социальной сети; б) повышение лояльности, информирование и мотивирование клиентов к повторным визитам и покупкам [2].

Для SMM-продвижения требуется индивидуальный дизайн оформления постов, креативное оформление всех аккаунтов, правильный подбор хештегов. Самые популярные хештеги очевидны, но вряд ли помогут продвижению конкретного салона. Поэтому хорошо работает хештег услуга салона + гео. Например #маникюрМитино. Также важен актуальный контент-план и акционная программа, которой должны уделять внимание ориентированные на активное расширение клиентской базы салоны.

Такой мощный инструмент, как контекстная реклама, также используется многими салонами красоты. Он привлекателен, ведь реклама показывается тем, кто ищет какие-то конкретные услуги салона красоты. Важно гарантированно показывать по горячим запросам только тем, кто находится в определенном радиусе от салона [3]. Контекстная реклама показывается не только в поисковиках, а также на тематических сайтах, посвященных beauty-индустрии, и только потенциальным клиентам. Знание специалистами по рекламе, работающими по продвижению салона, специфики настроек контекстной рекламы в Яндекс.Директ и Google Adwords гарантирует прирост активных пользователей, готовых стать клиентами.

В продвижении салонов красоты как предприятий сферы индивидуальных услуг очень эффективна гиперлокальная, точечная реклама. Своих клиентов нужно знать в лицо, любить и поздравлять с праздниками. Инструментами такого продвижения является прямой маркетинг, мерчандайзинг, VTL, реклама в местах продаж, персональные интервью с потенциальными потребителями. Задачи – сформировать благоприятную репутацию конкретной фирмы, заинтересовать и добиться лояльного отношения к конкретному товару. Для этого используются скрытые, упускаемые возможности наращивания прибыли, неиспользуемые ресурсы. Точечная реклама также весьма часто используется в сфере B&B. Ориентация на людей, заинтересованных в услугах салона и живущих или работающих неподалеку от него, безусловно, важна. Реклама должна быть настроена на определенный радиус действия и рассказывать о преимуществах и популярных акциях тем, кто ими реально может воспользоваться. Только такая реклама является эффективной и экономит средства из рекламного бюджета.

Немаловажен и фирменный стиль. Салоны красоты делают красивее сотни людей, которые будут ориентироваться на имидж компании, которой они доверяют свою внешность. Уровень профессионализма салона при первом знакомстве в Интернете оценивается по дизайну сайта и сообществ в соцсетях. Группы beauty-салонов обязаны быть стильными. Это же касается не только онлайн, но и офлайн среды. При продвижении салонов красоты требует пристального внимания не только фирменный стиль, но в широком смысле и идентификаторы



бренда. Даже такие мелочи, как визитки или оформление прайс-листа, могут обратить на себя внимание.

В создании визуального имиджа важна разработка единой концепции фото, в том числе для digital-коммуникаций, обработка фото под каждую соцсеть отдельно с учетом ее специфики, постановка сцен для создания желаемого образа и организация тематических фотосессий. Клиентов хорошо мотивируют фото до и после процедуры, когда эффект от процедуры очевиден. Особенно ценны фотографии, когда специалисту удалось справиться с явным дефектом, и если это фото размещено самим потребителем, это особенно ценно, поэтому такие посты и фотографии могут вознаграждаться салоном.

Дизайн интерьера – область, напрямую не связанная с коммуникациями в цифровой среде. Но он также является имиджевой составляющей салона, поэтому находится в поле зрения специалистов по продвижению, и дизайнерские константы в том или ином виде отражаются и в сетевых материалах.

Мероприятия и активности – еще одно популярное направление для салонов. С помощью проведения различных конкурсов и акций можно увеличить количество пользователей, подписавшихся на страничку в социальных сетях, а наиболее активные победившие в конкурсе могут быть вознаграждены бесплатными услугами салона или процедурами со значительными скидками.

Необходимо сказать о привлечении бьюти-блогеров к продвижению салонов. Так, автор блога TANJA SUMMER и руководитель клуба BEAUTYSOUL Татьяна Аверина регулярно проводит бьюти-девичники. Такие мероприятия включают в себя не только посещение салона, но и творческие мастер-классы, различные активности по созданию стиля и имиджа. Татьяна утверждает: «Участвуя в подобных проектах, достаточно новых для российской аудитории, бьюти-компании получают огромную пользу – широкое информационное анонсирование и новых лояльно настроенных клиентов. Участницы мероприятий и читатели моего блога заинтересованы в посещениях новых мест и приобретении косметических услуг, и мы рады, что есть компании, которые готовы нас поддержать» [1].

Кроме того, салоны практикуют так называемые «клиентские дни». В эти дни устанавливаются специальные цены на определенный ряд услуг салона, и тем самым клиент получает значительную скидку, что является успешным применением инструментов sales promotion. Эти дни красоты широко рекламируются через Интернет, именно таким образом привлекая участников.

Обучающие материалы также имеют маркетинговый потенциал, работающий на имидж и представляющий салон в качестве авторитетного эксперта. Так как особой популярностью у пользователей Интернета пользуются короткие обучающие видеоролики по созданию причесок и макияжа, салоны красоты размещают чаще в сети Instagram, в также в VK и в YouTube короткие ролики, которые, в свою очередь, ненавязчиво рекламируют услуги салона в социальных сетях.

Стратегия продвижения в Интернете сети салонов красоты часто до сих пор воспринимается на уровне базовых обобщенных представлений об определенном ассортименте услуг салонов красоты. Однако продвигать салон не только в рациональном ключе, но и отталкиваться от неосознанного – от имиджа салона в цифровую эпоху особенно важно. Только в этом случае маркетинговый потенциал салона будет раскрыт и понятен потенциальным потребителям.

#### **Список использованных источников:**

1. Бьюти-блог: как привлечь целевую аудиторию в ваш салон красоты через сеть. Режим доступа: <https://www.dirsalona.ru/article/596-byuti-blog> (дата обращения 10.04.2019).
2. Дмитрий Белешко. Секреты продвижения салона красоты в социальных сетях. Режим доступа: <http://s3-eu-west-1.amazonaws.com/salonmarketing/smm/2015/free/salonmarketing-smm.pdf> (дата обращения 10.04.2019).
3. Индустрия красоты не сдает позиций на рынке // Gazeta.kz [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://articles.gazeta.kz/art.asp?aid=309130> (дата обращения 10.04.2019).

## **ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ ЗА СЧЁТ УЛУЧШЕНИЯ ДОСТОВЕРНОСТИ АУДИТОРНЫХ ДАННЫХ**

**А.А. Прахова**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

Если сравнить тенденцию развития технологий с начала двадцатого века до нашего времени, то можно увидеть похожую ситуацию с таргетированной рекламой, однако в этом случае целое столетие можно сократить буквально до нескольких лет. Введение любой новой технологии подразумевает под собой постепенное развитие вышеупомянутой технологии. Изначально проблема состояла в настройке объявления так, чтобы реклама была показана именно той целевой аудитории, для которой она была создана. Используя информацию, указанную пользователями в их профилях, нельзя было быть уверенным на сто процентов, что посыл все же дойдет. В связи с тем, что многие пользователи указывали неточные данные, либо же слишком часто меняли свои предпочтения, создавая трудности в своевременном изменении настройки таргетинга.

На данный момент задача несколько упростилась за счет того, что в несколько раз упростился поиск целевой аудитории. Несмотря на то, что некоторая природная осторожность побуждает людей достаточно скептически относиться к сбору данных, тем не менее, именно этот самый сбор данных в большей степени помогает потребителю в сети увидеть именно то, что способно будет заинтересовать, в свою очередь, это будет удобно не только той самой аудитории, на которую направлено сообщение, но и, логично, рекламному рынку.

Таргетированная реклама – реклама, показы которой привязываются к определенной группе пользователей, выделенной на основании их предшествующего поведения или анкетных данных (профиля). Успешная таргетированная реклама зависит от способности собирать, интегрировать и анализировать аудиторные данные как из внутренних, так и из внешних источников. Проблема заключается в том, что большая часть этих данных является неструктурированной. Это данные из таких источников как фотографии, видео и сообщения в социальных сетях. При всем том, что это именно те данные, которые больше всего говорят о потребностях потребителей, тем не менее их невозможно проанализировать традиционными методами. Используя платформы для анализа больших данных, на данный момент компании могут собирать, хранить и анализировать все собранные данные, как структурированные, так и неструктурированные. В результате рекламодатели, предпочитающие использовать таргетированную рекламу, могут получить свежую и актуальную информацию из необработанных хаотических данных.

За последние несколько лет многие компании начали вводить в использование обработку баз данных, стараясь повысить эффективность и выгоду в бизнесе. Возможность собирать и анализировать огромные объемы структурированных и неструктурированных данных помогает рекламодателям открывать новые отношения, выявлять возникающие тенденции и закономерности и получать действенные идеи, которые приводят к конкурентным преимуществам. Разнородность происхождения больших данных может способствовать многоаспектности измерения и, тем самым, повышению надежности статистических оценок.

В свою очередь, все еще остается проблема недостоверности данных, предоставляемых пользователями. Многие используют недостоверную информацию при оформлении своих профилей, для решения данной проблемы может использоваться вариант совмещения данных разных платформ по основным показателям, помогающий исключить неверные данные и увеличить точность данных. Отдельно стоит рассмотреть «слив данных». Хотя эти методы могут

быть противоречивыми с точки зрения защиты конфиденциальности, никто не может оспаривать, насколько ценно это как для научных, так и для деловых целей. Обмен данных в любом случае должен быть осознанным и иметь свои ограничения, чтобы не создать скандал, как это произошло, к примеру, с Facebook в 2018 году, передавшему личные данные пользователей компании Cambridge Analytica, специализирующейся на политическом консалтинге. Предполагается, что Cambridge Analytica собирала личные данные пользователей для манипуляции общественным мнением. Предположительно, информация могла быть использована в ходе избирательной кампании в США в 2016 году и референдума о выходе Великобритании из Евросоюза [2]. Данные собирались с помощью стороннего приложения для опросов. После этого Facebook закрыла доступ сторонним приложениям к личным данным пользователей, однако свой след данная ситуация, конечно, оставила, подорвав доверие к социальной сети, что отрицательным образом сказалось на информации, которую пользователи предоставляли. Соответственно, пользователи должны быть уверены, что их личная информация может быть правомерно передана только в маркетинговых целях, идущих им на пользу.

Достаточно успешно использует исследования сеть супермаркетов Target, разработавшая свою систему прогнозирования беременности в зависимости от покупок потребителя. Data Mining истории покупок с привязкой к дисконтной или банковской карте предоставляет информацию маркетологам, после чего Target начнет формировать таргетированную рекламу: система пришлет потребителю купон со скидкой на детскую кроватку, присыпку, детские бутылочки и т.д. Причем это будет выглядеть ненавязчиво, чтобы не вызвать волну негодования за «шпионаж»: скидки на товары для детей помещаются среди скидок на другие товары.

Именно совокупность online и offline активностей может дать понимание того, что из себя представляет потенциальный клиент. Более 80 % маркетологов использовали данные о местонахождении, чтобы увеличить свою клиентскую базу, и этот показатель будет расти в 2019 году [1]. Компания «МаксимаТелеком», владеющая самой крупной публичной сетью в Европе, использует как раз-таки информацию о перемещениях для того, чтобы предлагать пользователям рекламу, привязанную к определенному местоположению. Вычислив не просто места, которые человек проезжает, а домашнюю и рабочую станцию метро, в зависимости от этого показывается именно та реклама, которая будет актуальна. Помимо этого, «МаксимаТелеком» дает возможность арендовать MT\_BOX – уникальный сенсор (роутер), который определяет факт нахождения пользователей сети MT\_FREE в различных локациях, используя принцип ассоциации мобильного устройства с Wi-Fi сетью. Арендуя роутер, компания имеет возможность получить портрет аудитории и измерить эффективность digital-рекламы, включая: эффективность каждой площадки в отдельности, длительность пребывания, новые и повторные посещения [3]. Один из интересных способов собрать информацию о пользователях через опросы, которые «МаксимаТелеком» ввели в феврале 2018 года. Платформа AURA содержит данные публичных опросов среди пользователей Wi-Fi в метро. На основе этих опросов «МаксимаТелеком» формирует деперсонифицированные аудиторные сегменты для дополнительного таргетирования рекламы [4]. Сейчас AURA B2B содержит 30 уникальных таргетингов. В их числе, например, «Частые посетители кинотеатров», «Арендаторы квартир», «Любители кофе», «Любители фастфуда» и другие [5]. Помимо этого, для создания портрета потребителя может использоваться информация о тех местах, которые он посещает и насколько долго задерживается в определенных местах, показывая свою заинтересованность. Данные о посещениях помогают в дальнейшем формировать аудиторные сегменты.

В большинстве случаев маркетологи считают сбор информации пассивным процессом, который, безусловно, таковым не является. Лучший способ для дополнительной проверки данных – проводить активные эксперименты и иметь четкие и определенные метрики, которые измеряются. Из этого следует, что чем точнее выбрано направление, тем успешнее получится обработать данные, которые нужны для настраивания таргетированной рекламы.

### Список использованных источников:

1. *Анатолий Купреев*. Big data и визуальный поиск будут драйвить рынок наружной рекламы [Электронный ресурс] / Sostav.ru 1998-2019. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/big-data-i-vizualnyj-poisk-budut-drajvit-rynok-naruzhnoj-reklamy-35784.html> (09.04.2019).
2. Facebook признал утечку данных 90 миллионов пользователей [Электронный ресурс] / ООО «Лента.Ру» 1999–2019. – Режим доступа: [https://lenta.ru/news/2018/04/05/facebook\\_uteklo](https://lenta.ru/news/2018/04/05/facebook_uteklo) (09.04.2019).
3. *Артем Пуликов*. На что ловят BIGDATA в offline [Электронный ресурс] / ООО AdIndex.ru 2017–2019. – Режим доступа: [https://adindex.ru/specprojects/city-2018/presentations/171396\\_artem-pulikov-maksimatelekom-na-chto-lovyat-big-data-v-offl.pdf](https://adindex.ru/specprojects/city-2018/presentations/171396_artem-pulikov-maksimatelekom-na-chto-lovyat-big-data-v-offl.pdf) (09.04.2019).
4. *Елизавета Лосева*. «МаксимаТелеком» запустила новый инструмент для таргетинга [Электронный ресурс] / SEOnews.ru 2016–2019. – Режим доступа: <https://www.seonews.ru/events/maksimatelekom-zapustila-novyy-instrument-dlya-targetinga/> (09.04.2019).
5. «МаксимаТелеком» запустит таргетинги на основе массовых опросов [Электронный ресурс] / Performance 360 & Риалвеб 2019. – Режим доступа: <https://performance360.ru/aura-b2b/> (09.04.2019).

## МЕТОДИКИ СОСТАВЛЕНИЯ ПОРТРЕТА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ В ИНТЕРНЕТЕ

**М.П. Сапунова**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент магистратуры  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

Бизнес заключается не только в производстве продукции, но и в ее реализации на потребительском рынке. Соответственно, помимо товара, ключевым элементом коммерческой деятельности выступают и клиенты. Именно клиент является конечным звеном при потреблении товаров и услуг. Он формирует объем продаж компании, ее финансовую выручку и прибыльность бизнеса. Исходя из этого, возникает вопрос: кто такой клиент, как он выглядит, какие ключевые критерии его опознавания и где с ним можно наладить коммуникации с целью рекламы, продвижения и реализации продукции.

Целевая аудитория (ЦА) – это группа людей, на которых направлены инструменты маркетингового и рекламного продвижения продукции компании. Зачастую, целевая аудитория характеризуется по общим признакам (пол, возраст, геолокация, хобби, экономические признаки, психологические признаки и т.д.) [6].

В рамках маркетинговой стратегии предприятия, как правило, выделяют две целевые аудитории:

- первичная (потребители, которые инициируют покупку и требуют приобретения необходимого товара/услуги);
- вторичная (люди, которые принимают участие в приобретении продукции, например, те, кто выделяет на это денежные средства).

Помимо этого, есть классификация целевой аудитории и по другим признакам [3]:

- широкая и узкая целевая аудитория;
- целевая аудитория в сфере бизнеса (B2B) и в сфере индивидуального потребления (B2C).

Основная суть целевой аудитории заключается с точки зрения маркетинга в том, что именно эта группа людей наиболее склонна к покупке, чем другие потенциальные клиенты. Таким образом, от точности определения целевой аудитории зависит то, какая экономическая эффективность будет при реализации маркетинговой стратегии, продвижения и рекламных инструментов. Так, от точности определения целевой аудитории в digital-маркетинге зависит то, какой уровень CTR (в процентах) будет при настройке и реализации таргетированной рекламы в Интернете.

Именно по этой причине столь высокий уровень актуальности исследования на тематику «методов и способов исследования и формирования целевой аудитории бизнеса». Целью научной статьи является анализ классических и альтернативных методик формирования целевой аудитории современной компании. Практическая ценность исследовательской работы

важна не только для научных кругов, но и для российских предприятий, которые могут использовать результаты статьи при формировании работы своего маркетингового отдела.

Конечной целью формирования целевой аудитории является также персонализация маркетинга, которая и выступает тем самым методом повышения эффективности маркетингового продвижения современной компании. Так, при помощи целевой аудитории и персонализации маркетинга повышается уровень релевантности, что крайне важно при онлайн-продажах через коммерческие сайты, лендинговые странички или на страницах интернет-магазинов. При этом персонализация при взаимодействии через рекламные каналы достигается путем размещения медийной рекламы с использованием RTB и ретаргетинга; использованием e-mail-рассылок; созданием персонализированных рекламных сообщений и т.д.

Согласно опросу «Forrester Research», которая является крупнейшей консалтинговой компанией в области маркетинга, рекламы и брендинга, были получены следующие результаты касательно практической оценки персонализации маркетинга под целевую аудиторию, как инструмента продвижения продукции на рынке потребителей [4]:

- 64 % руководителей маркетинговых отделов имеют планы по увеличению финансового бюджета на инструмент персонализации;
- 94 % респондентов признали инструмент персонализации важным для достижения краткосрочных целей, а 97 % – для достижения долгосрочных целей компании;
- 95 % маркетологов используют для персонализации инструмент e-mail маркетинга;
- 33 % маркетологов используют для персонализации продвинутые инструменты, к которым относятся социальные сети, видеореклама, онлайн-дисплеи и лендинговые страницы.

При этом уровень практического применения персонализации маркетинга под целевую аудиторию связан с исследованиями среди потребителей, которые видят, что производители используют персонализацию, которая создает процесс покупок для них комфортнее и рациональнее.

Так, согласно исследованию и отчетам агентства «Infosys», потенциальные потребители компаний хотят получать персонализированные предложения [1]:

- 59 % клиентов имеют влияние со стороны персонализации;
- 31 % клиентов хотят более персонализированные предложения, исходя из опыта их покупок;
- 74 % клиентов испытывают разочарование, когда контент сайта не персонализирован.

Очевидно, что персонализация – это будущее отношений между брендами и потребителями. Если маркетологи хотят сделать потенциальному клиенту персональное предложение, отвечающее его текущим потребностям, то им придется вступить в своеобразный диалог с посетителями сайта и собрать нужную им информацию. Однако если этот процесс будет слишком навязчивым, человек так и не совершит покупку. Аналогичным образом, если компания будет делать своим потенциальным клиентам нерелевантные предложения, они останутся неудовлетворенными.

При этом для формирования персонализированного предложения клиентам нужно провести исследование целевой аудитории, что возможно при помощи различных способов.

В первую очередь, рассмотрим основные классические методы исследования целевой аудитории бизнеса компании, которые использовались еще в рамках экономики, где не функционировали цифровые и онлайн технологии [2]:

- проведение устного опроса потребителей при помощи письменного анкетирования;
- личное интервью в так называемых «фокус группах»;
- телефонные опросы клиентов или рассылка письменных анкет по обычной и электронной почте;
- «кабинетный способ», суть которого заключается в исследовании целевой аудитории по имеющимся уже данным и информации (достаточно частая прерогатива «ленивых директоров» малого и среднего бизнеса, не стремящихся к поиску целевого потребителя и удовлетворения его реальных потребностей);

- метод «тайного покупателя», суть которого заключается в наблюдении за покупателями конкурентных товаров в местах их продаж.

Помимо вышеперечисленных методов исследования целевой аудитории есть всеми известная методика «5W» (пяти вопросов) Шеррингтона, задачей которой является формирование портрета идеального клиента компании при помощи ответов на 5 ключевых вопросов [2]:

- «что» – какой тип товара;
- «кто» – какой тип клиента;
- «почему» – какая мотивация клиента при покупке;
- «когда» – в какое время совершается покупка;
- «где» – в каком месте совершается покупка.

Однако, учитывая период развития цифровой экономики и диджитализации бизнес-процессов, включая маркетинг, необходимо акцентирование внимания на использовании новых методов исследования целевой аудитории.

Так, первым способом получения информации при формировании группы целевой аудитории являются такие инструменты, как Яндекс.Метрика и Google-аналитика. Преимущество этих инструментов заключается не только в огромных возможностях, но и еще в том, что они являются бесплатными. С их помощью можно собрать подробнейшую информацию о посетителях официального сайта компании или странички-лендинга, при помощи которой происходит продажа продукции [5].

Вторым методом исследования целевой аудитории является опрос аудитории, что можно проводить при помощи таких технологий, как Hotjar и SurveyMonkey. Данные инструменты позволяют не только использовать скрипты вопросов, но и сразу же анализировать полученные результаты. Данный способ исследования целевой аудитории схож с классическим методом – опрос по телефону и т.д., однако его ключевое преимущество – это использование новейших цифровых технологий, скорость обработки результатов и автоматизация процессов. Таким образом, в рамках такого метода не задействуются сотрудники компании.

Третий метод исследования целевой аудитории – это поиск отзывов клиентов. При их помощи возможна оптимизация продукции и процесса обслуживания потребителей. Можно уточнить вопросы: каким клиентам продукция нравится больше, а каким нет. Удивительный факт в том, что наиболее недовольные или довольные группы клиентов – это люди со схожими характеристиками. Это может послужить решением того, что возможно продукция продавалась не той целевой аудитории, хотя потенциальные клиенты ожидали лучших эффектов и характеристики товара/услуги.

Последними методами исследований целевой аудитории является изучение форумов, блогов и социальных сетей. Важным аспектом такого способа является исследование лидеров мнения. При помощи полученных результатов исследования, формируются портреты идеальных и потенциальных клиентов, характеристика которых и становится основой при настройке таргетированной рекламы.

Таким образом, целевая аудитория – это группа людей, выступающая идеальным портретом потенциального клиента, при продвижении продукции которому будет достигнута максимальная экономическая эффективность маркетинга и рекламы. Последнее, в первую очередь, возможно при помощи персонализации предложений, что ключевой фактор конкурентоспособности современного бизнеса. Среди новых методов исследования целевой аудитории значатся такие способы, как Яндекс.Метрика и Google-аналитика, опрос аудитории при помощи цифровых инструментов, поиск отзывов клиентов и изучение форумов, блогов и социальных сетей.

#### **Список использованных источников:**

1. Жуков М. Хакеры эпохи нейромаркетинга и персонализации: взлом мозга покупателя [Электронный ресурс] / Свой бизнес. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/trends/171466/> (03.04.2019).
2. Исследование целевой аудитории – поиск клиентов для бизнеса [Электронный ресурс] / Свой бизнес. – Режим доступа: <http://business-poisk.com/issledovanie-celevoj-auditorii.html> (03.04.2019).

3. Канарская Л. Целевая аудитория: зачем знать своего клиента [Электронный ресурс] / TexTerra. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/tselevaya-auditoriya-zachem-znat-svoego-klienta.html> (03.04.2019).
4. Персонализация маркетинга: краткие тезисы доклада «Forrester Research» [Электронный ресурс] / LP Generation. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/10/10/personalizaciya-marketinga-kratkie-tezisy-doklada-forrester-research/> (03.04.2019).
5. Персонифицированный маркетинг: базовая информация для маркетологов [Электронный ресурс] / LP Generation. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2018/08/16/personificirovannyj-marketing-bazovaya-informaciya-dlya-marketologov/> (03.04.2019).
6. Что такое целевая аудитория [Электронный ресурс] / UniSender. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/cto-takoe-tselevaya-auditoriya/> (03.04.2019).

## ОСОБЕННОСТИ ОНЛАЙН-ИНСТРУМЕНТОВ GR-КОММУНИКАЦИЙ

**К.В. Саргсян**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент магистратуры  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

Развитие и появление новых информационных технологий, а также видов коммуникации оказывают воздействие на процесс установления диалога корпораций с органами государственной власти.

Мной было проанализировано достаточно существующих определений понятия «GR», поэтому стоит сказать, что Government Relations – это, в первую очередь, особый вид репрезентативной деятельности подготовленных профессионально менеджеров, который направлен на решение определенных задач, а именно: представительство и внедрение интересов функциональных групп в публичной сфере путем выстраивания долгосрочных и доверительных отношений с органами государственной власти [6].

В данной статье рассмотрены особенности реализации GR-коммуникаций в сетевом информационном пространстве.

Актуальность темы обусловлена тем, что привычные методы связи структур в предпринимательстве и государственной власти подвержены очень серьезным трансформациям.

Общественные организации и сообщества на профессиональном уровне вынуждены искать новые инструменты и способы выстраивания взаимоотношений с властью. Интернет – это всемирная сеть, которая обладает рядом преимуществ, а именно: позволяет решить структурные задачи оперативно и эффективно, а также позволяет осуществить контроль над проводимыми процессами и дает возможность передавать масштабные объемы информации.

В GR-деятельности существует три важных направления:

- возможность применения Интернета как информационного ресурса;
- осуществление непосредственного давления информацией на органы государственной власти через сеть;
- возможность личного взаимодействия с людьми через Интернет.

Новые методы для GR-коммуникации привнесли онлайн-инструменты, такие как социальные медиа.

«Социальные медиа» – это понятие употребляется чаще всего в качестве общего названия для всех видов интернет-образований, работающих в качестве онлайн-инструментов массовых коммуникаций – блогов, социальных сетей, служб обмена данными, новостных сайтов и др. Благодаря «социальным медиа» у авторов есть возможность обращаться лично к аудитории, что не сравнить с возможностями обычных каналов распространения GR-сообщений. Оперативная обратная связь в режиме реального времени является ключевым качеством социальных медиа: факт наличия уже обуславливает сдвиг акцентов в сторону социальных медиа так же, как и на государственном уровне.

Особенностями онлайн-инструментов GR-коммуникаций являются:

### 1. Многонаправленность.

Особенность данного инструмента предоставляет дополнительные преимущества интернет-коммуникациям, такие как: возможность организовывать взаимодействия неограниченного числа коммуникаторов. Это дает возможность в нынешнем времени вести управление параметрами коммуникации, которая позволяет выстраивать определенную концепцию, вследствие чего осуществляется равноправие сотрудничества между субъектом и аудиторией, а также возможность поддержания определенной формы общения, которое востребовано адресатом [2, с. 120-121]. Поэтому многонаправленность наращивает потенциал в управлении коммуникационными делами.

### 2. Интерактивность и гипертекстуальность.

В данном случае под возможностью осуществления онлайн-коммуникации определяется особая особенность Сети, такая как интерактивность. Под интерактивностью в данном случае имеется ввиду умение информационно-коммуникационной системы энергично откликаться на работу ее пользователя.

Рассуждая о сетевой интерактивности, можно смело сказать, что она увеличивает поле коммуникационных возможностей в сфере GR, что в дальнейшем позволит привлечь внимание и поспособствует быстрому установлению так называемых связей и формированию лояльности; помимо этого, также она есть инструмент, который позволяет быстро получать обратную связь. Главным результатом может быть единовременное отклонение коммуникантов от «однонаправленных» приемов коммуникации [5, с. 380] и, вследствие чего, непрерывный переход к оперативным и динамичным.

### 3. Анонимность и физическая непредставленность.

На сегодняшний день очень важно создать сетевую идентичность, которая отличается от реальной. Также важно понимать, какую функцию и значимость принимает данная возможность при использовании косвенных методов обращения не только для органов государственной власти, но и для посредников третьих лиц: «анонимность переписки в Интернете концентрирует и позволяет человеку самореализоваться, тем самым создает о себе впечатление индивидуала. Т.е. индивидуальные особенности взаимодействия в Интернете помогают человеку конструировать собственную идентичность, как захочет он сам» [4].

На самом деле статус анонимности позволяет юзерам иметь схожие возможности для собственной реализации, тем самым изменяя и превращая Сеть в некое иное поле внестатусных диалогов, где информация и коммуникация могут быть доступны любой личности без исключения, вне зависимости от статуса, так как «статус упрощен с помощью Интернета как принцип» [3]. Дегерсонализация и анонимность сети часто меняют очередность доступа к органам управления. Нельзя не допустить возможность передвинуть основы института лоббизма, так как технологии влияют и позволяют продвигать интересы напрямую, тем самым избавляться от посредников, либо создавать виртуальных дилеров. В данной перспективе это может значить только то, что «общество, постоянно участвующее в процессе управления над обществом, может серьезно увеличиться, а также создавать виртуальных посредников».

### 4. Темпоральная деформация (трансформация времени).

Сетевое время очень выделяется от обычной хронологии как последовательности. Так же, как и гипертекст, оно обладает нелинейным течением, при этом скорость регулируется любым пользователем самостоятельно. В этом случае допустимо сопоставить свойство Сети с «коммуникативным временем» т.е. последовательностью и длительностью коммуникативных актов [1, с. 30]. При возможности увеличения эффективности коммуникации, в зависимости от продолжительности воздействия информации и от регулярности, гипертекстуальность Сети и трансформация времени дают возможность для достижения максимальной степени воздействия: пользователь может выбрать важные источники, которые транслируют сообщения.

### 5. Возможность постоянной фиксации коммуникативных актов.

Переворот был произведен еще в цифровую эпоху, ко всему прочему он определен беспрерывным процессом фиксации дальнейших безупречных действий. Все-все существующие



в сетевом пространстве медиа-тексты – это шифры, файлы и коды, хранящиеся на серверах: при удалении любой записи из сетевого пространства информация о записи и о факте удаления сохранится у владельца сайта. Это говорит о том, что при необходимости данную запись возможно восстановить владельцем сайта.

Таким образом, анализируя особенности онлайн-инструментов GR-коммуникаций, можно сделать вывод, что на сегодняшний день государственная и предпринимательская деятельность практически невозможна вне онлайн-пространства.

Количественно-качественные критерии публичной информации стали важнейшими компонентами, определяющими эффективность и успешность.

Если сравнить все доступные технологии, то на сегодняшний день интернет-технологии являются менее изученными, хотя социальные медиа существенно повысили эффективность тактики и стратегии по связям с государственной властью, а также вовлечению граждан в политическую деятельность.

На основании методов исследования определений GR, которые представлены в данной области нынешними исследователями, раскрыта сущность GR как особенных технологий по образованию совместного и обоюдного доверия бизнеса и органами государственной власти, которые демонстрируют неполитическую и политическую сферы деятельности, с целью извлечения как взаимопользовательного и выгодного, так и общественного взаимовыгодного результата. В заключении можно сказать, что результативность GR достигнет только тогда, когда будут эффективно применены и реализованы GR-технологии.

#### **Список использованных источников:**

1. *Василика А.А.* Основы концепции коммуникации: учебник; под ред. проф. М. А. Василика. – М.: Гардарики, 2015. – С. 30.
2. *Ганский, П.Н.* Интернет как особая коммуникационная среда и его влияние на современные общества / П.Н. Ганский // Теория и практика общественного развития. – 2015. – № 17. – С. 120-121.
3. *Дацюк, С.А.* [Электронный ресурс] Парадоксальная интенция свободы слова в Интернет. – Режим доступа: <http://www.uis.kiev.ua/> (10.04.2019).
4. *Жичкина, А.Е.* [Электронный ресурс] Социально-психологические аспекты общения в Интернете. – Режим доступа: <http://psyjournals.ru/> (10.04.2019).
5. *Калмыков А.А.* Интернет-журналистика. Л. А. Коханова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 380 с.
6. *Мухаев Р.Т.* Киберленинка [Электронный ресурс] GR-менеджмент: наука или искусство эффективной коммуникации? – Режим доступа; <https://cyberleninka.ru/article/n/gr-menedzhment/> (09.04.2019).

## **РОССИЙСКИЙ ОПЫТ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПЛОЩАДКЕ INSTAGRAM (НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА «УГЛЕЧЕ ПОЛЕ»)**

**Е.И. Солдатова**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент магистратуры направления «Реклама и связи с общественностью»*

В 2010 году создатели Instagram Кевин Систром и Майк Кригер не могли и предположить, что уже через несколько лет их проект станет не просто ресурсом, где пользователи смогут делиться фотографиями и оставлять свои комментарии, а настоящей платформой для реализации бизнес-проектов и развития рынка рекламы.

Популярность Instagram увеличивается колоссальными темпами. Развитие скорости Интернета и распространение LTE дало сильный толчок в развитие социальной сети. Чем быстрее скорость, тем больше данных возможно получить и передать. Как следствие, растет мобильный трафик, ведь смартфон находится с собой постоянно, позволяя пользователям различных возрастов и категорий получать информацию в любой момент времени [6].

Уже через два года после основания проекта количество пользователей в Instagram достигло отметки в 30 миллионов. Сегодня приложение насчитывает более миллиарда ежемесячно актив-

ных пользователей (более 500 миллионов пользуются Instagram каждый день) [5]. Несмотря на быстрые темпы роста, социальная сеть следует различным трендам, выпуская актуальные обновления как со стороны технических нововведений, так и изменений пользовательского интерфейса для более успешной демонстрации пользователю рекламных объявлений.

Сегодня многие компании и представители бизнеса выбирают Instagram как основную площадку для ведения бизнеса, и неспроста, так как данная площадка обладает сильным и большим набором инструментов для реализации бизнес-плана компаний. Площадке присущ следующий инструментарий: создание бесплатных бизнес-аккаунтов, инструменты для вычисления статистики и охвата аудитории, выбор показа категорий бизнеса, указание физического нахождения пользователя или компании, кнопка для быстрой связи, аналитика по географии и гендерному признаку, возрастные показатели, статистика посещения аккаунта, а также различные способы продвижения (таргетированная реклама объявлений в «Stories» и новостной ленте пользователей) [1].

Какова цель Instagram? Привлечь наибольшее количество новых подписчиков (новой аудитории) в свой профиль. В современных реалиях подписчики являются лояльными потребителями компании, иными словами, пользователи данной социальной сети, проявляя активность в профилях той или иной компании, способны лишь количеством лайков и комментариев дать полную статистику о продукте, нововведении, событии и т.д. Instagram, как площадка для продвижения нового бренда, направленного на молодую аудиторию, является идеальной платформой. Такие инструменты, как контекстная реклама Яндекс.Директ и Google AdWords, таргетированная реклама, основанная на аудиторных характеристиках (профили, поведенческие характеристики, геолокация, социальные связи и т.п.), позволяют выбирать наиболее важные и эффективные форматы рекламы: тексто-графические блоки (ТГБ), рекламные баннеры, видеоролики, «карусели».

Рассматривая задачи, которые реализует инструментарий Instagram, мы разберем конкретный бренд, который пользуется данными функциями и успешно повышает свою узнаваемость на данной платформе.

В наше время все более популярным становится здоровый образ жизни и особое внимание уделяется правильному питанию и потреблению «чистых» продуктов. На рынке превалирует огромное количество товаров с маркировкой: «эко», «био», «натуральный», «фермерский», «органический», что, несомненно, привлекает внимание потребителя, ведь такие маркировки сразу выделяются на прилавке и гарантируют, что потребляемый продукт является совершенно полезным и безопасным для здоровья. Отличным примером, как продвигать органическую продукцию на интернет-платформах является бренд «Угличе Поле», который использует Instagram как основной способ продвижения, пользуясь функционалом бизнес-логики этой социальной сети. Наличие бизнес-аккаунта предполагает сбор детальной информации об активности своей аудитории, подписанной или же заходившей на страницу бренда. Так, к примеру, «Угличе Поле» способен оценить степень успешности той или иной публикации, направленной на продвижение нового продукта. Из-за непрерывного развития Instagram с точки зрения бизнес-проекта формирование контекстной рекламы для пользователей, как было сказано ранее, – очень важный аспект, а бизнес-аккаунты, которые заказывают подобную рекламу, будут уверены, что она дойдет до возможной целевой аудитории и принесет им соответствующий прирост и возможную прибыль.

Помимо использования встроенного инструментария, бренд активно сотрудничает с популярными блогерами сети Instagram, которые ведут тематические блоги о философии здорового и правильного питания, молодых мам, которые заботятся о здоровье своей семьи, а также известных медийных лиц, которые рассказывают о продукции «Угличе Поле». Также для повышения интереса к бренду «Угличе Поле» регулярно проводят тематические конкурсы и розыгрыши призов в своем аккаунте [4].

Следует отметить, что «Угличе Поле» далеко не единственный бренд, работающий на органическом рынке и продвигающийся в социальных сетях. Главные конкуренты данной

компании – супермаркет здоровых продуктов «Город Сад» и магазин фермерских продуктов «ЛавкаЛавка».

Сперва рассмотрим «Город Сад» – в сравнении с «Углече Поле» количество подписчиков данного бренда превышает почти в семь с половиной раз – 55 000 против 7 300 [2]. Количество публикаций также превышает значительно – 3000 у «Город сад» и 789 у «Углече Поле». Однако стоит отметить, что «Город сад» базируется более длительный срок на данной площадке, что и дает ему преимущество в наборе аудитории и активности.

Бренд «ЛавкаЛавка» имеет следующую статистику – 11 200 подписчиков и 2033 публикации [3]. Данный бренд специализируется на аналогичном сегменте рынка, что позволяет справедливо оценивать успехи продвижения между брендами на одной платформе. На данный момент бренд «ЛавкаЛавка» опережает «Углече Поле» по количеству подписчиков и публикаций. Это обусловлено тем, что Instagram-аккаунт первого бренда был создан ранее. Однако тот факт, что сегодня «Углече Поле» является прямым конкурентом «ЛавкаЛавка», говорит о том, что «Углече Поле» грамотно и успешно использует инструментарий Instagram для привлечения новой аудитории.

#### **Список использованных источников:**

1. Инстаграм: что это такое и как им пользоваться? [Электронный ресурс]. 2018. – Режим доступа: <https://instatut.ru/chto-takoe-instagram/> (07.04.19).
2. Официальный аккаунт Instagram «Город Сад», [Электронный ресурс]. 2019. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/gorodsad/> (07.04.19).
3. Официальный аккаунт Instagram «Лавка-Лавка», [Электронный ресурс]. 2019 – Режим доступа: <https://www.instagram.com/lavkalavka/> (07.04.19).
4. Официальный аккаунт Instagram «Углече Поле», [Электронный ресурс]. 2019. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/ouglechepole/?hl=ru> (07.04.19).
5. *Пфанитиль И.* 50 важнейших факторов об Instagram на 2019 год, [Электронный ресурс]. 2019 – Режим доступа: <https://rusability.ru/internet-marketing/50-vazhnejshih-faktov-ob-instagram-na-2019-god/> (07.04.19).
6. *Сенаторов А.* Бизнес в Instagram: От регистрации до первых денег / Артем.А Сенаторов. – 2-е изд. – М. Альпина Паблишер, 2016. – 156 с. – С. 7-10.

## **КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ В ОБЛАСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЫКАЛЬНЫХ ГРУПП НА YOUTUBE**

**Н.Н. Терехова**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент магистратуры  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

На сегодняшний день второй в мире после Google поисковой системой является YouTube – видеохостинг, с помощью которого ежемесячно около 1,5 миллиардов людей по всей планете смотрят, загружают и комментируют видео [1]. Поэтому неудивительно, что он стал мощнейшим инструментом для раскрутки музыкантов, открыв им почти безграничные возможности для размещения музыкальных клипов различной степени креативности в обход крупных лейблов и федеральных телеканалов. Если раньше именно от них зависело, смогут ли зрители увидеть клип молодой, еще не снискавшей славу группы, диктуя ей правила того, каким должно быть видео, чтобы его увидела аудитория телеканала, то теперь музыканты сами решают, как и что будет показано в их клипах, которые выкладываются на YouTube-каналы.

Несомненно, важным в продвижении видео на YouTube является его внутренняя и внешняя оптимизация. Однако этого может быть недостаточно, если у размещенного ролика не будет вовлеченности. Поэтому в случае с музыкальными группами, которые стремятся к трансляции собственного творчества в режиме онлайн для привлечения и увеличения аудитории своих слушателей, с которыми затем предполагается проведение различных офлайн-мероприятий (концертов и туров), большую роль играет виральность. Под виральностью понимают

такую черту материала, размещенного в Интернете, которая позволяет ему расходиться по сети без намеренного вмешательства оптимизаторов [2]. Такой контент хочется пересматривать снова и снова, им хочется делиться, поэтому он быстро становится популярен.

По своей сути музыкальные клипы являются визуализацией аудиоконтента, который может быть виральным сам по себе: его скачивают, пускают в ротацию на радио, включают в местах массового скопления людей и тому подобное, потому что он вызывает положительный отклик со стороны слушателей и привлекает внимание. Но при выходе на YouTube удерживать это самое внимание должна интересная, привлекающая взгляды картинка, которая будет побуждать зрителя посмотреть видео еще раз, поделиться им и, в идеале, подписаться на канал и ознакомиться с другими роликами на нем.

Далее на примере отечественных музыкальных групп, являющихся исполнителями двух не совсем одинаковых жанров, а также имеющих различный подход к продвижению на YouTube, Little Big и Rock Privet, более подробно рассмотрим, на что они делают упор и какими способами добиваются популярности.

Для того, чтобы более подробно ознакомиться с творческой составляющей продвижения Little Big, был проанализирован одноименный YouTube-канал коллектива [3], их музыкальные клипы, YouTube-каналы блогеров и музыкальных исполнителей, принимавших участие в съемках («Клик Клак» [4], Эльдара Джарахова [5], Иры Смелой [6], Маши Францевич [7]), интервью самих музыкантов [8] [9], телепередачи с их участием, а также использован опыт просмотра пародийных видео на коллектив. Итак, Little Big – это российская рейв-группа, которая снискала свою популярность за счет сатирических и эпатажных музыкальных клипов, в которых обыгрываются различные национальные стереотипы и жизненные ситуации. Сам коллектив появился из творческого объединения «КликКлак», имеющего один из самых популярных в России каналов с 5,5 млн подписчиков. Несомненно, на успех музыкальной группы повлиял тот факт, что ее создателями стали опытные блогеры, которые до этого уже участвовали в создании большого количества вирусного контента и тем самым могли привлечь к просмотру клипов Little Big некоторую аудиторию. Но популярность была гарантирована не только этим: большинство видеороликов, несмотря на порой вымышленный язык, на котором исполняются песни, являются продуманным до мелочей повествованием с его гротескным изображением. Для того чтобы такие клипы быстро становились вирусными, в них показывают разные привлекающие взгляды моменты, вроде поедания червей, играют на контрастах, снимают других известных блогеров и музыкантов, популярных у слушателей, а также придумывают незамысловатые танцы, которые становятся объектом для повторения. Так, осенью 2018 года, коллективом был выпущен клип на песню Skibidi, на данный момент собравший 210 млн просмотров [10]. На протяжении всего клипа герои исполняли один и тот же танец, очень легкий для повторения, что послужило основой для начала Skibidi challenge: люди начали выкладывать ролики с тем, как они танцуют не только на YouTube, но и в Instagram и ВКонтакте. Появилось много пародийных роликов и кавер-исполнений. Челлендж дошел даже до агитирующих предвыборных роликов и Первого канала, где танец вместе с основателем группы Ильей Прусикиним в своем вечернем шоу исполнил Иван Ургант.

Кроме того, отличным способом продвижения музыкальных клипов Little Big является то, что артисты выкладывают полноценные влоги со съемок, в которых ведут диалог со зрителями, делятся размышлениями и показывают процесс самого продакшена. Помимо участников группы, такие влоги снимают участники съемочной команды и просто приглашенные провести время на съемочной площадке блогеры. Таким образом, вместо того, чтобы смотреть один клип, зритель получает возможность погрузиться в атмосферу его создания, у него формируется интерес, и он понемногу становится аудиторией канала.

В отличие от Little Big, известной не только в России, но и за рубежом, рок-группа Rock Privet менее популярна, хотя это не мешает коллективу гастролировать по всей стране и развиваться в выбранном направлении кавер-музыки. Подобно исследованию творчества Little Big, нами был проведен анализ публикаций Rock Privet на YouTube-канале [11], найдена более

подробная информация о коллективе в официальной группе «ВКонтакте» [12]. Так, на своем YouTube-канале молодые исполнители выкладывают необычные ролики, представляющие собой российские и зарубежные хиты в западной рок-обработке. Например, они показывают зрителю, как звучала бы песня Аллы Пугачевой «Позови меня с собой» в исполнении Rammstein. Они не делают ставку на зрелищность видео: обычные декорации, немного эффектов, все внимание приковано к исполнению. Как говорит Борис Суворов, кавер является отличным способом для привлечения новых подписчиков на свой YouTube-канал. Это объясняется тем, что люди, услышав старый или новый хит по радио или телевизору, могут начать искать его на YouTube и случайно увидеть кавер в исполнении продвигаемого коллектива. В случае же, когда существует множество кавер-версий одной песни, появляется большая вероятность того, что видео данного коллектива появится в поиске, люди посмотрят его, кто-то пойдет дальше, а кто-то останется и посмотрит другие видео канала, выложившего кавер [13]. Таким образом, музыканты из Rock Privet убивают двух зайцев: делают кавер сразу на несколько исполнителей, которых смотрят либо фанаты данного коллектива, либо фанаты одного из двух артистов противоположных жанров. Кроме того, велика вероятность того, что кавер увидит исполнитель оригинальной версии, что дает дополнительную возможность попасть к нему на канал или в социальные сети и быть увиденным еще большим количеством пользователей.

Изучение творчества и способов продвижения коллективов Little Big и Rock Privet дает возможность выделить следующие решения в области креативного продвижения музыкальных групп на YouTube: создание вирусного ролика, которым пользователи будут готовы обмениваться и просматривать ни один раз; развитие каналов, посвященных отдельным участникам коллектива, на которых будет выкладываться их личный контент; выкладывание видео с бэкстейджа съемок клипов и выступлений; добавление видео на чужие каналы, которые соответствуют музыкальному направлению продвигаемого коллектива, а также кавер-исполнение хитов разных времен.

#### Список использованных источников:

1. Азбука Семантики. Виральность контента: что это такое [Электронный ресурс]/Semantica, 2017. – Режим доступа: <https://semantica.in/blog/viralnost-kontenta-chto-eto-takoe.html> (07.04.2019).
2. В тренде: все, что актуально в 2019 году. Скибиди Челлендж: кто придумал танец, оригинал песни, смотреть подборку прикольных видео [Электронный ресурс]/Russiantrends.ru, 2019. – Режим доступа: <http://russiantrends.ru/internet/skibidi-chellendzh> (18.04.2019).
3. Суворов Б. YouTube для музыкантов: гид для продвинутых [Электронный ресурс]/UpSound, 2018. – Режим доступа: <http://upsound.org/youtube-dlya-muzykantov-gid-dlya-prodvinutykh/> (07.04.2019).
4. CraftArt. Топ-10 фактов о YouTube [Электронный ресурс]/HSL.guru, 2016. – Режим доступа: <https://hsl.guru/top-10-faktov-o-youtube/> (18.04.2019).
5. Ира Смелая. Официальный YouTube-канал [Электронный ресурс]/ YouTube, 2019. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UCOOSjVij3mlBNediltkb-ig> (19.04.2019).
6. КликКлак. Официальный YouTube-канал [Электронный ресурс]/ YouTube, 2019. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/PrototypesLIVE> (19.04.2018).
7. Маша Францевич. Официальный YouTube-канал [Электронный ресурс]/ YouTube, 2019. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UCiSW5ccDISWsZBQiFPJ8ASQ> (19.04.2019).
8. Нежный редактор. Почему она ушла из Little Big? Олимпия [видео]/ YouTube, 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=nQeUMiZ50PU> (19.04.2019).
9. Эльдар Джарахов. Официальный YouTube-канал [Электронный ресурс]/ YouTube, 2019. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/dzharakhov> (19.04.2019).
10. Юрий Дудь. Ильич (Little Big) – о Киркорове и худшем видео в истории. Большое интервью [видео]/YouTube, 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Ojh02PksAGY> (19.04.2019).
11. Little Big. Официальный YouTube-канал [Электронный ресурс]/ YouTube, 2019. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/channel/UCu7TZ\\_ATWgJgD9IrNLdnYDA](https://www.youtube.com/channel/UCu7TZ_ATWgJgD9IrNLdnYDA) (18.04.2019).
12. Rock Privet. Официальный YouTube-канал [Электронный ресурс]/ YouTube, 2019. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/channel/UCaSstK9SM0Yi1sUcj11M\\_fA](https://www.youtube.com/channel/UCaSstK9SM0Yi1sUcj11M_fA) (18.04.2019).
13. Rock Privet. Официальная страница ВКонтакте [Электронный ресурс]/ВКонтакте, 2019. – Режим доступа: <https://vk.com/rockprivet> (18.04.2019).

# ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНСТРУМЕНТОВ ГЕЙМИФИКАЦИИ

Ф.Т. Тиам

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата направления «Реклама и связи с общественностью»*

Игра составляет около 40 % жизни обычного потребителя. Это может быть выражено в обычных настольных, спортивных или компьютерных играх. Данная сфера уже настолько сильно проникла в жизнь человека, что ее можно считать важной составляющей. Более того, игры сейчас носят некий соревновательный и массовый характер, так как в них участвуют не только сами игроки, но и зрители. Начиная с крупных спортивных мероприятий, заканчивая международными киберспортивными схватками в on-line формате между представителями разных стран за кубок чемпиона.

В наше время, в так называемую эпоху диджитализации, геймификация встречается на каждом шагу. На данный момент люди перенасыщены огромным массивом информации, в том числе и рекламой, из-за чего перестают обращать на нее внимание. Именно поэтому в сфере продвижения товаров и услуг стали использовать различные инструменты, максимально вовлекающие потребителей. Одним из мощнейших инструментов для этого является геймификация.

**Геймификация** – использование игровых элементов и игровых механик в неигровом контексте.

Первые упоминания о «геймификации» появились еще в 1980-х годах, но официально термин был зарегистрирован в 2002 году. Ричард Барتل, первопроходец в многопользовательских онлайн-играх, говорит, что изначально это слово означало «превращение чего-то, что не является игрой, в игру». Однако широко использоваться понятие стало только в 2010 году [2, с. 35].

Геймификацию можно разделить на три вида:

## **1. Внутренняя геймификация.**

Это геймификация, которая направлена на улучшение внутрикорпоративного климата и на повышение производительности в организации.

## **2. Внешняя геймификация.**

Нужна для решения маркетинговых целей, повышения продаж, роста дохода организации, привлечения новых клиентов и т.д.

## **3. Геймификация, меняющая поведение.**

Направлена на формирование нужного поведения или изменение уже имеющегося у определенного круга лиц [2, с. 28].

В данной статье нас в основном интересует второй вид геймификации.

Геймификацию успешно применяют для продвижения брендов практически с любой спецификой. Можно увидеть большое количество примеров использования игровых технологий у брендов в сфере образования, финансов, развлечений, товаров массового потребления, брендов luxury сегмента, отелей, спортивных брендов и т.д. На данный момент почти все представители данных сегментов понимают, что этот инструмент очень результативен и им определенно стоит пользоваться.

Международная консалтинговая компания Frost & Sullivan заявила, что к 2025 году суммарный объем мирового рынка геймификации увеличится минимум в четыре раза по сравнению с 2016-м и составит 14,5 млрд \$. Исходя из этого, очевидно, что прибыль от внедрения игровых решений в рекламные проекты также покажет значительный рост [1].

Как уже стало понятно из приведенных выше слов, геймификация является одним из самых эффективных инструментов для продвижения в наше время. Этот инструмент максимально вовлекает целевую аудиторию в процесс и помогает организации добиться поставленных целей. Все благодаря мотивации, которая является одним из основных принципов в геймификации. Используя игровые элементы, мы можем мотивировать людей сделать то, что нужно нам, при этом не принуждая их. Мотивация в игре построена на психологии

потребителя, который будет считать, что делает то, чего хочет сам, хотя на самом деле это то, к чему его подтолкнули создатели игры.

Принято считать, что целевая аудитория в геймификации – только молодые люди, активно следящие за нововведениями. На самом деле игровые технологии можно использовать для достижения результата практически среди любой аудитории. Все люди, от мала до велика, в той или иной мере подвержены влиянию психологических и поведенческих принципов, на которых основывается геймификация.

4 основных принципа геймификации: мотивация, неожиданные открытия и поощрения, статус, вознаграждения [3]. Эти принципы позволяют достучаться до абсолютно различных аудиторий.

Рассмотреть наглядные примеры эффективности геймификации можно на известных и успешных кейсах, приведенных ниже.

На данный момент очень многие бренды применяют игровые элементы для достижения различных целей. Тинькофф – пример компании, которая использует большое количество современных и эффективных инструментов для продвижения, в том числе и геймификацию. В 2015 году они запустили «Тинькофф Квест». Компания использовала вид геймификации, при котором потребители поощрялись за выполнение заданий с повышающейся сложностью. Создатели квеста обещали подарить один миллион рублей победителю, или же разделить его поровну среди выполнивших условия, если таковых будет несколько. Суть игры заключалась в том, что в течение тридцати пяти дней участники квеста должны были выполнить семь заданий разной сложности. При выполнении каждого задания участники должны были потратить определенную сумму денег. В одном из заданий нужно было перевести не менее пяти тысяч рублей на благотворительность. Благодаря квесту и конкретно этому заданию на благотворительность было переведено более пяти с половиной миллионов рублей. По результатам в квесте поучаствовало более 15000 людей, количество транзакций по картам выросло на 20 % среди пользователей и на 40 % среди участников квеста. В соцсетях было более тысячи публикаций о квесте, выросло количество выпускаемых карт и новых клиентов банка. Одни только победители квеста потратили более девяти миллионов рублей, что намного превышает траты компании на эту акцию [5].

Еще одной компанией, которая часто использует элементы геймификации является S7 Airlines. Одним из самых ярких примеров является приложение «Catch a plane». Кампанию разработало известное агентство «Leo Burnett Moscow» и в дальнейшем получило за нее несколько наград, в том числе Серебряного Льва в категории Mobile. Для данной кампании S7 «загрузили» пять миллионов миль на свои самолеты и запустили приложение, в котором люди могли «ловить» бонусные мили с пролетающих мимо бортов. В зависимости от продолжительности полета участники получали одну, две или три бонусных мили. Также пользователи получали уведомление о маршруте самолета и примерной стоимости авиабилета до места назначения борта. Уже в течение месяца приложение стало номером один в AppStore России в категории Travel. Всего за две недели в S7 появилось более двадцати семи тысяч новых участников программы лояльности часто летающих пассажиров, а посты в соцсетях о приложении в среднем появлялись каждые тридцать секунд [6].

Показательным известным кейсом с использованием геймификации является «Монополия» от McDonalds. Монополию можно смело назвать одним из самых успешных и продолжительных кейсов с использованием игровых элементов. Впервые акция была проведена в 1987 году в США. С тех пор программа разрослась и стала проводиться почти во всех странах, где есть Макдоналдс. На данный момент в России эту ежегодную игру проводит уже упоминаемое ранее агентство «Leo Burnett Moscow». Сама игра предельно понятна. На упаковках определенных продуктов размещены стикеры. Участникам игры нужно всего лишь отклеить стикер и посмотреть, что внутри. На стикерах могут размещаться как «быстрые» призы, например промокоды на книги, фотоаппараты, бесплатный пирожок и т.п., или же это могут быть улицы. Для того чтобы получить крупные и самые желанные призы, участникам нужно собрать все улицы

одного цвета, что обычно не так просто. Монополия – один из самых масштабных кейсов с использованием технологий геймификации. В акции участвуют потребители абсолютно разных возрастов, а показатели вовлеченности, упоминаний в СМИ и посещений Макдоналдса «в сезон» Монополии с каждым годом вырастают в несколько раз [4].

Основываясь на результатах вышеприведенных кейсов, нужно понять, что главное при применении геймификации для продвижения - выбрать правильный вид игровых технологий, хорошо знать свою аудиторию и сделать игру максимально увлекательной. Качественно подобрав все составляющие можно быть уверенным в том, что кампания принесет свои плоды.

Подводя итог, можно точно сказать, что геймификация – очень мощный и эффективный, нестандартный канал продвижения. В наше время как никогда нужно уметь правильно преподнести и продавать определенные товары или услуги. С помощью правильно использованных элементов игрофикации можно максимально быстро и качественно добиться поставленных целей и задач. Эта ниша максимально прибыльна ввиду охвата, частоты контактов и тому, как работает психология целевой аудитории.

#### **Список использованных источников:**

1. *Алиев Р.* Когда игры захватили маркетинг: геймификация в цифрах и кейсах [Электронный ресурс] / Cossa 2010-2019 – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/trends/224726/> (12.04.2019).
2. *Вербах, К.* Вовлекай и Властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса / К. Вербах, Д. Хантер – М.: «Манн, Иванов И Фербер», 2015.
3. Геймификация: основные принципы и способы применения [Электронный ресурс] / LPgenerator 2011-2019 – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/05/05/gejmifikaciya-osnovnye-principy-i-sposoby-primeneniya/> (12.04.2019).
4. Монополия в McDonald's [Электронный ресурс] / TAGLINE 2006-2019 – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://tagline.ru/leo-burnett/cases/monopoly-in-mcdonald-s/> (15.04.2019).
5. Тинькофф Квест: Кейс на миллион [Электронный ресурс] / Gamification Now 2013-2017 – Электрон.дан. – Режим доступа: <http://gamification-now.ru/cases/tinkoff-quest-gamification> (12.04.2019).
6. Leo Burnett Moscow получило Серебряного Льва за кампанию "Catch a plane" для S7 Airlines [Электронный ресурс] / Advertology 1999-2019 – Электрон.дан. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article123542.htm> (12.04.2019).

## **ОПТИМИЗАЦИЯ И ПОВЫШЕНИЕ КОНВЕРСИИ ПОСАДОЧНОЙ СТРАНИЦЫ ДЛЯ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ**

**В.А. Толстунов**

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата  
направления «Реклама и связи с общественностью»*

Целью данного исследования является определение значимости посадочной страницы в привлечении посетителей и увеличения продаж для контекстной рекламной кампании. Сегодня, в эпоху интернет-технологий и перенасыщенности рынка, качественно составленная посадочная страница является чуть ли не главным способом завлечения клиента. В данной статье мы рассмотрим важность грамотного составления лид-страницы и силу ее влияния на конверсию сайта.

Что же из себя представляет посадочная страница?

Технология landing page, одна из самых популярных тенденций в интернет-маркетинге, представляет собой мощный инструмент маркетинговых коммуникаций в сети, давно закрепившийся на западе и набравший большую популярность за последние годы в России.

По определению Н.П. Карповой, landing page (LP, лендинг, посадочная, целевая страница) – это «одностраничный сайт, побуждающий попавшего на него пользователя сделать нужное для компании действие, которое принесет выгоду», например: заказать, позвонить, зарегистрироваться, оставить контактную информацию, т.е. принести конверсию. «Воронка продаж» – основной инструмент, используемый для повышения конверсии сайта. Этот инструмент используют 100 % посадочных страниц. Углубляясь в историю, надо отметить, что понятие



«воронки приобретения» предложил американский адвокат Элиасом Льюис в 1898 году. Пару десятилетий спустя данное понятие соединилось с не менее известной концепцией торговли – AIDA, что расшифровывается как: attention (внимание), interest (интерес), desire (желание), action (действие). С того момента понятие «воронки продаж» стало основополагающим в сфере маркетинга.

Конверсия – это тот показатель, благодаря которому можно выявить реакцию посетителей сайта на предлагаемый продукт. Существует общепринятая формула для определения процента конверсии:  $\frac{x}{y} \times 100 = \%$ , где X – совокупность целевых действий на сайте, а Y – общее количество посетителей сайта. Например, у вас есть интернет-магазин, направленный на продажу определенных товаров. Ежедневно сайт посещают 5000 человек, но товары приобретают 50 человек, следовательно, в данном случае конверсия данного сайта составляет 1 %.

Высокий показатель конверсии указывает на то, что вашими клиентами становятся максимальное число представителей определенной целевой аудитории, и в результате вы получаете хорошую эффективность от сайта. Итак, на конверсию сайта влияет количество посетителей и количество заявок, которые они заполняют на сайте. Исходя из этого, повышение конверсии является одним из ключевых способов получить максимальную производительность от сайта. Следовательно, существует масса методов повышения коэффициента конверсии. На данную тему существует уже множество статей, работ, научных исследований, и исходя из них можно сделать один главный вывод: требуется сосредоточить внимание на оптимизацию структуры, контента и дизайна страниц, на которые попадают пользователи из разных источников.

Как же оптимизировать страницу, чтобы потенциальной покупатель с нее не ушел?

Чтобы увеличить конверсию посадочной страницы, надо использовать все возможные инструменты, которые можно свести к следующим пунктам:

1. Заголовок привлекающий внимание (подходящий ожиданиям потребителя).

Заголовки лендинга должны обеспечивать однозначную привязку, чтобы клиент увидел и сделал ожидаемое от него действие. Это называется «контакт через ключевое слово». Нельзя дезориентировать клиента или принуждать к лишним размышлениям.

2. Тематический контент (продающийся текст).

В тексте обязательно должна быть указана выгода потребителя и почему он должен его приобрести, другими словами, «выгода коммерческого предложения». Текст должен быть хорошо структурирован и понятен.

3. Страница должна доказать ценность предложения.

Стандартный эффективный текст для лендинга – это краткий перечень преимуществ конкретного продукта или сервиса. Написать контент-блоки, которые описывают преимущества продукта в отдельных элементах экрана – отличное решение.

4. Привлекательный дизайн.

Не должно быть ничего лишнего, включая навигацию сайта. Клиенты не должны переходить с вашей страницы куда-либо еще. Элементы навигации означают, что клиенты могут уйти со страницы. В то же время навигация на домашней странице очень важна и требует тщательного анализа.

5. На посадочной странице должны присутствовать конверсионные кнопки или поля, призывающие потребителя к действию (покупке). Кнопка должна комбинировать дизайн и лучшие практики копирайтинга, чтобы заставить посетителя прореагировать на предложение. Эффективные кнопки всегда лаконичны, просты по текстовому содержанию и могут быть поданы от первого лица.

6. Используйте глаголы, которые предлагают получение четкого результата в обмен на действие. Эффективны надписи «Получить», «Зарезервировать», «Взять» вместо «Отправить», «Нажмите здесь» и других общих команд. Делайте кнопки контрастными, пробуйте различные формы и размеры, экспериментируйте с длиной надписи.

7. Срочность, предполагающая ограниченное время рекламного предложения.

Слова «сейчас» или «сегодня» могут создать неплохую конверсию.

8. Простая форма заполнения. Следует обратить внимание: более короткие формы, например такие, где посетитель оставляет только e-mail, приводят к большему количеству лидов, но с низким качеством. Более длинные формы уменьшают число лидов, но поднимают их качество. Оптимальный подход – оставить посетителя только с нужной вам информацией, которой будет достаточно для последующей связи с лидом.

9. Наличие тростовых элементов позволяет целевой странице работать более эффективно.

10. Лендинг не должен быть статичным, он должен постоянно совершенствоваться с помощью А/В тестирования.

Вот у вас есть отличная посадочная страница, но в чем ее смысл, если ее никто не увидел? Как же эффективно продвинуть посадочную страницу, используя инструменты контекстной рекламы от Яндекс? Как же показывается реклама? Рекламное предложение показывается в результате поиска по конкретному запросу или ориентируется на поведенческие данные пользователя в Интернете. Поисковая реклама использует такой инструмент как ключевые фразы, в то время как тематическая использует интересы пользователя и содержание самого сайта, на котором будут предоставлены объявления. Если со вторым все понятно, то вопрос грамотного составления ключевых фраз достаточно актуален. Чтобы грамотно их составить, поставьте себя на место покупателя и подумайте: «Если я захочу купить такой товар, что я буду вводить в поисковую строку?».

В качестве сравнения можем взять запрос в Яндексе по покупке видеорегистратора. Перейдя по нескольким рекламным предложениям, мы видим два одинаковых по задаче, но совершенно разных по исполнению, объявления.

Первый вариант лид-страницы представляет из себя грамотно составленную страницу. Хороший зазывающий заголовок, текст грамотно написан и разбит по логическим блокам, дизайн простой и лаконичный, все кнопки действия выделены, перечислены преимущества и есть отзывы. Навигация сайта простая и интуитивно понятная [5].

Второй вариант представляет из себя товарную карточку в интернет-магазине и не является посадочной страницей, но задача стоит одна и та же, продать товар. Тут страница исполнена плохо, и вот почему: сайт перегружен баннерами, отвлекающая навигация, отсутствие отзывов и иных элементов, вызывающих доверие [6]. В отличие от первого примера, велика вероятность не получить желаемую конверсию.

Очевидно, что первый вариант куда более привлекателен для потенциальных покупателей и конверсится он будет куда лучше.

На основе всего вышесказанного можно сделать следующий вывод: грамотно проведенная рекламная кампания обязательно доведет до посадочной страницы, которая должна отвечать самым высоким требованиям, а с помощью грамотного подхода к оформлению лид-страницы можно добиться значительного увеличения конверсии, к чему, в конечном итоге, и стремятся все рекламные компании. Также не стоит забывать, что главная страница сайта является «лицом» компании. В реалиях современного рынка, где ведется огромная борьба за каждого клиента, очень важно иметь конкурентные преимущества, чему может способствовать правильно оформленная посадочная страница.

#### **Список использованных источников:**

1. *Алексей Номейн*. Увеличение конверсии и воронка продаж. – М:Litres, 2018. – С. 76.
2. *Крис Смит*. Конверсия: как превратить лиды в продажи. – М:Альпина Паблишер, 2019. – С. 156
3. Курс «создание Landing-page». [Электронный ресурс] / Анатомия лендинга и функциональные блоки. – Режим доступа: tilda.education (15.04.2019).
4. Продажа видеорегистраторов, 2018-2019. – Режим доступа [https://roadgid-2019.ru/] (16.04.2019).
5. Продажа видеорегистраторов, 2018-2019. – Режим доступа [https://www.proline-rus.ru/catalog/videoregistratory-v-zerkale-zadnego-vida-1052/vb-dvr-dv138-60933/] (16.04.2019).
6. *Солодар, М.* Воронка продаж в Интернете. Инструмент автоматизации продаж и повышения среднего чека в Интернете – Издательство «Э», 2019. – С. 204.

*Научное издание*

# **РЕКЛАМНЫЙ ВЕКТОР – 2019: НОВЫЕ РЕАЛИИ**

Издание подготовлено в авторской редакции

Технический редактор *Е.Н. Собанина*  
Компьютерная верстка *Е.Н. Собанина*

Подписано в печать 02.12.2019 г. Формат 60×84/8.  
Печать офсетная. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.  
Усл. печ. л. 33,47. Тираж 120 экз. Заказ 1887.

---

Российский университет дружбы народов  
115419, ГСП-1, г. Москва, ул. Орджоникидзе, д. 3

---

Типография РУДН  
115419, ГСП-1, г. Москва, ул. Орджоникидзе, д. 3, тел. 952-04-41