

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ»



ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА, БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА И РЕКЛАМЫ

Материалы

третьей Всероссийской научно-практической конференции
для выпускников бакалавриата

Секции:

- «Маркетинг»
- «Бренд-менеджмент»
- «Реклама и связи с общественностью»

Москва – 2021

УДК [339.138+659.1](06)

6Н1

Т384

Редакционная коллегия

д-р экон. наук, проф., директор Института маркетинга	Г. Л. Азоев
д-р экон. наук, проф., зам. директора Института маркетинга	В. И. Алешникова
канд. экон. наук, доц.	Н. А. Башкина
канд. экон. наук, доц.	Д. В. Долгополов
канд. экон. наук, доц.	Е. В. Сумарокова

Т38 **Технологии маркетинга, бренд-менеджмента и рекламы** : материалы третьей Всероссийской научно-практической конференции для выпускников бакалавриата / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Государственный университет управления : ред. кол.: Г. Л. Азоев [и др.]. – Москва : ГУУ, 2021. – 189, [1] с. – Текст : непосредственный.

ISBN 978-5-215-03407-1

Сборник посвящен актуальным проблемам маркетинга, брендинга и рекламы. Представлены результаты исследований бакалавров и магистрантов вузов России. Затронуты вопросы маркетинговых стратегий и тактик в отраслях и сферах деятельности, а также по специальным проектам.

УДК [339.138+659.1](06)
6Н1

ISBN 978-5-215-03407-1

© ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», 2021

СЕКЦИЯ «МАРКЕТИНГ»

К.Ю. Асанова
студент

Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.

С.И. Шкаровский
(ГУУ, г. Москва)

КЛИЕНТСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ КОНДИТЕРСКОГО БИЗНЕСА

Аннотация. В статье поднимается вопрос наличия клиентской лояльности на рынке кондитерских изделий и поиск способов ее достижения. Целью данной работы является анализ кондитерского рынка, выявление текущего положения относительно лояльности потребителей, а также нахождение решений, способных ее повысить. Анализ основывался на сопоставлении марок как «Аленка» и «Альпен Гольд» и выявлении их преимуществ и недостатков.

Ключевые слова: лояльность потребителей, плиточный шоколад, разработка.

Под клиентской лояльностью понимается позитивное восприятие компании и ее продукции, выраженное в готовности совершать регулярные покупки и рекомендовать бренд друзьям и знакомым. Другими словами, клиентская лояльность – это степень нечувствительности клиента к действиям конкурентов; при это важную роль играет эмоциональный фактор [4].

Ее основные функции вытекают из данного определения:

1. регулярные покупки потребителями, что делает компанию нечувствительной к действиям конкурентов;
2. сарафанное радио, то есть передача от лояльных клиентов хороших впечатлений о продукте своим знакомым и коллегам, что развивает в них любопытство и «гасит» тревогу впустую потраченных денег перед покупкой нового товара.

Также клиентская лояльность обходится компании гораздо дешевле, а именно в 5-25 раз бизнесу дороже найти нового клиента, чем сохранить старого, так как нужно тратить деньги и время на исследования и привлечение. В то время как клиентская лояльность состоит в том, чтобы поддерживать в существующем клиенте состояние счастья и благодарности к нашему продукту/бренду [1].

Существует два известных подхода по определению клиентской лояльности: модель Дика и Базу, делящая потребителей на 4 типа и исходящая из регулярности покупок и эмоциональной симпатии к бренду и модель Ойнер, ориентирующаяся на предпочтения потребителя и на отношении потребителя к компании. В данной работе мы будем рассматривать рынок кондитерских изделий и модель Ойнер, так как благодаря проведенным исследованиям [3], нам известны характеристики, от которых отталкивается потребитель при выборе шоколада. Таким образом, вначале рассмотрим какие характеристики шоколадных изделий потребитель считает решающими при выборе товара.

Больше всего потребители обращают внимание на вкусовые качества продукта, для них вкусный шоколад складывается из таких параметров как: а) отсутствие приторности; б) таяние шоколада во рту; в) насыщенный запах какао

и ванили при открытии. Эти характеристики считаются базовыми у всех потребителей и между тем они не всегда учитываются производителями, например, по многочисленным отзывам [2] шоколад «Аленка» не тает во рту, а лидер шоколадных плиток «Альпен Гольд» является более приторным, чем хотелось бы.

Второй важной характеристикой является цена продукта. По данным того же исследования чаще всего (52%) покупают шоколадные плитки стоимостью до 100 рублей, 29% от 101 до 200 рублей, что делает плитки в среднем ценовом сегменте наиболее предпочтительными. Дешевые плитки шоколада покупают очень мало, это делают в основном для дальнейшего приготовления домашних кондитерских изделий. Также, потребители склонны покупать шоколад по скидкам.

Третьим важным параметром является качество шоколада, так сейчас уже не секрет, что производители для удешевления стоимости производства экономят на сырье (в России какао бобы не выращиваются и им приходится покупать сырье у поставщиков с наценкой) и используют химические добавки типа соевого лецитина и ароматизаторов.

И четвертым параметром является внешний вид изделия. Сейчас огромную популярность среди производителей шоколада обрели многоразовые яркие упаковки. Первыми эту идею вывел лидер рынка «Альпен Гольд», используя функциональность, гляцевость и дешевизну по сравнению с бумажной упаковкой. Успешность данного решения доказывают конкуренты, которые также перешли на такую упаковку, например, молочный шоколад «DOVE» сейчас выпускает уже все свои линейки в таком виде. Среди потребителей подобная упаковка тоже нашла позитивный отклик; продукция калорийная, поэтому повторно закрывающаяся упаковка является оптимальным выходом. Она сохраняет приятный запах какао и ванили и спасает шоколад от деформации в холодильнике.

На рынке кондитерских изделий практически отсутствует клиентская лояльность одному бренду, на нем представлено очень много конкурентов, между которыми «метается» потребитель, а скидки на продукцию только помогают переключаться на конкурентов.

Возникает логический вопрос по поводу налаживания и поддержания клиентской лояльности. Далее представлены ряд мероприятий, которые этому способствуют:

1. Четкое позиционирование. Каждый потребитель знает, что слоган лидера рынка «Альпен Гольд» определенным образом связан с весельем и хорошим настроением («Оптимизм в твоих руках!»), нестандартная реклама с танцующими бабушками, яркие краски и безудержное веселье. Это отличительные знаки «Альпен Гольд». Можно вспомнить про слоган бренда «DOVE» – «Дав. Тающий шоколад». У «Аленки» также есть собственная крылатая фраза «С Аленкой все будет сладко, да гладко». Слоган должен нести либо ценности, либо отличия. Не ясно, что хотели донести маркетологи «Аленки». При выборе товара в магазине потребитель скорее возьмет товар, который вызывает у него хорошие чувства, вроде веселья, как «Альпен Гольд», а не умственные усилия, в случае с «Аленкой».

2. Положение на полке в магазине. Даже то, что продукт «на слуху» не поможет ему лучше продаваться, если он «плохо лежит». Это означает, что товар находится в неприемлемом месте, например, в самом конце магазина или рядом с продуктами, которые мало чем связаны друг с другом. Такое бывает при отдельных стендах от компании, например, стенд йогуртов «Данон» может стоять в отделе конфет и шоколада, а стенд шоколада «Россия – щедрая душа»

во фруктовом. Положение на полке относительно своих конкурентов тоже играет важную роль. «Альпен Гольд» обычно лежит на уровне глаз и внизу на расстоянии вытянутой руки, тогда как «Аленка» чаще всего покоится на самых нижних полках. То есть потребителю нужно потратить определенные усилия, чтобы заметить ее на фоне яркого глянцевого и более дешевого «Альпен Гольда», и, во-вторых, надо проделать усилие, чтобы достать шоколадку.

3. Разнообразие ассортимента. Ни один игрок рынка в сфере шоколада не может сравниться с ассортиментом вкусов «Альпен Гольд», шоколад для любого настроения, со всевозможными ингредиентами и их сочетаниями держит в тонусе множество потребителей. Расширение ассортимента в виде горячего шоколада, фигурного шоколада, линейки тортов, – все это способствует повышению интереса со стороны потребителя. Но нельзя «вставлять» в уже проверенную марку огромное количество продуктов. Поскольку велика вероятность того, что если не понравится один продукт из линейки, то потребитель уже не станет пробовать второй.

4. Маленькие подарки от производителя при покупке шоколада, но не тогда, когда потребителю нужно где-то зарегистрироваться и долго ждать получит он или нет, а подарок, прикрепленный к продукту. Например, небольшой кусочек шоколада из новой линейки для дегустации.

5. Если компания участвует в благотворительности, то этот факт следует широко освещать. Все знают, что лидер рынка фастфуда «МакДоналдс» помогает детям, но никто не знает, что и «Аленка» перечисляет деньги в фонд для помощи детям с онкологическими и гематологическими заболеваниями.

6. Сотрудничество со школами, детскими садами и больницами, что будет давать скидку на всю продукцию, например, «Красного Октября» на праздники для детей. Это позволит создать привязанность у детей с раннего возраста.

7. Также важно налаживание отношений не только с потребителем, но и с продавцом. Именно он является посредником при покупке товара и это он может вовремя посоветовать купить ваш продукт, вместо продукта конкурента. Поэтому с продавцами должна быть четко налажена работа. При общении с торговыми посредниками следует указывать на особенности товара, скидки, эмоциональное восприятие шоколада.

8. Постоянное тестирование на качество продукта и выложенные отличные результаты в СМИ помогут выйти с потребителем на более близкие отношения.

9. Проведение голосования для выхода нового вкуса шоколада и для сбора отзывов для обратной связи. Здоровая критика, исправление ошибок, умение слышать потребителя, – все это делает компанию лидером.

Таким образом, налаживание клиентской лояльности на рынке шоколадных изделий является несложной задачей, но она требует регулярного планирования и должна поддерживаться и обновляться в течении всего времени существования компании.

Литература

1. Gallo Amy The Value of Keeping the Right Customers // Harvard Business Review Home. – October 29, 2014.

2. Молочный шоколад Красный октябрь АЛЁНКА – отзывы // irecommend.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://irecommend.ru/content/shokolad-krasnyi-oktyabr-alenka> / (дата обращения: 01.10.2020).

3. Сегментирование потребителя шоколада: требования и мотивы потребления // studbooks.net. [Электронный ресурс]. URL: https://studbooks.net/1532795/marketing/segmentirovanie_potrebiteleya_shokolada_trebovaniya_motivy_potrebleniya/ (дата обращения: 02.10.2020).

4. Шкаровский С.И. Комплекс маркетинговых коммуникаций в индустрии спорта, красоты и развлечений// Друкеровский вестник. – 2019. – № 6 – С. 85-96.

Д.А. Бороздина
студент

И.В. Синюков
студент

Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.

И.В. Алёшина
(ГУУ, г. Москва)

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

Аннотация. Раскрыта сущность целевой рекламы, используемой в интернет-маркетинге, показаны сферы ее применения, описан механизм действия и выявлены возможные перспективные направления развития.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, таргетинг, целевая реклама.

Использование социальных сетей, поисковых интернет-ресурсов экономически и социально активными потребителями товаров и услуг создает предпосылки для развития интернет-рекламы. Правильно построенная интернет-реклама эффективна для рекламодателей и привлекательна для ЦА [2].

В течение последних лет маркетологи наблюдают тенденцию снижения популярности и востребованности традиционного маркетинга: сокращаются его возможности по выявлению и удовлетворению потребностей потребителей [1]. Все большее применение находит интернет-маркетинг, использующий аналогичные компоненты традиционного маркетинга в сети Интернет.

Для достижения поставленных рекламодателями целей интернет-маркетинг применяет особый механизм, – таргетинг – выделение целевой аудитории и направленное непосредственно на нее рекламирование продукции [3]. Актуальность использования данного механизма обусловлена быстрым развитием интернет-маркетинга, необходимостью внедрения новых цифровых методов продвижения продукции. Интернет-реклама таргетируется автоматически и практически без участия человека [4]. Правильный выбор ее инструментов в интернет-среде и их эффективное использование в условиях быстрого совершенствования цифровых технологий в маркетинге являются неотъемлемой частью современных рекламных кампаний. Однако применение инструментов по отдельности неэффективно: их необходимо использовать в совокупности. Такая совокупность и представляет механизм действия целевой рекламы.

Механизм работы таргетинга протекает в несколько этапов:

1) сбор необходимой информации: объединяются данные аудитории (пол, возраст, вкусы и предпочтения, данные геолокации и прочее), производится оценка ее интернет-действий;

2) анализ полученной информации: формирование целевых потребительских групп (сегментирование аудитории), определение адресатов будущей рекламы;

3) непосредственно, демонстрация информационных рекламного сообщения пользователям [5].

Отметим три крупнейших мировых интернет-площадки, на которых особенно актуальным представляется применение таргетинга: Facebook (2,2 миллиарда пользователей), YouTube (1,9 миллиарда пользователей), Instagram (1 миллиард пользователей) [6]. Facebook, став мировым лидером по числу пользователей, сегодня обладает такими технологическими средствами для сбора информации о покупателях, какими не обладает ни одно правительство мира [7]. Рассмотрим использование целевой рекламы на платформе Facebook и других интернет-ресурсах.

До недавнего времени пользователи приведенных выше интернет-площадок получали информацию через новостные ленты: публикуемые записи отражались в хронологическом порядке. Сегодня на интернет-ресурсах подобного рода используется «умная» лента новостей, позволяющая автономно фильтровать и подбирать свое содержимое по встроенным алгоритмам на основе анализа данных пользователей [3]. Такие возможности «умной» ленты применяются и в маркетинговых целях: с помощью нее производится таргетинг – в материалы ленты с заданной периодичностью включаются блоки целевой рекламы. Стоит отметить, что их показ возможен также вне ленты – в качестве статичных блоков в определенных секторах сайта или мобильного приложения, во время просмотра видеороликов с наложением на изображение и даже во время проигрывания музыки (в паузах между композициями может демонстрироваться целевая аудиореклама).

Из описанного следует, что объем возможностей целевой рекламы на крупных интернет-площадках весьма обширен. Это является одной из причин того, что целевая реклама быстро достигла распространения среди производителей и потребителей по всему миру. Процесс ее развития продолжается и по сей день [8].

Приведем возможные перспективы ее развития в интернет-маркетинге. Во-первых, это увеличение числа анализируемых показателей для предоставления целевой рекламы. Данное преобразование позволит более точно выявить целевую аудиторию конкретного товара или услуги.

Сегодня производители группируют своих потенциальных клиентов, в основном, по полу, возрасту, интересующим темам и данным геолокации. Для улучшения таргетинга этот список может быть расширен с помощью таких показателей, как:

а) физиологические данные человека (пройденное расстояние, потребленные калории, показатели сердечного ритма, качества сна, и прочее): могут отслеживаться спортивными приложениями и устройствами (фитнес-браслеты, счетчики активности);

б) информация о расходах и покупках: данные организаций (банки, магазины, кафе, рестораны, интернет-магазины);

в) уточненная геолокация: данные от разнообразных мобильных приложений, устройств, статистических организаций.

Физиологические данные могут быть интересны при продаже спортивного оборудования, одежды, абонементов в спортивные залы, а также для медицинских организаций. Данные о расходах и покупках положительно скажутся на таргетинге значительно более широкого круга компаний: по расходам и покупкам можно определять интересы, приблизительный размер заработка, образ жизни потенциального покупателя. Уточненная геолокация (место проживания, излюбленные маршруты, места работы и отдыха) может применяться для рекомендации широкого круга продукции неподалеку от

потенциального потребителя, при этом рекомендации могут быть запланированы в зависимости от времени суток – когда потенциальный потребитель едет на работу, возвращается с нее, едет отдыхать с друзьями или заниматься спортом в ближайший парк и т.д.

Однако при увеличении показателей, используемых для таргетинга, возникает закономерный вопрос: каким образом пользователи интернет-ресурсов будут предоставлять персональную информацию, предоставляющую для каждого из них ценность? Возможно, один из немногих вариантов его разрешения – использование взаимовыгодных соглашений. Неправомерен сбор данных о человеке без его ведома и малоэффективен без наличия определенных выгод в соглашении с ним: это значительно сократит среди интернет-пользователей желание делиться персональной информацией. На современном этапе развития целевой рекламы сбор данных для таргетинга ведется, как правило, в целях совершенствования работы сервисов, для формирования и улучшения персональных рекомендаций. Однако пользователи могут не принимать такие преимущества за ценность, не видя в них своей прямой выгоды, результат чего – отключение с их стороны возможностей сбора персональной информации и упущенная выгода для производителей.

Потому предлагается использование открытых соглашений о сборе персональных данных с явно оговоренными прямыми выгодами для пользователей и четко прописанными условиями использования данных: это не только снизит нежелание потребителей делиться личной информацией с рекламодателями, но и создаст атмосферу их взаимного доверия. Среди явных преимуществ пользователей, к примеру, могут быть: бесплатные абонементы в потенциально интересующие пользователя спортивные клубы за сбор физиологических данных; льготные условия получения кредитных продуктов или выгодные условия по вкладам в кредитных организациях за предоставление данных о расходах и покупках; различные скидки, купоны, особые предложения магазинов за предоставление уточненных данных о местоположении.

Во-вторых, в качестве перспективы развития целевой рекламы закономерно выступает расширение числа способов сбора данных. Поступление информации может происходить не только через интернет-запросы, отметки «нравится» и комментарии на интернет-площадках, но и за счет сторонних источников: посещаемость различных организаций, виды и объем потребляемых товаров и услуг. Такие данные могут предоставляться организациям от третьих лиц, с которыми пользователь имеет соглашение о передаче персональных данных и которые по условиям данного соглашения могут передавать данные конкретной организации (считается важным четкое разграничение таковых в соглашении с указанием названия и рода деятельности). Такое сочетание интересов продвигающих собственную продукцию компаний способно в перспективе принести большую выгоду всем сторонам, поскольку ими будет использоваться более глубокая информация о потенциальном потребителе, чем в случае их разобщенной деятельности. Также, для более полного анализа желаний и предпочтений можно принимать к рассмотрению информацию о покупках друзей и знакомых, так как человек, получив рекомендацию, задумывается о приобретении того или иного товара, а просмотренное рекламное объявление именно этой продукции только укрепит его желание к приобретению. Стоит отметить, что подобная информация должна получаться с предоставлением больших выгод, поскольку раскрывается большая часть личной жизни пользователей интернет-ресурсов.

В-третьих, перспективным может выступать консолидация описанных выше нововведений таргетинга в мессенджерах. Они зачастую могут передавать по

согласию пользователя значительные объемы информации, несравнимые с теми ее частями, которые получают другие узконаправленные интернет-ресурсы. Это может происходить по причине глубокой вовлеченности жизни человека в социальные сети, добровольная публикация широкой информации о себе, частое использование устройств со включенным датчиком местоположения, камерой, микрофоном. И поэтому перспективным направлением развития целевой рекламы может стать расширенное сотрудничество социальных сетей с различными компаниями, желающими прорекламирровать собственные товары или услуги. Так, с одной стороны, с пользователем может быть заключено расширенное соглашение о предоставлении персональных данных строго оговоренным партнерам социальной сети. При этом пользователь в перспективе мог бы выбирать, какого рода данные он готов предоставлять, а какие не готов. Но здесь возможно применение ряда побуждающих механизмов к передаче более полного комплекта данных, представляющего большую ценность для разработки целевой рекламы. За предоставление тех или иных комбинаций видов личной информации пользователь может получить те или иные существенные выгоды, при этом, непосредственно, существенность также перспективно определять на основе таргетинга при наличии собранной ранее информации: здесь можно наблюдать «круговорот» целевой рекламы, способствующей собственному же развитию.

Отдельно стоит упомянуть этическую сторону перспективных направлений развития целевой рекламы интернет-маркетинга. Возможность крупных предприятий собирать массивы персональных данных с неизвестным ее дальнейшим применением может вызывать опасение у пользователей интернет-ресурсов. Они могут справедливо замечать, что снижается защищенность частной жизни человека, чьи особенности становятся информацией для продвижения продукции, товаром информационного общества. Поэтому необходимо отметить, что любой сбор персональной информации может вестись лишь при наличии согласия с пользователем с полным разъяснением ему всех аспектов данного процесса. И любое развитие целевой рекламы может происходить лишь при гармоничном сочетании интересов производителей и потребителей.

В заключение стоит подчеркнуть высокую перспективность целевой рекламы в интернет-маркетинге. Развитие современных цифровых технологий открыло перед компаниями широкие возможности для продвижения продукции потенциальным покупателям, позволяющие значительно сокращать рекламные издержки и наиболее точно определять спрос на продукцию.

Литература

1. Киреев В.С. Маркетинг инноваций. Краткий конспект лекций. – М.: ИНФРА-М, 2017. URL: <https://znanium.com/read?id=344143> (дата обращения: 07.11.2020).

2. Алешникова В.В. Маркетинговая лингвистика // Тезисы докладов VII Международной студенческой научно–практической конференции Актуальные проблемы экономики и управления: теория и практика «». – В 4 т. – Т. IV. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2020. – С. 61.

3. Таргетинг // Записки маркетолога. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_t/targeting/ (дата обращения: 08.11.2020).

4. Алешина И.В. Искусственный интеллект: цифровая цифровизация и маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 1. – С. 74-80.

5. Бородина И.П. Роль таргетинга в интернет-маркетинге // Таврический научный обозреватель. – 2015. – № 5-1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-targetinga-v-internet-marketinge> (дата обращения: 09.11.2020).

6. Определены самые популярные социальные сети в мире // thinktanks.ru URL: <https://thinktanks.by/publication/2018/04/22/opredeleny-samye-populyarnye-sotsseti-v-mire.html> (дата обращения: 09.11.2020).

7. Alyoshina I.V. Artificial in an age of digital globalization // International conference technology and entrepreneurship in digital society. – 2019. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43144635> (дата обращения :09.11.2020).

8. Макарова А.А. Инновационные виды рекламы // Профессионал года 2020. – 2020. – № 15. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42493053> (дата обращения: 09.11.2020).

А.Е. Ванян

студент

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

И.В. Семёнов

(ГУУ, г. Москва)

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ «АДИДАС» НА РЫНКЕ СНГ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Аннотация. В работе рассмотрен вопрос о влиянии глобальных ограничений, связанных со вспышкой и развитием пандемии Covid-19, на развитие компании «Адидас». На основе анализа элементов новой маркетинговой стратегии представлен обзор стратегического плана в условиях коронавирусных ограничений. Анализ основывается на изучении стратегии компании «изнутри», среди данных ограниченного доступа, а также с помощью мониторинга интернет-источников информации.

Ключевые слова: компания «Адидас», маркетинговая стратегия развития компании, пандемия Covid-19, стратегический план.

Ситуация пандемии Covid-19 с марта 2019 года заставляет бизнесы в сфере офлайн продаж вносить коррективы в стратегию своего рыночного поведения и делать её более гибкой. «Спасательным кругом» Для компаний из спортивного ритейла это развитие онлайн торговли, которая прежде не приносила прибыли, сопоставимой с доходом от личных продаж.

«Адидас» – компания с мировым именем, спортивный бренд по производству одежды, обуви и аксессуаров с применением новейших технологий для атлетов любого уровня физической подготовленности, позволяющий им демонстрировать максимальные спортивные результаты. Компания формулирует свою миссию следующим образом: «Наша миссия – быть лидером среди мировых спортивных брендов. Мы достигаем лидерства, опираясь на наше видение – наша страсть к спорту делает мир лучше. Вся наша работа вдохновлена страстью к спорту, которая движет нами, позволяя совершенствовать себя и окружающий мир» [4].

Сложная ситуация с резким снижением рыночных показателей возникла у компании «Адидас» ещё до пандемии. Это мешало спортивному ритейлеру на

пути к своей миссии. На протяжении 4-5 лет компания находилась в «замороженном» состоянии. Закрывались магазины, и компания старалась фиксировать и сохранять достигнутые результаты. В итоге чистые продажи снизились и доля на рынке потеряна.

В мире Adidas выпускает продукцию под брендами Adidas и Reebok и занимает второе место на рынке [6]. Во время спада в 2017 году доля компании равнялась 10,7%. Первое место занимала Nike – 15,2%. Руководство компании «Адидас» сделало вывод, что единственным выходом их стагнации станет разработка новой маркетинговой стратегии развития за счет повышения ориентации на рынок. Для этой цели в компании разработан «План игры 2020», который предполагает переход из «режима защиты» в «режим атаки» для укрепления своих позиций и сдерживания роста конкурентов. В результате внедрения и тестирования данной стратегии выручка компании Адидас в России и странах СНГ выросла в 2019 году по сравнению с 2018 годом на 10,7% и достигла 658 млн евро.

В основе нового «плана игры» лежат два принципа: «фокус» и «покупатель – в центре всего» (consumer obsession). Только правильно расставив приоритеты и сосредоточив все свое внимание на покупателе, компания собирается обеспечить себе первое место на рынке.

Концепция плана «из обороны в нападение» означает переход от защиты того, что имелось, к открытию «стратегического окна» возможностей для роста бизнеса, и возврату к прежним объемам чистых продаж, доли рынка и NPS. Под этим подразумевается анализ прошлых ошибок, а также концентрация на их исправлении и недопущении в будущем.

Основу новой концепции составляют три показателя, с помощью которых можно оценить положение компании на рынке и динамику выполнения поставленных задач.

Чистая выручка. По мере роста продаж магазины должны демонстрировать максимальную эффективность и результативность. Это позволит компании более чутко реагировать на потребности покупателей. Прибыль выступает ключевым показателем успеха, который позволит продолжать инвестировать в подконтрольные бренды и их направления в будущем.

Доля рынка. Переход к «нападению» означает использование стратегии проникновения на рынок СНГ. Измерять свой прогресс запланировано по росту доли рынка. Другими словами, необходимо обойти конкурентов.

Отказ от NPS. Компания ставит себе задачу, чтобы покупатели говорили о ней с любовью, стремились приобретать больше продуктов и рекомендовали бренды (Adidas и Reebok) своим родственникам и друзьям. Но использование NPS как меры любви к бренду приостановлено в глобальном масштабе в связи с пандемией COVID-19 приоритеты покупателей. В 2021 году будет введен новый показатель, который заменит NPS. Сегодня «Адидас» продолжает следить за здоровьем своих брендов на основе таких показателей, как количество онлайн-запросов о самих брендах, продуктах и кампаниях, а также данных о продажах в рознице по полной стоимости.

В качестве инструментов анализа прогресса предложено ввести нормы контроля выполнения и новые правила коммуникации между сотрудниками в процессе реализации плана. Менеджеры по внутренним коммуникациям будут отвечать за то, чтобы каждый сотрудник компании знал, понимал и умел исполнять свою роль.

«План игры СНГ 2020: из обороны в нападение» включает 6 основных блоков:

1) укрепление брендов. Только поставив покупателя в центр компании и ориентируясь на построение любви к бренду можно завоевать сердца, умы и желание клиентов. Это план, который поможет возвести бренды Adidas и Reebok в странах СНГ на новый уровень в течение следующих двух лет с помощью ключевых франшиз, CRM, коллабораций и завоевания женской аудитории.

2) «победить в Москве». Идея простая: победить в Москве – значит победить в СНГ! Это одна из самых больших коммерческих возможностей для брендов. Разработан план по завоеванию 7 ключевых торговых зон (таких, как Кузнецкий Мост, «Метрополис» и другие) и локальных комьюнити, которые закрепят Москву в качестве приоритета усилий и инвестиций.

3) переход от общего к частному. Построение успешного плана по дистрибуции и каналам сбыта на два года предполагает детализацию по каждому каналу и категории (розница, eCom и опт).

4) расширение бизнеса. Цель – быть первыми и активно развивать бизнес в странах СНГ.

5) понимание своей роли. Уверенность в успехе «Плана игры» может быть гарантирована при условии, что каждый отдел будет понимать свою роль в реализации плана по следующим направлениям:

- проектный менеджмент. Успешное выполнение плана будет возглавлять команда из проектного менеджмента при поддержке высшего руководства компании.
- исследование потребительского поведения. Предполагает полную интеграцию полученных данных о покупателе, а также анализ ключевых коммерческих функций и функций бренда.
- поддержка функций: независимо от функции и департамента, каждый из сотрудников вносит свой вклад в общую победу!

6) команда и культура. Построение команды с настроением на победу чрезвычайно важно для реализации амбиций компании.

Внутри шестого блока выделяются 4 направления:

Разнообразие (Diversity). Один из фокусов «Плана игры» – сбалансированная на лидерских позициях по составу команда женщин и мужчин. Такой баланс повышает креативность команды и, соответственно, прибыль компании. Данное направление – это действие, инклюзивность – это культура, а принадлежность – это чувство.

Лидерство. Предполагается повышение квалификации лидеров для перехода к ролевым моделям, которые будут содействовать сотрудникам успешно справляться со своими задачами.

Спорт. Поощрение и поддержка всех членов команды в ведении здорового образа жизни как для улучшения самочувствия, так и «оздоровления» всей компании.

Культура результативности. Предполагает построение культуры, ключевыми ценностями которой являются ориентация на конечный результат и ответственность в реализации поставленных целей. Необходимо обеспечить должный уровень прозрачности на каждые 90 дней с обратной связью для должного исполнения своей роли.

Исходя из проведенного анализа обновленной маркетинговой стратегии развития компании Адидаас можно сделать следующие выводы:

1. Данная стратегия является гибкой и поэтому не требует изменений в посткризисный период.

2. Движущей силой стратегии являются сотрудники первой линии, которые напрямую контактируют с конечными потребителями. Мотивация данного уровня персонала – важнейшая часть на пути к достижению целевых KPI.

3. Развитие ECom сектора выступает как подушка безопасности бизнеса в условиях пандемии и стратегическим шагом в будущее компании, исходя из выводов, сделанных ее руководством в период стагнации рынка.

В качестве рекомендаций по дальнейшему совершенствованию обновленной стратегии, и чтобы обезопасить себя от продолжающейся пандемии COVID-19, компании Адидас можно использовать модель «Пирамида маркетинговой стратегии развития организации» с внесением изменений в систему создания потребительской ценности [2].

На корпоративном уровне:

- оценка перспектив рентабельности и привлечение корпоративных ресурсов для реализации наиболее привлекательных стратегических возможностей для роста с позиций существующей системы создания потребительской ценности;
- упразднение видов деятельности, которые уже не вписываются в долгосрочные планы руководства по расширению «ценностной» сферы функционирования компании;

На уровне бизнес-единицы:

- усиление конкурентных преимуществ и повышение потребительской ценности с целью создания «голубого океана» и работы в рыночных нишах;
- разработка бизнес-планов по каждому новому «ценностному» направлению развития компании с конкретизацией стратегических шагов и расчетами KPI на два года.

На уровне продуктовой линии (марки продукта):

- изучение возможностей внесения необходимых стратегических изменений в существующий продуктовый портфель с учетом «ценностного» позиционирования продуктов в условиях пандемии;
- разработка ежегодных маркетинговых планов по реализации изменений в «ценностное» позиционирование с детализацией по элементам маркетинг-микс.

Литература

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2018. – 848 с.

2. Семёнов И.В. Стратегический маркетинг и система создания потребительской ценности в условиях перехода к экономике знаний // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2017. – № 2. – С. 95-102.

3. Создать заново: Как Adidas собирается вернуть лидерство с помощью новой стратегии // URL: <https://vc.ru/marketing/7476-adidas-new-strategy> (дата обращения: 12.11.2020).

4. Adidas придёт на eCommerce-рынки 4 стран СНГ // URL: <https://e-repper.ru/news/adidas-pridyet-na-ecommerce-rynki-4-stran-sng.html> (дата обращения: 12.11.2020).

5. Анализ маркетинговой деятельности и менеджмента Адидас // URL: <https://prezentashki.ru/referaty-po-marketingu-i-menedzhmentu/analiz-marketingovoj-deyatelnosti-i-menedzhmenta-adidas> (дата обращения: 13.12.2020).

6. Adidas Group in Apparel and Footwear // URL: <https://www.euromonitor.com/adidas-group-in-apparel-and-footwear/report> (дата обращения: 13.12.2020).

П.С. Гатченко
студент
Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.
С.И. Шкаровский
(ГУУ, г. Москва)

ТЕНДЕНЦИИ В SMM: ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ И ПРОГНОЗ НА 2021 ГОД

Аннотация. В статье рассмотрены основные показатели, отражающие ситуацию в социальных сетях в 2020 году. Выделены основные тенденции в сфере маркетинга в социальных сетях, а также приведен прогноз развития этих тенденций на следующий год. Даны рекомендации по использованию актуальных трендов компаниями в социальных сетях.

Ключевые слова: социальные сети, контент, продвижение бренда, повышение вовлеченности, коммуникация.

Согласно данным Hootsuite, в России социальные сети активно используют 70 млн человек. Таким образом, проникновение соцмедиа в нашей стране составляет 48%, то есть эти ресурсы охватывают почти половину населения [2]. Неудивительно, что продвижение бренда в социальных сетях стало обязательной частью интернет-маркетинговой стратегии, ведь там можно найти абсолютно любую целевую аудиторию. Социальные сети постоянно развиваются, появляются как новые форматы и типы органического контента, так и новые способы коммерческого продвижения. Предпочтения аудитории также постоянно меняются. Ниже рассмотрены основные тренды 2020 года с прогнозом их развития на будущий год.

1. Естественность и искренность. Для покупателей отношения, выстроенные с компанией, зачастую оказываются важнее, чем продукт [5]. Брендам нужно стремиться стать ближе к своей аудитории, чтобы получить ее доверие. Уже сейчас контент, который показывает внутренние процессы компаний, получает гораздо больше реакций, чем просто публикации о продуктах. В 2021 году это также будет актуально, чтобы привлечь внимание своей аудитории. Брендам стоит чаще делиться «изнанкой» рабочих процессов, фотографиями с производств, знакомить подписчиков с командой – все это поможет завоевать доверие аудитории. Выстроить прочные доверительные отношения и добиться лояльности клиентов может быть непросто и потребует определенных затрат, однако в дальнейшем многократно окупится.

2. Рост популярности аудио-формата. Подкасты показывают стабильный рост, ожидается, что увеличение объема рынка подкастов за 2020 год достигнет 30% [6]. Это отличная возможность создать еще одну точку касания с аудиторией. Кроме того, в подкасте можно говорить с людьми неформальным, простым и понятным им языком на любые темы – рассказывать про выход нового продукта или обсуждать новый сезон культового сериала. Согласно исследованию Brand Analytics, 26% русскоязычных пользователей слушают подкасты на YouTube, который многие компании уже успешно используют для продвижения, поэтому смогут легко интегрировать подкасты в систему своих коммуникаций [1].

3. Интерактивный контент. Если пользователь не взаимодействует с публикациями, алгоритмы социальных сетей распознают контент как «неинтересный» и перестают показывать его в ленте. Поэтому вовлеченность

становится как никогда важной метрикой [5]. Увеличить этот показатель помогут специальные интерактивные элементы, которые можно добавлять в публикации, поэтому вырастет их популярность [1]. Большинство социальных сетей вышли за пределы стандартного набора «лайк, дизлайк, репост, комментариев» и предлагают пользователям дополнительные варианты взаимодействия с публикациями. Брендам необходимо как сейчас, так и в 2021 году активно использовать все инструменты, направленные на повышение вовлеченности, чтобы оставаться видимыми в социальной сети. Кроме того, очень важно, чтобы контент «цеплял», и у пользователя появлялось желание его комментировать, делиться, увеличивая охват.

4. UGC продолжит быть популярным. Применение пользовательского контента для профиля компании имеет много плюсов: во-первых, это позволяет аудитории видеть, что компании интересны ее клиенты. Во-вторых, это повышает охват – люди радуются, когда бренд публикует их материалы и с высокой долей вероятности делятся такими публикациями. В-третьих, что немаловажно, это бесплатный и крайне мощный пиар-инструмент, потому что, видя, что другие пользователи довольны продуктами бренда, люди начинают доверять компании [4]. Среди прочих видов контента пользовательский контент наименее затратен для компаний, однако при этом имеет значительный потенциал воздействия на аудиторию. Поэтому брендам стоит стимулировать своих клиентов рассказывать о продукте, делиться мнениями, фотографиями и видео с продуктом.

5. Прямые эфиры продолжают набирать популярность. Формат стримов заметно вырос за период карантина, когда было невозможно проводить мероприятия очно. Однако, судя по всему, он останется с нами надолго. Обучающие вебинары, концерты, вечеринки – все это переходит в онлайн. Для коммерческих компаний проведение прямых эфиров с экспертами, сотрудниками компании и лидерами общественного мнения – идеальный инструмент, чтобы привлечь внимание потребителей, ответить на все их вопросы и показать сильные стороны бренда или познакомить их с продуктом. Кроме того, общение с аудиторией в реальном времени сильно отличается от публикации заранее созданного контента.

Большинство площадок, на которых есть возможность вести прямой эфир, дают и возможность его сохранить. Однако желание почти вживую пообщаться с представителем бренда и страх пропустить важную информацию все же стимулируют пользователей смотреть прямые эфиры непосредственно в момент трансляции, поэтому они продолжают набирать популярность.

6. Развитие альтернативных платформ. На рынке социальных сетей начинают появляться новые игроки, которые быстро набирают аудиторию и становятся популярными. Например, TikTok, показавший рекордный рост за последнее время. Меньше чем за год его аудитория в России выросла больше, чем вдвое [3]. С помощью новых площадок бренды могут расширить свою аудиторию, причем реклама на таких платформах будет дешевле, чем на более «традиционных», потому что там мало рекламодателей. Рекламу в Facebook, Instagram и ВКонтакте используют все, поэтому в итоге выиграют рекламодатели, которые в ближайшее время выйдут на менее популярные площадки, например, Reddit или Pinterest. При этом необходимо именно переосмысливать механики продвижения, а не выкладывать во все соцсети один и тот же креатив: в каждом соцмедиа своя аудитория и свои тенденции, которые необходимо учитывать при создании контента.

7. Рост автоматизации рекламного кабинета. Алгоритмы становятся все более и более продвинутыми с каждым годом и могут все эффективнее заменить человека. В рекламном кабинете Facebook на сегодняшний день довольно много

автоматических настроек – просто нажмите кнопку и алгоритмы сделают всю работу за вас. Аудиторию больше не надо максимально сужать – выберите основные поведенческие паттерны и интересы, а дальше алгоритм самостоятельно найдет сходство между людьми, которым интересна ваша реклама и будет показывать ее наиболее походям на них профилям. Расширение детального таргетинга позволит найти пользователей, которые не входят в выбранную вами аудиторию, но с высокой долей вероятности кликнут на объявление.

8. Инфлюенсер-маркетинг продолжит быть популярным. Явление инфлюенсер-маркетинга существует уже не первый год, однако этот вид продвижения продолжает оставаться популярным. Бренды платят известным блогерам солидные суммы за рекламу своих продуктов, хотя эффективность таких акций не всегда возможно корректно подсчитать. Стоит ли игра свеч? Безусловно. Дело в человеческой психике – людям свойственно доверять авторитетным для них персонам, а также стремиться быть похожими на своих кумиров. Поэтому они будут покупать сумки и помады, как у известной певицы, следовать советам по готовке, которые дает блогер-миллионник и заниматься фитнесом с тем инвентарем, который показывает в своих историях тренер-инфлюенсер. Конечно, за последнее время люди привыкли к тому, что не всем блогерам можно верить и знают о существовании проплаченных рекламных публикаций. Поэтому в данный момент фокус внимания смещается на так называемых микроинфлюенсеров с небольшой, но лояльной аудиторией. Правила игры тоже меняются – многие блогеры не берут в рекламу все подряд, а рекламируют только те продукты, которые им нравятся. В этом есть большой плюс – такая реклама более нативная и искренняя.

9. Коммерция внутри соцсетей будет развиваться. Уже сейчас социальные сети предлагают инструменты для продажи продуктов непосредственно через саму площадку. ВКонтakte даже интегрировали у себя платежную систему, чтобы максимально упростить процесс совершения покупки. Такие функции будут активно развиваться, потому что от этого выиграют все: и площадка, и продавец, и покупатель. Брендам необходимо вовремя реагировать на появление подобных инструментов и активно пользоваться ими, так как это поможет привлечь клиентов и совершать продажи онлайн, даже если у компании нет сайта.

Стоит отметить, что социальные сети – одна из немногих сфер, где небольшие компании могут составить конкуренцию крупным брендам благодаря грамотной контент-стратегии и использованию максимального числа инструментов. Кроме того, сейчас социальные сети все чаще заменяют сайт в роли «лица бренда». Для пользователя это более простой и привычный способ коммуникации, а для компании – отличный инструмент для создания хороших отношений с клиентом. Поэтому очень важно правильно интегрировать социальные сети в коммуникационные процессы компании.

Литература

1. 8 трендов SMM в 2020 году // URL: <https://blog.ingate.ru/detail/8-trendov-smm-v-2020-godu/> (дата обращения: 20.10.2020).

2. Digital 2020 // URL: <https://hootsuite.com/resources/digital-2020/> (дата обращения: 21.10.2020).

3. SMM – 2020: ключевые тренды и новые вызовы бизнесу // URL: <https://kontur.ru/articles/5019> (дата обращения: 23.10.2020).

4. Social Media Trends for 2020 and Beyond // URL: <https://influencermarketinghub.com/social-media-trends/> (дата обращения: 23.10.2020).

5. The 9 Types of Social Media Content You Need to Use in 2020 // URL: <https://www.postplanner.com/blog/types-of-social-media-content> (дата обращения: 24.10.2020).

6. На слуху: почему аудиокниги и подкасты набирают популярность // URL: <https://pro.rbc.ru/demo/5e3c133e9a7947c7d1089316> (дата обращения: 21.10.2020).

А.В. Кабанец

студент

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

С.И. Шкаровский

(ГУУ, г. Москва)

ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ

Аннотация. В статье рассмотрен одно из малозатратных средств для продвижения товаров и услуг нашего времени – маркетинг в социальных сетях. В тезисах описаны основные виды онлайн-маркетинга, а также его преимущества, комплекс маркетинговых инструментов, представлены главные тенденции развития онлайн-продвижения в соцсетях и способы оценки эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: smm-продвижение, интернет-маркетинг, социальные сети, тенденции развития smm.

Интернет-маркетинг – это один из самых быстроразвивающихся и эффективных каналов продвижения товаров и услуг, так как его особенность заключается в быстром и низкозатратном распространении информации за минимальное количество времени.

У онлайн-маркетинга много преимуществ:

- широкий охват аудитории – территория распространения интернет-рекламы не ограничена, поэтому может быть замечена в любой точке мира;
- измерение результатов – статистика моментально показывает количество посещений, кликов, совершений покупок и т.д.;
- выстраивание благоприятных отношений с покупателями – использование интернет-продвижения дает возможность наблюдать за предпочтениями клиента, отвечать на все интересующие вопросы, отправлять email-рассылку;
- информативность рекламы – возможность сочетать фото, текст, анимацию, музыку в одном рекламном сообщении;
- точная целевая аудитория – благодаря таргетингу появилась возможность показывать рекламу пользователям, подходящим по ряду критериев (возраст, интересы, семейное положение и т.д.);
- автоматизация.

Один из видов интернет-маркетинга – Social Media Marketing. Главная его цель – это увеличение продаж товаров и услуг через социальные сети. Задачи данного вида продвижения заключаются в следующем:

1. размещение информации о товарах или услугах;
2. взаимодействие с целевой аудиторией;
3. создание благоприятного имиджа компании.

SMM обеспечивает огромное воздействие на клиентов. Сначала нужно проводится исследование целевой аудитории, так как бессмысленно показывать рекламные сообщения пользователям, которых не интересует данная услуга или товар. Затем необходимо создать благоприятные отношения между клиентом и компанией, а далее необходимы отзывы, которые привлекут новых покупателей. Чем лучше компания поработала над своим имиджем в соцсетях, тем больше шансов увеличить свой доход.

Для того чтобы стать замеченной компанией, хороших отношений между брендом и клиентом недостаточно. Для хорошего результата мало создать профиль в социальной сети и выставить туда красивые фото. Нужен целый комплекс эффективных инструментов, а именно: контент-план; таргетированная реклама; ведение матрицы Q&A.

1. Создание контент-плана. Для того чтобы потенциальные покупатели узнали о деятельности компании, как бренд организует и проводит мероприятия, какие услуги и товары предлагает, в чём их уникальность, необходимо построить контент-стратегию, которая заинтересует клиентов, удержит их при помощи интересных постов и привлечет на сайт для совершения покупок товаров и услуг.

Самые распространенные виды контента:

- продающий – информация о товарах и услугах (цены, акции);
- информационный – анонсы, обзоры новинок и многое другое, что касается новостей компании;
- пользовательский – общение между компанией и клиентом (ответы на вопросы, комментарии, отзывы);
- развлекательный – соцсети это один из самых доступных видов развлечений, поэтому неудивительно, что этот вид контента пользуется спросом. Основная причина популярности данного типа – наличие юмора, главное, чтобы он был уместен среди целевой аудитории.

Главные правила, которых нужно придерживаться при построении контент-стратегии:

- 1) Контент должен быть понятным и интересным.
- 2) Контент должен быть нацелен на покупателя.

2. Таргетированная реклама. Таргетинг – выявление из всей аудитории конкретных пользователей, удовлетворяющих заданным критериям.

Как правило, для определения целевой аудитории используются следующие пункты: пол, возраст, семейное положение, уровень дохода, интересы, ценности.

3. Ведение матрицы Q&A. Матрица Q&A – возможные вопросы клиентов по услугам компании и ответы специалиста на них. Она нужна для:

- взаимодействия с клиентами;
- демонстрации знаний специалистов;
- налаживания отношений между брендом и клиентами.

Влияние соцсетей, как инструмента продвижения, с каждым годом будет усиливаться. Для того чтобы успешно конкурировать на рынке, продвижения через социальные сети станут необходимым условием для компаний.

Самая основная тенденция развития интернет-продаж – внедрение технологий. Использование виртуальной реальности, магазины в соцсетях, голосовой поиск, отклонение от навязчивой рекламы и отказ от накрученных подписчиков и просмотров – все это уже активно внедряется в наши социальные сети.

Главные тренды SMM-продвижения:

- интерактивный контент (участие в конкурсах, опросах и т.д.);
- 3D-технологии (эффект виртуальной реальности);
- искусственный интеллект (подходящие под запрос покупателя рекомендации без применения таргета);
- общение с ботами (уход от традиционных продавцов и администраторов к виртуальным помощникам);
- развитие Tik-Tok, Like.

Основные метрики в SMM для оценки эффективности:

- традиционные показатели (лояльность к бренду, повторные покупки, др.);
- активность целевой аудитории, реакция на предлагаемый контент;
- показатели онлайн – маркетинга (трафик).

Литература

1. Жестков Н. Контент-план для социальных сетей // URL: <https://in-scale.ru/blog/kontent-plan-dlya-socialnyx-setej-instrukciya-primery>, свободный (дата обращения: 09.10.2020).
2. Филиппова О. SMM тренды 2020. // URL: <https://proudalenku.ru/smm-trendy/>, (дата обращения: 11.10.2020).
3. Станина Е. Smmplanner.com // URL: <https://smmplanner.com/blog/smm-strateghiia-zachiem-nuzhna-i-pochiemu-dolzna-mieniatsia/> (дата обращения: 11.10.2020).

М.Н. Капустина

студент

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

Г.В. Бутковская

(ГУУ, г. Москва)

СТРАТЕГИЯ ПРИСУТСТВИЯ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕРЕ ГМИИ ИМ. А.С. ПУШКИНА

Аннотация. На сегодняшний день как в России, так и в мире наблюдается тенденция по развитию музейного рынка. Появление новых технологий, изменение потребительских паттернов, развитие цифровых коммуникаций приводит к необходимости адаптации. Как и на многих прочих рынках, использование социальных сетей и разработка SMM-стратегии является необходимым атрибутом деятельности современных музеев.

Ключевые слова: музейный рынок, коммуникация, маркетинг, социальные сети.

ГМИИ им. А.С. Пушкина – один из ведущих музеев Москвы. Кроме того, музей является одним из крупнейших музеев-собраний зарубежного искусства в России. Его коллекция насчитывает более 70 000 единиц экспонатов. По данным The Art Newspaper, в 2018 г. количество посетителей музея составило более 1,3 млн человек. Таким образом, музей занял 47 строчку по посещаемости в мире и 3 место среди российских музеев (первое место занял ансамбль музеев Московского Кремля, второе – Эрмитаж) [3, 4, 5].

У ГМИИ им. А.С. Пушкина есть аккаунты в нескольких социальных сетях, соответственно, предлагаемая стратегия базируется на уже существующей. Для разработки SMM-стратегии присутствия бренда в социальных сетях в первую очередь необходимо определить цели присутствия бренда в них. Для определения целей присутствия, в свою очередь, необходимо проанализировать поведение потребителей и составить customer journey map, которые позволят наилучшим образом определить слабые и сильные места во время контакта с потребителем и обосновать цели в соответствии с барьерами и критическими точками в ходе приобретения потребителем услуг [1].

Процесс принятия решения о приобретении музейных услуг в общем виде будет выглядеть следующим образом:

1) осознание потребности – познавательная потребность, потребность в коммуникации, эстетическая потребность, мнемическая потребность, потребность в самореализации;

2) формулирование ожидаемой пользы – удовлетворение потребностей, повышение статуса и т.д.;

3) сбор информации – имеющиеся знания, поиск в интернете, советы друзей и т.д.;

4) оценка альтернативных продуктов и брендов – сравнение с другими брендами и продуктами по стоимости, предоставляемым услугам, коллекциям и т.д.;

5) принятие решения о покупке – выбор музея, удовлетворяющего по всем критериям;

6) поведение после покупки – оценка варианта, принятие решения о повторном посещении музея, оставление отзывов.

На сегодняшний день происходит изменение потребительских сегментов. Если ранее многие музеи в своей работе ориентировались на более возрастной сегмент, теперь наблюдается переориентация на молодежную возрастную группу. Целевым сегментом стали мужчины и женщины 18-25 лет, проживающие в Москве.

В качестве персонажа (buyer persona) выступает следующая героиня: Оля, 22 года, студентка магистратуры, работает на условиях частичной занятости. Занимает активную жизненную позицию, интересуется современными новинками. За время учебы успела попробовать много различных необычных видов досуга и активности, поэтому предпочла бы что-то новое и интересное. Прислушивается к мнениям ровесников и лидерам мнений.

Customer journey map для указанного персонажа может выглядеть следующим образом:

1) Появление потребности – Оля ищет, куда можно пойти на выходных с подругой. Совершаемое действие – изучение тематических подборок мероприятий на специальных сайтах и в группах, поиск через поисковик Яндекс/Google. Точка взаимодействия – Оля находит выставку в Пушкинском музее в одной из онлайн-подборок; перепроверяет информацию в поисковой системе. Ощущаемые мысли и чувства – «Выглядит необычно. Но я не уверена,

что это будет не скучно». Опыт оценивается как негативный. Предлагаемые улучшения – изменение описания, сделав упор на молодежь и развитие SMM.

2) Интерес – Оля изучает информацию о выставке на сайте музея. Действие – Оля хочет узнать подробнее о выставке и стоимости посещения. Точка взаимодействия – изучение сайта музея, изучение сайтов и страниц в социальных сетях с отзывами. Мысли и чувства – «Можно купить билеты онлайн и не стоять в очереди». Опыт оценивается как положительный. Рекомендуемые улучшения – уменьшение времени загрузки сайта и развитие SMM.

3) Действие – Оля планирует купить билеты на сайте, Оля оформляет покупку. Точка взаимодействия – введение адреса электронной почты для оформления билета. Мысли и чувства – «Покупка удобна, но страшно, что будет много спама». Опыт нейтральный. Рекомендуемые улучшения – подробное пояснение о рассылке и разграничение потоков информации в рассылке и SMM.

4) Покупка – Оля покупает билеты на сайте. Действие – оплата с помощью карты. Точка взаимодействия – билеты приходят на почту. Мысли и чувства – «Покупка удобна». Опыт положительный. Рекомендуемые улучшения – предложение подписаться на соцсети и скачать приложение.

5) Потребление услуги – Оля с подругой идут в музей. Действие – посещение выставки; на выставке предлагается скачать приложение дополненной реальности. Точкой взаимодействия является приложение. Мысли и чувства – «Необычно, интересно, но можно дорабатывать». Опыт взаимодействия нейтральный. Рекомендуемые улучшения: опрос на почте после посещения и улучшение SMM.

6) Повторное действие – приходят сообщения на почту, Оля подписана на соцсети. Действие – Пассивный мониторинг новых возможностей. Точки взаимодействия – электронная почта и социальные сети. Мысли и чувства – «Контента бывает много, но в целом интересно». Опыт взаимодействия положительный. Рекомендуемые улучшения: Разработка SMM-стратегии.

Таким образом, на основании представленной customer journey map можно обосновать предлагаемую стратегию представления бренда ГМИИ им. А.С. Пушкина в социальных сетях. Целесообразным будет ориентация SMM-стратегии на молодежный сегмент. Целями присутствия будут следующие:

1) Изменение восприятия бренда ГМИИ им. А.С. Пушкина в сторону более молодежного и инновационного;

2) Привлечение молодежного сегмента в качестве потребителей услуг ГМИИ им. А.С. Пушкина;

3) Увеличение количества повторных покупок услуг ГМИИ им. А.С. Пушкина путём построения доверительного диалога с аудиторией бренда.

В соответствии с указанными целями присутствия бренда в социальных сетях необходимо выбрать несколько приоритетных каналов коммуникации, развитие которых является наиболее целесообразным. Предлагается сконцентрироваться на таких социальных сетях, как Instagram, Tinder.

На сегодняшний момент Instagram достаточно активно используется в SMM-стратегии бренда, однако работу социальной сети нельзя назвать максимально эффективной. С точки зрения численных показателей эта социальная сеть показывает удовлетворительные результаты, но в сравнении с европейскими аналогами аккаунт не является конкурентоспособным. Изменение визуальной концепции может способствовать изменению восприятия образа аккаунта музея и, соответственно, самого музея [2].

В рамках работы с данной социальной сетью необходимо сконцентрироваться на следующих аспектах:

- 1) создание новой визуальной концепции;
- 2) изменение стиля вербальной коммуникации;
- 3) разработка плана мероприятий (ивентов) и способов продвижения их через Instagram;
- 4) создание контент-плана.

Предлагаемая визуальная концепция позволит сохранить единую атмосферу аккаунта даже в случае появления в ленте постов, сочетающих различные, зачастую контрастные, цвета.

На сегодняшний момент в качестве стиля вербальной коммуникации аккаунта используется информационный. Можно оценить высокую степень экспертности его автора, но при этом тексты выглядят достаточно сухо и скучно. Подобный стиль выглядит достаточно официально и не вызывает яркого отклика у подписчиков, особенно у молодежного сегмента. Предлагается внесение следующих изменений:

- 1) увеличение количества использованных эмодзи, что позволит создать эффект общения с живым собеседником (однако необходимо использовать это уместно);
- 2) изменение подхода к написанию текста – например, использование такого стиля написания текстов, как «сторителлинг», подразумевающего большее эмоциональное воздействие по сравнению с используемым сейчас сухим информационным «стилем Википедии»;
- 3) расширение списка тем, освещаемых в аккаунте;
- 4) увеличение интерактивности – проведение конкурсов, обращения к подписчикам для увеличения их активности в комментариях.

В качестве следующей социальной сети выступает Tinder. Tinder является одним из наиболее популярных сегодня приложений для онлайн-знакомств. Существует два основных варианта: можно разработать стандартную для данной социальной сети рекламную кампанию в виде постера и основной краткой информации, однако данный вид рекламной кампании может быть недостаточно эффективным. Ставку рекомендуется делать на нестандартные решения: предлагается создать несколько профилей от лица персонажей картин или скульптур, представленных в Пушкинском музее, с релевантными описаниями, выглядящими как описание реально существующих пользователей. При «свайпе» вправо (соответствующем выбору партнера) и появлении «мэтча» (т.е. создании пары) откроется диалог, который также должен выглядеть достаточно естественно и итоговой целью которого должно являться приглашение в музей.

Следование данным рекомендациям позволит изменить восприятие бренда ГМИИ им. А.С. Пушкина. Однако необходимо понимать, что изменение подхода к работе с социальными сетями должно сопровождаться следованием данным ценностям во всех коммуникациях, затрагивая не только онлайн-, но и оффлайн-коммуникации.

Литература

1. Михайлова Т.Ю., Бутковская Г.В. Клиентский и пользовательский опыт: разграничение понятий / Сб. материалов 32-й Международной научно-практической конференции «Реформы в России и проблемы управления – 2017». – М: Издательский дом ГУУ. – 2017. – с. 50-52.
2. Государственный музей изобразительных искусств имени А.С. Пушкина. – Instagram [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/theartsmuseum/> (дата обращения: 15.09.2020).

3. Пять российских музеев вошли в топ-100 самых посещаемых музеев мира. – The Art Newspaper. – 2019. – [Электронный ресурс]. URL: <http://www.theartnewspaper.ru/posts/6732/> (дата обращения: 12.09.2020).

4. Рейтинг музеев – 2019: все как было, только гораздо лучше. – The Art Newspaper. – 2019. – [Электронный ресурс]. URL: <http://www.theartnewspaper.ru/posts/6931/> (дата обращения: 11.09.2020).

5. Рейтинг музеев – 2019: мода как формула успеха. – The Art Newspaper. – 2019. – [Электронный ресурс]. URL: <http://www.theartnewspaper.ru/posts/6930/> (дата обращения: 11.09.2020).

А.М. Киреева

студент

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

С.И. Шкаровский

(ГУУ, г. Москва)

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЧАСТНЫХ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Аннотация. Внедрение цифровых каналов коммуникаций в маркетинговую программу стало практически обязательным условием эффективного функционирования и поддержания конкурентоспособности для любой компании. И если одни организации могут спокойно использовать данную возможность, то другие сферы имеют ряд определённых ограничений. В данной работе рассмотрены основные требования и особенности продвижения частных медицинских услуг в сети Интернет.

Ключевые слова: частная медицина, рынок медицинских услуг, цифровые каналы коммуникаций, Интернет-продвижение.

Развитие тренда здорового образа жизни повлияло и на другие тенденции в иных сферах жизнедеятельности. Так, например, всё больше людей стали придерживаться правильного питания, отдавая предпочтение полезным и чистым продуктам, а потребность в высококачественной медицинской помощи значительно возросла. В связи, с чем в крупных многонаселённых городах с каждым годом наблюдается увеличение количества новых частных медицинских центров, предлагаемых различные услуги в сфере здравоохранения: сдача анализов, стоматология, гинекология, хирургия и многие другие. Данное состояние характеризуется не только усиленной конкуренцией между игроками на этом рынке, но и сложностью завоевания доверия пациентов к определенному бренду [1, 2, 6].

Современный человек всё чаще стал обращаться к поиску информации о конкретной компании или услуге через сеть Интернет, предварительно изучив в различных источниках о возможном заболевании, почитав отзывы на различных сайтах и сравнив цены. Поэтому использование для продвижения медицинских центров Всемирной сети стало особенно актуально для данной сферы, имеющей определённые отличия от традиционного предпринимательства.

Маркетинг в медицине обладает рядом особенностей, которые также отражаются и на продвижении через Интернет [4]:

1. Трудно получить доверие потенциального клиента. Люди стали более досконально исследовать деятельность клиник, квалифицированность врачей, их награды и сертификаты, наличие положительных и отрицательных отзывов. Большую роль в принятии решения играет репутация клиники, рекомендации со стороны знакомых или других пользователей, а также грамотно-сформированное обещание клиники об удалении болей потребителя.

2. Обеспечение индивидуального подхода. Данный аспект выражается не только в персонализации сообщения и правильно настроенном таргетинге, но и в персональном подходе в лечении. Ведь, даже при наличии одного и того же заболевания, назначение врача может значительно отличаться в зависимости от особенностей организма каждого человека, например наличием сопутствующих заболеваний [2].

3. Сложности в выборе объекта продвижения. В качестве объекта может выступать как услуга, врач или сама клиника, и, в связи с этим обстоятельством, трудно определить какой продукт или их совокупность нужно продвигать более активно.

4. Врач не является продавцом услуги. В отличие от традиционного понятия, где продавцом выступает тот, кто её оказывает, в медицине этот фактор чаще всего размыт, так как для врача на первом месте стоит безопасность своего пациента, а не доход. Квалифицированный специалист вправе отказать от предоставления некоторых услуг клиенту в соображении сохранения его здоровья, поддержания качества своей работы и репутации всей клиники. С одной стороны это является доказательством навыков и опыта конкретного врача, а с другой – служит появлением негативных комментариев, не получивших желаемую услугу, пациентов, потерей части клиентов и прибыли.

В российском законодательстве реклама медицинских услуг регулируется несколькими законами, основным из которых является ФЗ «О рекламе». Среди всех требований можно выделить следующие запреты [3, 5]:

1. Обращаться к людям, моложе 18 лет, при этом разрешается адресовать своё сообщение на родителей несовершеннолетних детей;

2. Приводить примеры излечения или улучшения состояния здоровья человека, использующего в качестве лечения рекламируемый объект (препарат, услугу клиники);

3. Размещать в рекламе благодарности (клинике, врачу и пр.) вылечившихся пациентов;

4. Использовать в качестве преимущества объекта рекламирования исследования, обязательные для государственной регистрации лекарств или методов лечения;

5. Предполагать или утверждать, что у потребителя есть симптомы заболевания, которое может вылечить продвигаемый продукт или услуга, тем самым убеждая здоровых людей совершить покупку;

5. Давать любые гарантии эффективности лечения, при этом также опуская возможность появления побочных;

6. Рекламировать искусственное прерывание беременности.

Это общие ограничения, накладываемые на рекламу мед. услуг, но есть и мелкие нюансы, регулируемые другими нормативно-правовыми актами.

Требования Интернет-платформ также имеет весомую значимость при продвижении частной медицины через сеть, так как даже при соблюдении всех соответствующих законов и нормативно-правовых актов, площадки могут иметь собственные ограничения, которые, в конечном счёте, повлияют на эффективность рекламной кампании.

В первую очередь стоит обратить внимание на политику двух наиболее популярных поисковых систем. Так платформа Яндекс.Директ либо полностью запрещает продвигать определённые виды медицинской деятельности (аборты), либо требует от рекламодателя соблюдения ряда условий при прохождении модерации. Сервис имеет ряд ограничений по заголовкам и текстам объявлений, по адресу сайта, и изображениям. В особенности эти требования предъявляются к рекламе через РСЯ. Директ будет показывать объявления, настроенные только по тематическому таргетингу или органической выдаче, так как в Яндекс существует запрет использования в подобной рекламе смарт-баннеров и динамической рекламы. Хотя недавно была восстановлена возможность осуществления ремаркетинга [8].

Яндекс строго следит и наказывает нарушителей, пытающихся обойти все запреты: чаще всего встречаются ситуации, когда объявления просто не размещаются или блокируются сразу на старте работы, но иногда наказание перекладывается и на сопутствующие рекламируемые товары и услуги.

Сервис «Google Реклама» предъявляет аналогичные требования к запуску рекламных объявлений медицинской тематики, но в зависимости от страны эти правила могут отличаться. В России при использовании контекстной рекламы допускается лишь упоминание названия компании и направления деятельности без указания перечня предоставляемых услуг. Поэтому при создании кампании следует отказаться от слов наподобие: приёма, консультации, осмотра, лечения, вакцины, ухода. В противном случае такие объявления просто не пройдут модерацию.

Таким образом, можно заметить, что Google, в общем, имеет запрет на любое упоминание о болезни, выраженное в любом формате, предоставляя доступ только к инструменту контекстной рекламы в поисковике и сетях (КМС), без возможности использования ретаргетинга. Это площадка, по сравнению с Яндекс, имеет наиболее жёсткие требования и практически не оставляет вариантов для её использования в данной сфере.

Помимо поисковых систем, следует также обратить внимание на применение в качестве канала коммуникаций социальные сети. В последние годы этот инструмент выступает наиболее эффективным для рекламы, направленной на молодое поколение пользователей, и практически каждый маркетинговый медиаплан без соцсетей является заранее неудачным. Аккаунты в различных Интернет-сообществах становятся не просто ещё одним источником получения обратной связи от потребителя, будущих лояльных покупателей, но и могут служить дополнительным источником трафика и конверсии на сайте. Но для достижения подобных высоких успехов, компании придётся серьёзно проработать свой контент-план, учитывая при этом все требования площадки и особенности её аудитории.

В качестве примера разберём условия размещения рекламных объявлений медицинских услуг в трёх наиболее популярных социальных сетях [6]:

1. Для запуска рекламной кампании в Вконтакте потребуется копия медицинской лицензии клиники. Помимо этого, все объявления должны содержать некий дисклеймер о противопоказаниях, который автоматически подстраивается ко всем постам и другим креативам медицинских услуг рекламного характера.

2. Facebook имеет более сложную и требовательную модерацию объявлений мед. услуг. Так, если данная сеть посчитает, что в определенном сообщении приводится неудачное сравнение или при его прочтении у

пользователя могут возникнуть плохие воспоминания или негативные эмоции, то оно быстро отправиться в «бан».

3. Так как Instagram имеет общий рекламный кабинет с Facebook, то он имеет те же ограничения в рекламе по медицинским темам. Хотя данный канал предоставляет больше возможностей для использования визуального контента. Поэтому следует детально прорабатывать не только дизайн бизнес-аккаунта, желательно в одной цветовой гамме, но и форматы публикаций, используя для продвижения наиболее интересные и востребованные у целевой аудитории.

Таким образом, требования по публикации рекламных сообщений в социальных сетях выглядят менее жёсткими, что вызывает особый интерес у потенциальных рекламодателей. Но стоит понимать, что даже при использовании разобранных Интернет-каналов не все компании смогут добиться поставленных целей. Это связано с тем, что существует ряд других эффективных инструментов маркетинга в сети, часть из которых не требует дополнительных денежных затрат и является весомым критерием выбора для целевой аудитории медицинской услуги.

К таким каналам можно отнести непосредственно официальный сайт медицинского центра, который должен быть разработан с учётом всех возможных предпочтений и желаний целевой аудитории. Важно не просто создать страницу с основной информацией о клинике, а предоставить для клиента удобную и в какой-то мере доброжелательную площадку, информация на которой будет способна избавить пользователя от его страхов и болей [7]. Поэтому стоит выделить работу над юзабилити сайта как отдельный пункт при составлении программы коммуникаций. И в процессе её функционирования активно продолжать анализ своих слабых сторон, используя дополнительные программы и сервисы, дающие информацию о поведении пользователя на страницах, для последующего внесения соответствующих корректировок на сайт.

Ещё одним не менее значимым каналом является SERM-системы. Отзывы в данной сфере имеют сильное влияние, формируя у клиентов доверительные отношения с мед. центром. Преобладание негатива на сторонних ресурсах может сильно сказаться как на репутации клиники, так и на её доходах. Поэтому стоит постоянно и оперативно реагировать на все отрицательные комментарии и мотивировать пациентов оставлять положительные отзывы вне зависимости от наличия запущенной рекламной кампании [6].

Подводя итоги, стоит отметить, что медицинская сфера, хоть и налагается определёнными ограничениями при использовании Интернет-коммуникаций в своей деятельности, всё же имеет достаточно возможностей для развития в этой среде. И при правильном сочетании цифровых каналов и их грамотной реализации, с учётом соблюдения всех требований и особенностей медицинской тематики, можно добиться значительных результатов в работе частной медицинской клиники, которая сможет стать более конкурентоспособной и гибкой на данном рынке.

Литература

1. Алешникова В.И. Технологии оптимизации здравоохранения // Материалы 24-й Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы управления – 2019». Вып. 1 / Государственный университет управления. – М.: Издательский дом ГУУ, 2020. – С. 128-130.

2. Бутковская Г.В., Статкус А.В. Цифровой маркетинг: поведение потребителей // Вестник университета. – 2019. – № 5. – С. 5-11.

3. Закон Российской Федерации «Федеральный закон "О рекламе"» от 13.03.2006 № 38-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации.

4. Медицинский маркетинг и продвижение клиник // Buzina-Group.ru. URL: http://buzina-group.ru/info/articles/marketing/meditsinskiy-marketing-i-prodvizhenie-klinik/?utm_source=yandex.zen&utm_medium=article&utm_campaign=Кампания%201&utm_content=Медицинский%20маркетинг%20и%20продвижение%20клиник&utm_term=scroll2Site (дата обращения: 01.12.2020).

5. Пациент не пройдет мимо: все инструменты интернет-маркетинга для клиники. Ч. 1 // vc.ru: бизнес, технологии, идеи, модели роста, стартапы URL: <https://vc.ru/marketing/92468-pacient-ne-proydet-mimo-vse-instrumenty-internet-marketinga-dlya-kliniki-chast-1> (дата обращения: 30.11.2020).

6. Продвижение медицинских услуг: обзор основных рекламных инструментов // Блог.Ingate.ru. URL: <https://blog.ingate.ru/detail/prodvizhenie-meditsinskikh-uslug-obzor-osnovnykh-reklamnykh-instrumentov/> (дата обращения: 1.12.2020).

7. Продвижение медицинских центров в интернете: обходим барьеры и привлекаем новых клиентов // Sales-Generator.ru. URL: <https://sales-generator.ru/blog/prodvizhenie-meditsinskikh-tsentrov-v-internete/> (дата обращения: 30.11.2020).

8. Продвижение медицинской клиники: как из 18 заявок сделать 100? // Zolle.ru: Энциклопедия результативного маркетинга. URL: <https://blog.zolle.ru/2018/11/30/prodvizhenie-meditsinskoj-kliniki/> (дата обращения: 01.12.2020).

А.М. Киреева

студент

Е.Н. Крук

студент

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

И.В. Семёнов

(ГУУ, г. Москва)

ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА МЕДИЦИНСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ГУУ

Аннотация. В условиях пандемии Covid-19 для высших учебных заведений в России проявилась необходимость развития собственных медицинских подразделений. В весеннем семестре 2020 года студенческой консалтинговой командой Института маркетинга было проведено маркетинговое исследование качества медицинского обслуживания в ГУУ и предложены комплексные мероприятия по повышению информированности о деятельности и повышения качества услуг медпункта.

Ключевые слова: Covid-19, маркетинговое исследование, медицинское обслуживание, рынок образовательных услуг, студенческое консультирование.

В феврале 2020 года в рамках проектного задания по дисциплине «Технологии командообразования» студенческой консалтинговой командой (СКК) проведено исследование и разработан комплекс предложений по совершенствованию медицинского обслуживания в Государственном университете управления. Целью ежегодно проводимого по данной дисциплине общего проекта является повышение качества обучения и улучшение инфраструктуры вуза [2].

На первом этапе исследования силами СКК были выявлены «узкие места», которые влияют на имидж образовательного учреждения и, соответственно, требуют улучшения. К ним были отнесены три объекта:

- 1) медицинский пункт;
- 2) экозона отдыха на улице;
- 3) гардероб.

После рассмотрения трех вариантов наша СКК приняла решение о реализации проекта, посвящённого улучшению медицинского пункта в университете. Это важное, жизненно необходимое, пространство, которое требует первостепенного внимания, так как дает возможность прохождения студентами и сотрудниками ежегодного медицинского обследования. Более того, качественное медицинское обслуживание на территории высшего учебного заведения укрепляет его конкурентную позицию.

В настоящее время перенасыщен сегмент экономики и менеджмента на российском рынке образовательных услуг. Конкуренция на московском рынке экономического образования обостряется, что свидетельствует о необходимости непрерывной модернизации услуг и создании новых конкурентных преимуществ. [3]. ГУУ подвержен влиянию множества изменений, приходящих как извне, так и возникающих в результате совершенствования внутреннего образовательного процесса. В последние годы отремонтированы общежития, произведен капитальный ремонт облицовки зданий, создана система дистанционного обучения и т.д. [6].

Весенняя волна пандемии COVID-19 заставила сконцентрировать общественное внимание на проблемах медицинского обслуживания и внести все без исключения организации значительные коррективы в свою деятельность [1]. По статистике, большая часть молодых людей уже к 20 годам приобретают массу хронических заболеваний, при этом здоровых детей рождается мало, а смертность в нашей стране опережает рождаемость [4]. Соответственно, родители, отправляющие своих детей на учебу в другой город, и зная, что их здоровье подвержено риску, скорее всего, выберут более дорогой вуз с развитой инфраструктурой, так как будут уверены в безопасности и предоставлении им своевременной медицинской помощи.

Эти факты подтверждают актуальность рассматриваемой темы. ГУУ является местом большого скопления людей, в том числе относящихся к группе риска, и в сложившейся ситуации необходимо обеспечить максимальные меры безопасности и предоставлять ресурсы для оказания качественной медицинской помощи.

На начальном этапе аналитических работ СКК были установлены требования к качеству услуг медицинского подразделения образовательного учреждения:

- 1) медицинское подразделение при университете требует расширенного перечня оказываемых услуг (оказание первой медпомощи, предоставление лекарственных препаратов, психологическая помощь, возможность прохождения полного медицинского обследования);
- 2) обеспечение наличия в медкабинете медпункта основных лекарственных препаратов;
- 3) основную группу лекарств, пользующиеся спросом у потребителей, составляют: препараты при боли в области сердца, при обмороке, жаропонижающие и обезболивающие, успокоительные, а также принимаемые при травмах;

4) наличие на территории вуза и его сайте развёрнутой информации о медицинском подразделении (местонахождение, часы работы, оказываемые услуги);

5) медкабинет должен работать ежедневно и круглосуточно, а медкабинет в часы учебных занятий и во время проведения спортивных мероприятий.

В ходе диагностики СКК установила, что медпункт, находящийся на территории Государственного университета управления, это место для приема справок, и выявила целый ряд недочетов: не обеспечена круглосуточная работа, врач не всегда находится на рабочем месте, отсутствует необходимое оборудование и перечень лекарственных препаратов, имеющихся в наличии, недостаточен. В результате СКК выдвинула гипотезу о неудовлетворенности студентов и преподавателей качеством функционирования данного объекта инфраструктуры родного вуза и сформулирована главная исследовательская проблема: неинформированность студентов и преподавателей о должном функционировании медпункта. Для подтверждения или опровержения данной гипотезы было проведено анкетирование среди студентов и преподавателей. При разработке плана маркетингового исследования описательного типа СКК ориентировалась на получение первичной информации в результате онлайн-опроса [5]. В выборку вошли студенты 1-4 курсов и преподаватели ГУУ, общее число опрошенных составило 102 человека.

Результаты опроса свидетельствуют, что большинство респондентов считают, что на территории университета должен находиться объект для оказания круглосуточной медицинской помощи (96%) и что состояние сегодняшнего медпункта требует улучшения (63,4%). К основным проблемам медпункта опрошенные отнесли отсутствие необходимого количества лекарств и оборудования, а также слабую организацию работы и низкую осведомлённость студентов о наличии и местоположении данного объекта. Несмотря на то, что медпункт был открыт на территории ГУУ в 2018 году [6], большинство студентов и сотрудников ВУЗа до сих пор не знают о его существовании. Этот факт был подтверждён и в результате анализа данных форумов и обсуждения в социальных сетях. Так, на вопрос: «Есть ли в ГУУ медпункт?» большинство ответило однозначно – «Нет».

Главным итогом аналитической части проекта стала рекомендация о создании полноценного медицинского комплекса в ГУУ.

В проектной части работы СКК были обоснованы рыночные возможности функционирования медицинского подразделения нашего вуза на основе методов PEST, SWOT-анализа и многоугольников конкурентоспособности. Полученные результаты стали основой для разработки комплексных мероприятий по реорганизации действующего медицинского подразделения ГУУ.

1. Модернизировать медпункт во 2-м общежитии ГУУ в профессиональный медицинский кабинет с набором средств для оказания первой помощи, медикаментов и медицинского оборудования. Это позволит на платной и бесплатной основах проводить обследования состояния здоровья, регулярно наблюдаться людям в зоне риска (хронические заболевания, перенесенные операции), с возможностью оформления справок о состоянии здоровья.

2. Создать постоянно действующий медпункт в спорткомплексе ГУУ с медсестрой и средствами оказания первой помощи при проведении учебных занятий;

3. Организовать летний «Медицинский комплекс» на 1-м этаже 2-го общежития ГУУ. Раз в год, в период с 15 по 31 августа, на территории «Медицинского комплекса» будет работать бригада врачей: терапевт, гинеколог

и флюорограф, которые смогут на платной основе предоставить быстрое обследование для студентов с выдачей справок для проживания в общежитии.

4. Предоставлять гинекологические услуги для студенток и преподавателей согласно рекомендациям Минздрава России о прохождении всем женщинам ежегодной консультации у гинеколога-маммолога и, как уже было отмечено ранее, необходимости предоставления проживающим в общежитии студенткам справки об отсутствии гинекологических заболеваний [7]. Для реализации этой цели врач-гинеколог должен находиться с 15 августа по 30 сентября на территории «Медицинского комплекса» ГУУ. Увеличенный период его работы (в сравнении с бригадой других врачей) обусловлен тем, что летом в университете находятся только девушки, проживающие в общежитии, а осенью осмотр смогут пройти другие студентки, преподаватели и сотрудницы административного аппарата университета.

5. Предоставить в аренду помещения на 1-м этаже 2-го общежития ГУУ под аптеку.

Для решения проблемы неинформированности студентов, преподавателей и других сотрудников университета о наличии медицинского подразделения СКК было предложено повысить осведомлённость за счёт следующих рекламных мероприятий:

1) разместить указатели и на территории университета и знаки на зданиях, в которых предоставляются медицинская помощь;

2) опубликовать на сайте информацию о медицинском комплексе, находящихся в нём медработниках, графике работы и т.д.;

3) выложить посты в социальных сетях университета и его институтов о наличии предоставляемых медицинских услуг;

4) оформить рассылку сообщений в личных кабинетах студентов с информацией о функционировании медицинского подразделения;

5) распространить информационные брошюры;

6) задействовать «Медицинский комплекс» во время осенней игры кураторов с первокурсниками при экскурсии по территории кампуса ГУУ. При знакомстве со спорткомплексом первокурсники должны быть осведомлены о наличии в нем медкабинета.

Завершая всё вышеизложенное, следует отметить, что совершенствование медицинского обслуживания для каждого вуза становится насущной задачей в период пандемии. Не сделав акцент на повышении качества оказания медицинских услуг своим студентам, сотрудникам и преподавателям, университет рискует упустить открывающуюся перед ним возможность получить конкурентное преимущество в долгосрочной перспективе. В условиях широкого распространения вируса эффективно действующая система внутривузовского медицинского обслуживания выступает одним из ключевых факторов рыночного успеха. Предложенные комплексные мероприятия по повышению качества медицинских услуг направлены на улучшение имиджа ГУУ и, тем самым, усиление его конкурентоспособности среди других образовательных учреждений г. Москвы. С учетом существующей неопределенности в прогнозных оценках сроков окончания пандемии приобретет особую актуальность мониторинговое маркетинговое исследование данного объекта.

Литература

1. Закон Российской Федерации «Федеральный закон "Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации"» от 21.11.2011 № 323-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации.

2. Краснов Е.В., Семенов И.В., Сумарокова Е.В. Исследование возможностей повышения качества обучения и инфраструктуры университета // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2020. – № 9. – С. 32-40.

3. Маркетинговое образование: монография / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Государственный университет управления; под ред. Г.Л. Азоева. – М.: ГУУ, 2020. – 137 с.

4. Семенова Т. Н. Состояние здоровья учащейся молодежи // Вестник КЕМГУ. – 2011. – № 2 – С. 90-98. // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sostoyanie-zdorovya-uchascheysya-molodezhi/viewer> (дата обращения: 06.11.20).

5. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / Б.Е. Токарев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011. – 509 с.

6. Сайт Государственного университета управления // URL: <https://guu.ru> (дата обращения: 06.11.20).

7. Официальный сайт Министерства здравоохранения Российской Федерации // URL: <https://minzdrav.gov.ru> (дата обращения: 06.11.20).

Ю.С. Котова
студент

Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.

Г.В. Бутковская
(ГУУ, г. Москва)

ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация. *Всем владельцам интернет-бизнеса нужны клиенты. При этом, одних переходов на сайт недостаточно, чтобы считать рекламную кампанию в социальных сетях эффективной. В статье рассмотрены основные платформы для лидогенерации, их преимущества и специфика. Даны рекомендации, которые необходимо учитывать при построении стратегии привлечения потенциальных клиентов.*

Ключевые слова: *лидогенерация, социальные сети, цифровой маркетинг, цифровые коммуникации.*

Цифровые технологии и цифровая среда изменили покупательское поведение потребителей. При этом компании направляют значительные средства на создание цифровых отношений с клиентами, в том числе через социальные медиа [1]. исследования показывают, что 75% покупателей B2B и 84% покупателей B2C используют социальные медиа в качестве ключевого инструмента при принятии решения о покупке. Маркетинг в социальных сетях, по мнению 59% маркетологов, является одной из наиболее эффективных тактик повышения качества лидогенерации, даже если у компании есть отдел продаж, который постоянно находится в поиске потенциальных клиентов в Facebook или LinkedIn [3].

Раньше клиенты сами обращались к продавцам, чтобы узнать больше информации об интересующих их товарах или услугах. Сегодня же поведение потребителей изменилось. Они предпочитают самостоятельно изучать нишу,

которая им интересна: читают отзывы, форумы, социальные сети, тестируют пробную версию продукта. В этих условиях компании необходимо внедрять надежные процессы лидогенерации для эффективного и экономичного наращивания клиентской базы.

Так что же такое лидогенерация? Генерация лидов в социальных сетях – это реализация маркетинговой тактики, специально разработанной для захвата квалифицированных лидов и вовлечения их в воронку продаж компании [4].

Создание лидов в социальных сетях помогает идентифицировать людей, которые заинтересованы в приобретении товаров/услуг того или иного бренда. Не менее важным аспектом является то, что эти лиды служат инструментом, который помогает разработать специальные предложения для потенциальных клиентов и конвертировать их в лояльных покупателей.

К лидогенерации можно отнести следующие действия пользователей:

- подписка на еженедельную рассылку новостей;
- взаимодействие с чат-ботом;
- подписка на бесплатную пробную версию сервиса;
- обмен контактной информацией;
- звонок по номеру телефону, указанному на сайте;
- публикация записи к себе на страницу и многое другое.

В настоящее время существует огромное разнообразие социальных сетей, но все ли они так эффективны для генерации лидов? Конечно, нет. Далее разберем наиболее востребованные социальные медиа и дадим некоторые рекомендации для эффективной работы на этих площадках.

Facebook, Twitter, LinkedIn и Instagram – это четыре основные социальные платформы, которые большинство компаний выбирают для лидогенерации и продвижения бренда. Как показали опросы, 38% организаций планируют потратить более 20% от общего рекламного бюджета на социальные медиа-каналы [4].

По мнению экспертов, Facebook – это наиболее популярная социальная платформа для лидогенерации. Во-первых, в Facebook насчитывается 60 миллионов активных бизнес-страниц, что значительно расширяет возможности для поиска целевой аудитории. Во-вторых, FB имеет самые низкие ставки CPC rate. В-третьих, Facebook предлагает одни из самых эффективных инструментов для сбора лидов на своей платформе.

Для эффективной лидогенерации в Facebook необходимо:

1. Сделать ссылку на официальный сайт или Landing Page. Важно, чтобы посадочная страница была наполнена полезным контентом, который заинтересует потенциального покупателя.

2. Разместить кнопку СТА на странице Facebook. Это эффективная стратегия, которой нельзя пренебрегать при генерации лидов на этой платформе.

3. Сделать ссылку на Landing Page в подписях ваших креативов, потому что в продвижении бизнеса с помощью интернет-маркетинга необходимо использовать как можно больше визуальных эффектов. Маркетинговые исследования доказывают, что эффективность таких постов в 2 раза выше, чем эффективность обычного текста.

4. Проводить различные конкурсы, розыгрыши, акции. Таким образом, можно не просто привлечь целевую аудиторию бренда, но и узнать дополнительную информацию об их интересах и предпочтениях. Основная цель таких мероприятий – это генерация лидов для продвижения бизнеса. Чтобы это было максимально эффективно, стоит разместить привлекательную картинку, описать детально конкурс, чтобы у людей не возникало вопросов.

5. Не стоит забывать, что Facebook имеет огромное количество возможностей для настройки таргетинга. Хорошо проработанный креатив и правильно выбранные настройки гарантируют привлечение новых валидных лидов для компании.

LinkedIn – одна из лучших платформ, когда речь заходит о лидогенерации рынка B2B в социальных сетях. LinkedIn имеет более 575 миллионов пользователей, из которых 260 миллионов активны ежемесячно. Из тех пользователей LinkedIn, которые взаимодействуют с платформой ежемесячно, 40% получают доступ к ней ежедневно [4].

Для того чтобы лидогенерация была успешной на этой платформе, необходимо придерживаться следующих рекомендаций:

1. Главный инструмент LinkedIn для генерации лидов – это поиск. Не стоит использовать пользователей, которых предлагает LinkedIn, потому что социальная сеть подбирает людей, максимально похожих на ваш профиль, а не на профиль потенциальных клиентов.

2. Необходимо определиться с тем, что компания хочет получить. Если нужны только целевые лиды, то стоит написать в сопроводительном сообщении оффер с предложением услуг, указывая ссылки и цены. Если цель – среднее число лидов, то необходимо отправить сопроводительное письмо, но без оффера. Если важно получить больше лояльных контактов, то писать ничего не надо, потому что клиенты, получая такие заявки, не будут воспринимать их как СПАМ и, в такой ситуации, можно привлечь от 10 до 30 пользователей в день с одного профиля.

3. Для генерации лидов на этапе выявления потребностей и ведения переговоров важно уметь правильно задавать вопросы потенциальному клиенту. Для этого, лучше всего, использовать технику СПИН, в которой необходимо задать 4 вопроса: ситуационные; проблемные; извлекающие; направляющие [2].

Twitter – это самый популярный канал маркетинга в социальных сетях для организаций. Во-первых, количество просмотров в Twitter увеличилось в 220 раз по сравнению с 2019 годом. Во-вторых, после того, как компания предоставила пользователям возможности для видеорекламы, ее доля рынка стала значительно возрастать, забирая позиции у YouTube, Facebook и Instagram. В-третьих, Twitter – это платформа, которая в большей степени ориентируется на мобильное пользование, что соответствует современным тенденциям поведения потребителей. Так, 93% просмотров осуществляется через мобильные телефоны. Реклама в Twitter отлично подходит, когда речь заходит о таргетинге и детализации в нужный сегмент пользователей. После подтверждения местоположения и языковых параметров у компании есть выбор для добавления ключевых слов, дескрипторов и интересов [4].

Реклама в Twitter поможет достичь различных целей: повышение узнаваемости бренда, рост числа подписчиков и, конечно же, привлечение потенциальных клиентов. Если основная цель компании размещения рекламы в Twitter – это лидогенерация, то необходимо ознакомиться с типологией видео для использования в рекламе. Приведем несколько таких примеров:

1. Трансляции – это один из самых мощных инструментов лидогенерации в Twitter, потому что большинство пользователей просматривают видео в режиме реального времени, что позволяет им сразу оценить предлагаемые товары/услуги компании.

2. Видеосериалы – отличный способ, чтобы привлечь новых пользователей и заинтересовать их в дальнейшем изучении продукта или услуги. В отличие от просмотра рекламного ролика, в видеосериалах пользователям повествуется история, которая не разрешается до следующего видео. При условии

качественного контента, потенциальные клиенты повторно будут заходить на страницу бренда, чтобы узнать о продолжении сюжетной линии серии. По мере развития сюжета у компании есть возможность рассказать зрителям о продуктах или услугах компании. Видеосериалы дают возможность развивать успешную стратегию бренда без навязчивости.

3. Тизеры также являются эффективным инструментом лидогенерации, при условии, что контент изложен грамотно. Новые пользователи изначально не обладают высокой степенью лояльности к бренду, чтобы сразу углубиться в просмотр видеосериалов (особенно, если бренд еще никому неизвестен). В таком случае, одним из оптимальных способов привлечения клиентов будет короткий тизер.

И еще одна социальная сеть – Instagram. Instagram имеет около 1 миллиарда активных пользователей ежемесячно, и около 500 миллионов активно используют Instagram stories ежедневно. Данная платформа ежедневно собирает в среднем около 4,2 миллиарда лайков и генерирует более 100 миллионов фотографий и видео каждый день. Хотя Instagram – это приложение для большинства пользователей (95%) в возрасте до 35 лет, они гораздо чаще используют фирменные посты, чем пользователи Twitter и Facebook [4].

Почти 80% аккаунтов следят за бизнесом в Instagram. Этот факт позволяет маркетологам использовать данную платформу для генерации лидов. Если у компании есть вовлеченная аудитория в Instagram и она хочет конвертировать своих подписчиков в лиды, то стоит придерживаться приведенных ниже правил:

1. Создайте рекламную кампанию, выбрав своей целью генерацию лидов.
2. Определитесь с тем, для какой аудитории будет транслироваться ваша реклама в Instagram.
3. Укажите ставку объявления – лиды, а также установите его формат (видео и кольцевая галерея показывают неплохие результаты).
4. Сгенерируйте свою лид-форму.

С внедрением современных маркетинговых инструментов, программного обеспечения и платформ социальных сетей маркетологи получают возможность оттачивать свои навыки в приобретении высококачественных лидов. Основная проблема заключается в определении того, какой из лидов является высококачественным и готовым к покупке.

Рассмотренные рекомендации по использованию социальных сетей для управления процессом лидогенерации помогут компании приобрести качественных лидов и добиться высоких результатов на всех этапах воронки: от повышения узнаваемости бренда до увеличения конверсии продаж.

Литература

1. Бутковская Г.В., Статкус А.В. Цифровой маркетинг: поведение потребителей // Вестник университета. – 2019; (5):5-11. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2019-5-5-11>.
2. Генерация лидов через LinkedIn. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/158951-generaciya-lidov-cherez-linkedin-proverennyy-metod> (дата обращения: 24.11.2020).
3. Sondra Wolfer. Level up your social media lead generation game with these 35 tools and stats. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-lead-generation> (дата обращения: 22.11.2020).
4. Snigdha Patel. 10 Social Media Lead Generation Strategies to Implement for 2021. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.revechat.com/blog/social-media-lead-generation/> (дата обращения: 23.11.2020).

Д.Н. Кунова
студент

А.С. Неверовская
студент

Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.

И.В. Семенов
(ГУУ, г. Москва)

МАРКЕТИНГОВАЯ КОМАНДА: КЛЮЧЕВЫЕ КОМПОНЕНТЫ И ПРАВИЛА УСПЕШНОГО РУКОВОДСТВА

Аннотация. В докладе представлены составляющие успешной маркетинговой команды и рассмотрены основные навыки, которыми должны обладать ее участники. Предложены ключевые отличия «маркетинговой команды» от «команды маркетологов». Определена роль руководителя, выявлены ключевые особенности и выделены главные правила успешного руководства маркетинговыми командами.

Ключевые слова: командный подход, компоненты маркетинговой команды, маркетинговая команда, руководство маркетинговой командой.

Сегодня многие маркетинговые компании мира стремятся активно применять командный подход в процессе управления организацией. Правильное использование командного подхода даёт компании ряд важных преимуществ, открывает широкие возможности для создания уникальных продуктов, способствует развитию не только компании, но и каждого ее сотрудника за счет решения стратегических маркетинговых проблем. В современных реалиях все чаще перед отделом маркетинга появляются задачи и цели, требующие нестандартных идей и комплексного подхода в их решении, с чем не всегда может справиться один специалист.

Команда высококвалифицированных специалистов может по праву считаться самой гибкой и самой лучшей рабочей единицей с точки зрения продуктивности, обучения и проведения преобразований в любой организации [1]. В маркетинге крайне важно сформировать команду, ориентированную на потребителя и на рынок. Такие команды включают в свой состав разных специалистов, имеющих глубокие познания в различных сферах маркетинга. Достижение высокого результата возможно лишь в том случае, когда сотрудники не концентрируются исключительно на своей компетенции, а взаимодействуют друг с другом внутри команды для поиска наилучшего решения. Однако формирование и поддержание успешной маркетинговой команды требует определенных усилий. Маркетинговая сфера является одной из самых быстро развивающихся сфер бизнеса на данный момент и каждая компания стремится не отставать от ее перемен. Наибольшую сложность для маркетологов представляют разработка инновационных кампаний, которые заметили бы на рынке и оперативная адаптация к рыночным изменениям и тактике конкурентов. Для реализации данных задач компании необходимо не только создать сплоченную маркетинговую команду, но и научиться правильно управлять данной командой.

Понятия «команда маркетологов» и «маркетинговая команда» не являются идентичными. «Команда маркетологов» подразумевает под собой группу

сотрудников отдела маркетинга, которая включает в себя определенное количество человек, определенного набора должностей и профессиональной компетенции. Команда маркетингологов образуется под решение определенной задачи компании. «Маркетинговая команда» является единой рабочей единицей, которая включает в себя межфункциональных сотрудников из различных сфер, деятельность которых строится на основе постоянного взаимодействия и образования синергетического эффекта. На формирование маркетинговых команд руководство уделяет намного больше времени, так как достижение синергии в ее работе осуществляется благодаря правильному подбору персонала.

Основные компоненты маркетинговой команды: малая численность (2-5 человек); взаимодополняемые навыки: профессиональные навыки, навыки принятия решений и решения проблем; причастность к миссии проекта; приверженность поставленным целям и общей задаче; поддержание общего подхода к делу; высокий уровень ответственности.

Наличие общей задачи определяет характер и мотивацию команды. Достижение конкретных целей является неотъемлемой частью командной работы. Именно сам процесс достижения обладает уравнивающим эффектом, способствующим регулированию командного поведения, четкой коммуникации и конструктивному разрешению любых конфликтов внутри команды. Мотивация и стремление к достижению конкретных целей помогает командам сосредоточиться на конечных результатах [1]. Становление настоящей маркетинговой команды происходит в тот момент, когда ее участники готовы взять на себя все риски, связанные с доверием, отдачей, конфликтами и общей ответственностью. Настоящие маркетинговые команды характеризуют следующие признаки: наличие общей цели; присутствие ролевой структуры; взаимная ответственность; высокий уровень доверия; определенное время для формирования командного духа.

У каждой маркетинговой команды имеются собственные задачи и методы работы, они сталкиваются с уникальными возможностями и проблемами, разрабатывают неординарные пути их решения. Крайне важно, чтобы маркетинговый руководитель понимал, какие качества участников команды помогают добиваться поставленного результата. Для достижения намеченных целей, необходимо развивать в сотрудниках определенные качества и навыки.

1. Ориентация на клиента. Для успешной работы маркетинговым необходимо знать и понимать своих клиентов. Но часто упускается из виду тот факт, что прямое взаимодействие с клиентами повышает уровень мотивации. В этом случае, команды будут браться за решение проблем клиентов с большим энтузиазмом и работать максимально продуктивно.

2. Умение получать прибыль. Выручка является показателем успеха бизнеса. Особенно актуально она резюмирует работу маркетинговых команд. Задача маркетингового руководителя здесь очень проста и в то же время сложна: продемонстрировать вклад своего отдела в финансовые результаты компании. Чем больше процент от выручки приходится на маркетинг, тем более высокий уровень мотивации будет у вашей команды. Не стоит упускать тот факт, что деньги по-прежнему являются одним из главных стимулов мотивации любого сотрудника.

3. Операционная эффективность маркетинговой команды, демонстрирует более высокие показатели производительности, чем команды, не уделяющие достаточного внимания операциям, градации задач. Координация действий по различным направлениям – трудная задача для маркетингологов, осознающих важность интегрированных маркетинговых кампаний. Строгое планирование,

совместная работа и открытость необходимы для успешного интегрированного маркетинга. Предельное внимание к рабочим процессам и процедурам, помогут достичь запланированных результатов независимо от применяемой методологии.

4. Менталитет творческого развития. Успешные маркетологи постоянно стремятся к новым знаниям и стараются искать новые пути саморазвития. Маркетологам необходимо лишь предоставить возможность развития и познания чего-то нового. Для поддержания продуктивности маркетинговой команды необходимо всячески закрывать потребности развития каждого члена по отдельности и всей команды в целом.

В маркетинговой команде руководитель должен быть не просто лидером, но и полноценным ее членом. Должен уметь чувствовать команду, уметь разрешать конфликты, быть психологом и наставником. Так как маркетинговая деятельность состоит на 50% из креатива и 50% аналитики, руководителю необходимо иметь в своем арсенале огромное количество методов и способов поиска решения проблемы. Феномены лидерства и руководства близки по своей психологической сущности, но они не совпадают полностью. У руководителя чаще всего в приоритете стоят задачи совместной деятельности, в то время как у лидера групповые интересы. Руководитель делает вещи правильно, лидер делает правильные вещи. Хорошо, если в маркетинговой команде руководство и лидерство совмещаются в одном руководителе. Вдохновляющий глава компании заряжает команду энергией: это делает Марк Цукерберг из Facebook, это делал Стив Джобс в Apple. Они не просто управляют, а дают каждому почувствовать свою значимость, свою роль в изменениях, дают почувствовать, что люди и их идеи – главная ценность для компании [4]. Успешная маркетинговая команда предполагает, что руководитель должен совмещать в себе роль лидера, а также быть специалистом широкого круга, полностью обеспечивать команду всей необходимой информацией. Ему необходимо совмещать в себе все роли по Белбину и быть готовым в любой момент примерить эту роль на себя. В основные обязанности руководителя маркетинговой команды входит: умение планирования деятельности, делегирование задач, осуществления функции контроля, выстраивание коммуникации, расчет нужных показателей и прочее. Однако при этом он должен постоянно совершенствовать свои лидерские компетенции, которые проявляются во влияние на других людей, убеждение и мотивирование, готовности проявить высокую активность и сохранение жизненного тонуса. Без этих качеств руководитель успешной маркетинговой команды рискует потерять свой авторитет и останется в этой должности лишь формально.

Руководитель маркетинговой команды должен знать слабые и сильные стороны своих сотрудников, их профессиональную компетентность, вовремя замечать их изменения. Во время решения маркетинговой задачи руководитель должен направлять поток мыслей и идей в правильное направление, при этом оставаться частью команды и взаимодействия, а не просто выполнять функцию контроля. Среди одной из самых распространенных привычек руководителей любого уровня – привычка придерживаться своего любимого стиля руководства невзирая ни на что. Ведь то, что работает в одном случае, не работает в другом, особенно в маркетинге. Чтобы успешно справляться со сложными задачами в сегодняшней динамично меняющейся конкурентной среде, требуется сочетать очень разные стили руководства в зависимости от конкретной задачи. При выборе подхода к делу главными ориентирами должны быть эффективность и результаты, а не просто желание стать командой. Просто пытаться «стать командой», т. е. осознанно или неосознанно преследовать это как самоцель, – самый сложный способ достижения командного успеха. Маркетинговые команды создаются благодаря сочетанию дисциплины и сплоченности [2]. Маркетинговая

деятельность требует нестандартных мыслей, креативных идей, уход от шаблонных критериев, однако все это недостижимо при наличии строгих требований дисциплины. Именно поэтому руководителю необходимо совмещать командную дисциплину и свободу мыслей и действий сотрудников для продуктивной работы команды.

Несомненно, на успех маркетинговой команды оказывает влияние руководитель, однако он не является определяющим фактором. В основном руководители оказывают значительное влияние на команду на начальном этапе ее формирования и развития. Правильно руководить командой способны люди с разными личностными качествами. Однако эффективный руководитель характеризуется главным образом своими убеждениями и позицией, способностью направлять деятельность компании в правильном направлении. Основной задачей руководителя в маркетинговой команде является воспитание взаимной приверженности у членов команды, передача роли лидера другим членам команды в зависимости от ситуации и, помимо принятия решений, выполнение реальной работы наряду со всеми [3]. Для достижения максимальной продуктивности команды, лидеру необходимо не только выполнять функции управления по Файолю, но и быть таким же равным членом этой команды. Важно не выбрать идеального лидера, а способствовать тому, чтобы выбранный лидер стал таковым в процессе дальнейшей работы.

Таким образом, подводя итог, следует особо выделить шесть ключевых правил успешного руководства маркетинговой командой:

- поддержание актуальности и значимости миссии, целям и единому подходу;
- создание приверженности и уверенности;
- непрерывное повышение уровня квалификации;
- управление отношениями с внешним миром, включая устранение препятствий;
- предоставление возможностей другим;
- не только руководство, но и вклад в командную работу.

Литература

1. Катценбах Д., Смит Дуглас К. Командный подход. Создание высокоэффективной организации. – М.: Альпина нон-фикшн, 2018. – 376 с.
2. Коваленко А.В. Создание эффективной команды. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. – С. 70.
3. Коллинз Д. От хорошего к великому. Почему одни команды совершают прорыв, а другие нет. Келли Макгонигал; пер. с англ. П. Павловского; под ред. В. Дерманова. – 15-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 320 с.
4. Командо Б.К. Как достигать больших целей вместе. – 3-е изд., стер. – М.: ООО «Интеллектуальная Литература», 2018. – 132 с.

А.Н. Мищенко
студент
Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.
Е.М. Исаева
(ВГУ, г. Воронеж)

ВНУТРЕННЕЕ КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ И ИНСОРСИНГ: ОБЩЕЕ И ОСОБЕННОЕ

Аннотация. В настоящее время используется достаточно большое количество инструментов оптимизации деятельности организаций, совершенствования управления и решения управленческих проблем. Среди них особое место занимают управленческое консультирование и сорсинг, которые могут осуществляться в различных формах. В статье раскрыты особенности этих видов деятельности и условия применения.

Ключевые слова: аутсорсинг, инсорсинг, внутреннее консультирование, управленческое консультирование.

Высокую эффективность управления современными компаниями доказали внешнее и внутренне консультирование, а также аутсорсинг и инсорсинг как альтернативные формы оптимизации структуры компании. Исследованием этих методологий занимаются, в том числе и российские специалисты [1, 2, 3, 4]. Анализ показал, что не только на практике, но и в теории достаточно часто консалтинг и аутсорсинг, внутренний консалтинг и инсорсинг отождествляют и воспринимают как синонимы. На практике это нередко вызывает необоснованные ожидания клиентов от работы специалистов и, соответственно, неудовлетворенность.

Для выявления сущности и содержания внутреннего консультирования и инсорсинга проведем сравнение по направлениям: понятие, цель, требования к специалистам, формы организации.

Управленческое консультирование представляет собой вид профессиональной деятельности, связанный с диагностикой проблем управления организацией, разработкой альтернатив решения проблем и их внедрению, проведением изменений, который носит ограниченный по времени характер. Управленческие проблемы могут решаться с помощью внешних независимых консультантов и силами внутренних консультантов. Следовательно, ключевая цель консалтинга состоит в своевременном выявлении проблем клиента и их устранении.

Внутренние консультанты должны отвечать общим требованиям к профессиональным и личностным качествам, которые отражены, например, Основам профессиональной компетенции (Амстердамский стандарт) [2]. При отборе кандидатов на должность внутреннего консультанта принято обращать внимание на его коммуникативные навыки; способность к саморазвитию, самообучению и самоорганизации, к передаче знаний и опыта.

Эволюция форм организации внутреннего консультирования (центр обслуживания, центр затрат и центр прибыли) и оценочные показатели каждой из них раскрыты в работе В.И. Алешниковой [2].

Подразделения внутренних консультантов активно формируются и функционируют практически во всех отраслях и сферах деятельности:

авиастроение (Airbus), финансовый сектор (Deutsche Bank, American-Express); телекоммуникации (Cisco), производство компьютеров (Dell) и других.

По нашему мнению, сущность аутсорсинга заключается в передаче компанией регулярно повторяющихся функций и процессов не входящих в сферу основной компетенции и составляющих совместное ядро деятельности (расширенное ядро деятельности) подрядчику, специализирующемуся на выполнении подобных функций.

Инсорсинговая бизнес-модель означает, что собственные автономные структурные единицы (компании) оказывают специализированные услуги, как подразделениям своего предприятия, так и внешним контрагентам. Таким образом, ключевая цель инсорсинга заключается в передаче общих для различных подразделений непрерывных функций и процессов, что позволяет поддерживать и развивать компании конкурентные преимущества за счет оптимизации бизнес-процессов и концентрации усилий на основном виде деятельности. В том случае, если инсорсинговое подразделение компании начинает оказывать услуги внешним партнерам, то она выступает по отношению к заказчику в качестве сторонней организации (аутсорсера), которому передают неосновные функции и процессы.

Обычно отбирают стандартные, общие для нескольких подразделений оперативные процессы и поручают выполнять их автономному центру совместного обслуживания; за оказанные подразделениям услуги инсорсинговая структура получает оплату. На инсорсинг обычно принято передавать основные функции, инсорсинговые проекты постоянно возобновляющиеся, долговременные. Чаще всего инсорсинг применяют для процессов, связанных с финансами (обработка затрат, начисление заработной платы), трудовыми ресурсами (ведение трудовых записей работников, тренинги) и информационными системами (системная поддержка, обучение). Затраты на содержание инсорсинговой структуры включают в себя: зарплату; налоги и отчисления во все фонды; расходы на найм, поиск, обучение персонала; офисные и прочие расходы.

Развитие инсорсинга в виде внутреннего подразделения или дочерней компании может быть для организации более выгодно, чем вынос бизнес-процессов на аутсорсинг. В числе плюсов инсорсинга для организации можно выделить большую скорость релокации человеческих ресурсов на разные задачи, возможность получить большую прозрачность расходования ресурсов, большую степень контроля со стороны руководства, большую ответственность и меньшую степень риска (поскольку в этом случае подрядчик не может уйти со своими ресурсами).

Что касается форм организации деятельности инсорсинговых структур, то можно выделить две основные: центр совместного обслуживания подразделений материнской компании и центр прибыли, который также оказывает услуги сторонним клиентам.

Выбор между аутсорсингом и инсорсингом осуществляется с учетом определенных критериев: размер компании-заказчика, желаемая степень координации и контроля, уровень зрелости процессов в компании, предполагаемые сроки проекта, выводимая функции, возможные риски и другие.

Инсорсинг распространен в крупных компаниях, поскольку они могут позволить себе создавать подразделения, которые могут обслуживать не только материнскую компанию, но и оказывать услуги сторонним организациям. Крупный бизнес создает дочернюю или аффилированную структуру и передает ей часть функций.

Успешный переход на инсорсинг невозможен без достаточной зрелости процессов в материнской компании. Они должны быть выстроены, описаны и задокументированы. В противном случае разделение функций и переход на финансовые отношения между инсорсинговой структурой и остальными подразделениями одной компании могут привести к потере управляемости.

Что касается требований к профессиональным качествам инсорсеров, то здесь есть определенные проблемы: подобные требования есть только для аутсорсинговых (внешних) компаний: репутация; наличие многолетнего успешного опыта работы; предоставление гарантированного уровня сервиса; стоимость обслуживания; рекомендации заказчиков и прочие. На практике нерешенность этого вопроса может создать проблемные ситуации. Например, НЛМК передал процесс упаковки в свое новое подразделение – Центр управления упаковкой, затем дочерней компании «Клинком», не имеющей опыта работы с упаковкой.

Инсорсинговые ИТ-компании созданы в Роснефти, МТС, РЖД, Лукойле, Росатоме, Транснефти, Сбербанке и других крупных российских компаниях.

В настоящее время наблюдается тенденция к формированию внутри аудиторско-консалтинговых фирм аутсорсинговых подразделений. Например, крупнейшая российская аудиторско-консалтинговая группа компаний БДО Юникон имеет в своем составе BDO Unicon Outsourcing, специализирующуюся на аутсорсинге бизнес-процессов и поддержке приложений на базе SAP.

Таким образом, общим моментом между внутренним консультированием и инсорсингом выступает ориентация на оптимизацию деятельности обслуживаемой компании, также схожие формы организации. Принципиальное отличие заключается в целевой направленности: внутренние консультанты заняты поиском и решением проблем своей компании, а инсорсеры – концентрацией на выполнении текущих задач. Ориентация внешних консультантов на комплексное обслуживание клиентов приводит к созданию в консалтинговых фирмах подразделений по аутсорсингу.

Литература

1. Алешникова В.И. Аутсорсинговая модель управления организацией // Вестник ВГУ. Серия: экономика и управление. – 2008. – № 1. – С. 66-71.
2. Алешникова В.И. Организация внутреннего консультирования в России // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. – 2012. – № 1. – С. 115-119.
3. Луцкая Н.В. Аутсорсинг и инсорсинг как взаимодополняющие инструменты менеджмента для формирования оптимальной организационной структуры предприятий // Организатор производства. – 2016. – Т. 69. – № 2. – С. 41-57.
4. Сазонов С.П., Езангина И.А. К содержанию процесса инсорсинга в сетевой модели организации бизнеса // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-1. – С. 661.

А.С. Наумова
студент
Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.
С.И. Шкаровский
(ГУУ, г. Москва)

IGTV: НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА

Аннотация. В статье рассмотрены особенности использования IGTV различными направлениями бизнеса, проиллюстрирована важность применения данного инструмента. Представлена информация о наиболее эффективных методах для увеличения просмотров подобного рода контента, а также повышения вовлеченности аудитории в него.

Ключевые слова: продвижение бренда, увеличение вовлеченности, поведение аудитории, видеоконтент.

По данным исследования компании Cisco, на 2021 год количество пользователей, предпочитающих видео-контент, составит 1,9 миллиарда, что соответствует 80% интернет-трафика [2].

Исследование, проведенное компанией SimilarWeb иллюстрирует, что среднестатистический пользователь проводит 53 минуты в день за просмотром контента в Instagram. Единственной площадкой, где аудитория тратит больше времени, является Facebook, со средним показателем 58 минут в день [3]. Что в значительной степени обусловлено более молодыми потребителями, которые предпочитают общаться со своими смартфонами и меньше времени находиться перед телевизором. Более 50% представителей данного поколения от 18 до 24 лет говорят, что для просмотра любимых шоу предпочитают цифровые каналы. Так же поступили бы 30% представителей более старшего поколения от 25 до 54 лет [3].

Запуск IGTV в Instagram произошел в 2018 году и был представлен в качестве способа для прямой конкуренции с YouTube. С помощью IGTV можно загружать оригинальные видео продолжительностью от 15 секунд до 1 часа. Согласно отчету об индустрии маркетинга в социальных сетях за 2019 год, более 50% маркетологов выкладывают видео на YouTube и Facebook, 38% используют сториз из Instagram, а 26% используют видео из Instagram, такие как IGTV. На первый квартал 2020 года принятие B2C IGTV перевешивает принятие B2B. Компании не предпринимали активных действий, предпочитая не спешить с добавлением IGTV в арсенал инструментов продвижения. Исследование G2 показало, что лишь 16% брендов начали развивать данный инструмент [2].

До весны 2019 года в IGTV можно было загружать только вертикальные ролики, что препятствовало обширному использованию данного инструмента компаниями, так как большинство создаваемого контента существует в горизонтальном виде. С мая 2019 года IGTV стал поддерживать оба формата видеороликов. Поскольку данный вид контента является достаточно длинным, компании не в состоянии быстро перепрофилировать существующий контент на IGTV, как они это делают в Stories.

Далеко не каждая компания может адаптировать и использовать IGTV в целях продвижения. Вот критерии, по которым определяется, стоит ли использовать данный инструмент: компания реализует привлекательные товары

или услуги, например, продукты питания, одежду, украшения, снаряжение для йоги, спортивное снаряжение, занятия фитнесом и аналогичные типы товаров. Преобладающее число целевой аудитории – лица моложе 40 лет. Бренд уже имеет много подписчиков в Instagram. Рекомендуется сначала выполнять пилотный запуск данного вида контента и анализировать реакцию аудитории [1].

Большинство B2C-брендов осознают пользу использования видео IGTV, поэтому стараются устанавливать партнерские связи с влиятельными личностями и лидерами мнений [2]. Маркетинг влияния способствует повышению узнаваемости бренда и охватов, в особенности для небольших предприятий.

Добавление превью видео стимулирует пользователей просматривать полноценный материал и увеличивает количество просмотров. Поскольку потребители и бренды принимают новый инструмент не так быстро, как планировалось, Instagram ввел несколько дополнительных функций. Сюда входят предварительные видеоролики IGTV, горизонтальные видео и улучшенные опции поиска. Это способствовало привлечению более широкой аудитории компаний.

Использование IGTV способствует получению высоких результатов. Это особенно актуально для брендов, использующих новые предварительные видео. Фактически, бренды, которые используют превью-ролики IGTV, увеличили количество просмотров более чем на 300% [3]. Sephora перешла от 60 000 до 80 000 просмотров своих видео к более чем 1 миллиону почти за одну ночь после того, как они начали показывать 60-секундные предварительные видео IGTV в своей ленте.

Согласно отчету об индустрии маркетинга в социальных сетях за 2019 год, средняя продолжительность просмотра большинства видеороликов составляет от 1 до 3 минут (39% опрошенных). Чтобы создать интересное видео, необходима отличная сюжетная идея. Все советы и приемы по съемке, редактированию и форматированию не будут иметь значения, если сама идея является непривлекательной. Необходимо экспортировать видео в Instagram в высоком разрешении, а также перекрестно продвигать данный контент по остальным каналам социальных сетей.

Зрители IGTV по активности еще не конкурируют со зрителями YouTube. Ежемесячно более 1,9 миллиарда человек входят в систему и смотрят видео на YouTube, и почти 70% общего времени просмотра приходится на мобильные устройства. Кроме того, видео на YouTube можно смотреть на 80 языках, что составляет более 95% интернет-видео. Перейдем к сравнению данных показателей с Instagram.

По данным eMarketer, у Instagram более 786 миллионов активных пользователей социальных сетей. Потребительское принятие IGTV не было слишком активным. По состоянию на февраль 2019 года только 18% людей смотрели какой-либо контент IGTV. Instagram не публикует данные о вовлеченности или просмотре IGTV. Из-за отсутствия информации можно предположить, что цифры, вероятно, не так уж велики, потому что в противном случае Instagram поделился бы ими. Даже если сравнить общее количество активных пользователей Instagram (по всему приложению, включая IGTV) с количеством активных пользователей YouTube, то получится 786 миллионов и 1,9 миллиарда. Это означает, что у YouTube более чем на 1 миллиард больше людей смотрит видео, чем у Instagram.

IGTV планирует занять долю рынка YouTube; однако по размеру и масштабу они еще далеко не достигли этого уровня. Если компания собирается потратить много времени на создание видео для IGTV, ей следует сделать то же самое для YouTube. Один из способов сделать это – иметь общую концепцию повествования или тему контента. Затем создать две разные версии видео: одну,

снятую вертикально и специально для IGTV, и другую, снятую в альбомном режиме (16: 9) и предназначенную для поискового трафика на YouTube. По статистике, видео IGTV имеют больше социальных контактов (лайков, комментариев, репостов), но у видео YouTube всегда больше просмотров.

Рассмотрим некоторые бренды, которые разместили похожий контент на YouTube и IGTV и проанализируем вовлеченность.

NatGeo. Было опубликовано видео IGTV, рекламирующее новое шоу *Uncharted* с Гордоном Рамзи в главной роли. Оно набрало более 7300 просмотров и 140 лайков. Это средний коэффициент взаимодействия с видео (соотношение лайков и просмотров составило 1,92%). Аналогичный эпизод на YouTube получил более 296 000 просмотров и 5 700 лайков. Уровень взаимодействия с видео также составил 1,92%. У видео на YouTube было примерно в 40 раз больше просмотров, чем у IGTV. Однако, несмотря на меньший охват, видео IGTV имело такой же уровень вовлеченности, как и видео YouTube.

Netflix. Было рассмотрено несколько сообщений о всемирно известном хите «Netflix *Stranger Things*». На YouTube трейлер набрал более 35 миллионов просмотров и 1,3 миллиона лайков, в результате чего уровень вовлеченности видео составил 3,71%. Примерно в то же время Netflix опубликовал аналогичный контент в Instagram. Это видео IGTV набрало более 2,9 миллиона просмотров и более 692 000 лайков. Показатель взаимодействия с видео составил 23,86%. Если учитывать только охват, публикация на YouTube была действительно успешной, набрав более 30 миллионов просмотров. Однако, если анализировать вовлеченность, более 23% людей понравилось видео IGTV по сравнению с менее чем 4% зрителей YouTube.

Продовольственная сеть Food Network. Компания разместила на обоих каналах одно и то же видео с тестом на вкус блинов от IHOP. Единственная разница заключалась в том, что версия YouTube была снята горизонтально, а версия IGTV – вертикально. На YouTube тест на вкус блинов набрал чуть менее 5000 просмотров и 194 лайка, в результате чего уровень вовлеченности видео составил 3,88%. С другой стороны, их видео на IGTV набрало более 187000 просмотров и 13 170 лайков. Это 7,04% взаимодействия с видео. У видео IGTV было на 180 000 просмотров больше, а уровень вовлеченности увеличился вдвое.

В первый год темпы внедрения IGTV как среди брендов, так и среди потребителей были ниже, чем прогнозировалось. В то время как некоторые крупные потребительские бренды, такие как Nike, Adidas, Sephora, Food Network, Netflix и NatGeo, добиваются успеха, их количество просмотров часто все еще намного меньше, чем то, что они получают на YouTube. Кроме того, если Instagram хочет получить значительную долю рынка YouTube, то им необходимо предпринять большие усилия для привлечения крупных пользователей YouTube к созданию контента на IGTV. Маловероятно, что это произойдет, пока Instagram не добавит функции монетизации доходов.

Литература

1. Агеев А., Чуркин И. Интернет-маркетинг и Digital-стратегии. – Новосибирск: Интелсиб, 2015г. – 327 с.
2. IGTV for Business: New Research for Marketers // Social Media Examiner. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/igtv-for-business-new-research-for-marketers/> (дата обращения: 17.10.2020).
3. How to Use IGTV: The Complete Guide for Marketers // Hootsuite. URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-tv/> (дата обращения: 16.10.2020).

О.А. Омельченко
студент
Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.
С.И. Шкаровский
(ГУУ, г. Москва)

СПЕЦИФИКА ЦИФРОВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРИ ВЫВОДЕ НОВОГО ТОВАРА НА РЫНОК

Аннотация. *Разработка и создание нового продукта занимает важную роль и деятельности компании. Есть кейсы, которые доказывают многообразие выборов в данной сфере. Компаниям нет смысла тратить время и ресурсы на тестирование различных путей своего товара. Интернет позволяет заблаговременно узнавать обо всех новинках и продвигать новые необычные варианты рекламы. Можно брать проверенные схемы и вносить свои коррективы.*

Ключевые слова: *маркетинговые коммуникации, новый товар, продвижение, сеть.*

Маркетинговые коммуникации – это фундаментальная и сложная часть маркетинговых усилий компании. Их можно описать как все сообщения и средства массовой информации, которые используются для связи с рынком.

Маркетинговые коммуникации включают в себя рекламу, прямой маркетинг, брендинг, упаковку, ваше присутствие в Интернете, печатные материалы, PR деятельность, презентации продаж, спонсорство, выступления на выставках и многое другое [1, 3].

При тщательном наблюдении за тенденциями рынка именно интернет первым реализует эти новые возможности. Это может быть, как создание рекламы на новой платформе или использование в необычном свете каких-то старых фишек. В этом чаще всего успешно помогает наблюдение за иностранным рынком [2].

При работе с цифровыми коммуникациями важно понимать, что не все то будет успешным в дальнейшем, что сейчас пользуется популярностью. Так называемый «хайп» (популярность) быстро приходит и уходит и лишь единицы способны уловить причины его возникновения и то, как действовать дальше. Есть ли уверенность в определенном готовом продукте. Для этого следует ответить на вопросы – Кто является целевой аудиторией? Будет ли этот товар сейчас востребован? Какую идею необходимо донести с этим товаром? Все это влияет на то, можно ли не столько пробиться на просторы сети, сколько удержаться достаточное количество времени, чтобы заметили этот товар.

При рекламе какой-то вещи или идеи важную роль сейчас играет заинтересованность медийных лиц. Так было всегда, но именно в интернете это имеет наибольшую силу – здесь люди прислушиваются к своим кумирам и часто способны обсудить с ними какие-то наболевшие темы. Многие блогеры уже не рекламируют все подряд, а прежде всего сначала сами разбираются в товаре и если он им покажется низкосортным, то и продвигать они его не будут. С другой стороны, зритель чувствует, когда его пытаются обмануть. Интернет отличается от телевидения или радио тем, что здесь не пройдет реклама замыленная красивыми словами и доверительными речами. Да, это все еще имеет место быть

для более старшей целевой аудитории, привыкшей к старому типу подачи товара, но говоря о новом поколении, стоит применять другие методы [2].

Проверенные инструменты и методы продвижения в сети известны даже тем, кто далек от сферы рекламы, при этом некоторые из них настолько мало популярны, что к ним прибегают не все специалисты. SEO-продвижение подразумевает поднятия сайта в поисковике при поиске за счет встраивания в структуру сайта. Контекстная реклама больше представляет из себя платные рекламные объявления в тех же поисковиках.

Популярным явлением сейчас считается использование угс маркетинга, крауд маркетинга и нативной рекламы. Все они сводятся к понятию взаимодействия с потребителем, написанием фальшивых или ложных отзывов в магазинах и договоренностях с клиентами о написании положительных рецензий. Их связь осуществляется именно посредством деятельности в сети – все они влияют на имидж товара или компании в интернете. Суть этой популярности в доступности данных инструментов и их дешевизне. Заспамленность сайтов с отзывами и фальшивыми постами о невероятном качестве товаров вводит потребителя в заблуждение. Не все люди способны долго копаться в сайтах с отзывами и видео от блогеров, для того, чтобы разобраться в качестве необходимого товара. На этом и играет множество производителей, от чего сама торговая площадка в сети начинает напоминать минное поле, которое именно потребителю необходимо каждый раз преодолевать [4].

Вся специфика при выводе нового товара на рынок заключается в сохранении баланса при разработке рекламной кампании и последующем ее проведении. Сравнивая рекламы компаний Кока-колы и Бургер Кинга можно получить два совершенно разных подхода – неизменную годами стратегию Колы и хаотичность подхода и вечных подколов то конкурентов, то даже покупателей сети фастфуда.

Имея на руках собственное представление о необходимых стратегиях, можно прийти к цели несколькими путями – выбор одной конкретной ветви работы и сосредоточение на ней всех рабочих сил. Такой метод включает в себя использование помощи специалистов и внедрения множества инструментов, вызывая значительное затрачивание ресурсов. Однако все эти старания не пройдут даром и результат рекламной кампании будет максимальным.

Формула реализации любой выбранной стратегии строится из подготовки к работе, непосредственно активных действий, тестирования проекта, измерения полученных данных и результатов, и коррекции получившейся в итоге стратегии. Все это в итоге повторяется до усовершенствования рабочей схемы рекламы в сети.

Литература

1. Азоев Г.Л. Маркетинг: освоение профессии: учебник для вузов / Г.Л. Азоев, В.И. Алешникова, Б.Е. Токарев [и др.]; под. ред. Г.Л. Азоева. – СПб.: Питер, 2018. – 544 с.
2. Шкаровский С.И. Комплекс маркетинговых коммуникаций в индустрии спорта, красоты и развлечений // Друкеровский вестник. – 2019. – № 6. – Новочеркасск: ЮРГПУ (НПИ) им. Платова М.И. – С. 85-96.
3. Market Penetration through E Commerce // managementstudyguide.com URL: Market Penetration // investopedia.com URL: <https://www.investopedia.com/terms/m/market-penetration.asp> (дата обращения: 20.10.2020).
4. Market Penetration // investopedia.com URL: <https://www.investopedia.com/terms/m/market-penetration.asp> (дата обращения: 20.10.2020).

5. Gallo Amy The Value of Keeping the Right Customers // Harvard Business Review Home. – October 29, 2014.

А.О. Попов

студент

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

С.И. Шкаровский

(ГУУ, г. Москва)

МАРКЕТИНГ В КИБЕРСПОРТЕ

Аннотация. В работе рассматриваются киберспорт с точки зрения маркетинга, почему в данный рынок вкладывают средства. В результате исследования выявлено, что такой вид спорта является отличным маркетинговым средством для продвижения различных брендов, благодаря киберспортивным мероприятиям, которые собирают многомиллионную аудиторию.

Ключевые слова: киберспорт, перспективы развития, отношение к киберспорту, целевая аудитория, киберспортивная организация.

Киберспорт не является привычным для большинства людей, традиционным спортом, но его растущая популярность по всему миру, особенно среди молодежи, меняет скептическое мнение о причастности компьютерных игр к спортивной индустрии.

Развитие киберспорта в последнее время проходит очень стремительно: с 2014 года киберспортивный рынок вырос в 2 раза, и в данный момент времени составляет примерно 1,5 млрд долларов [5]. Включение киберспортивной дисциплины в Азиатские игры в 2022 году, и серьезные обсуждения о включении данной дисциплины в олимпийские игры в 2024 году говорит об признании этого вида спорта. Взаимодействию между традиционными спортивными организациями и киберспортивными брендами, свидетельствует о маркетинговом потенциале (футбольный клуб ПСЖ подписал состав китайской команды по DOTA 2 «LGD»).

Зрительская аудитория этого спорта значительно увеличивается благодаря росту популярности видеохостинговых площадок (YouTube) и стриминговых сервисов (Twitch). Каждый год увеличение аудитории оценивается в среднем в 12%. Качество контента постоянно растет, киберспортивные организации на собственных каналах выпускают различные ролики со своими игроками, увеличивая интерес аудитории к своей команде, или закулисные моменты киберспорта. На турнирах матчи комментируют в прямом эфире, появились эксклюзивные включения за кулисами и различные интервью с игроками (присутствуют профессиональные переводчики для иностранных игроков), в перерывах между матчами работают студии аналитиков, которые в легкой и юмористической форме разбирают особенности каждой игры и лучшие моменты матча.

Мировая аудитория киберспорта на 2015 год оценивается в 133 млн (для сравнения NFL-220 млн) по данным Juniper Reserch. К 2022 при благоприятном развитии аудитория может возрасти до 300 млн [1].

Российский киберспортивный рынок по данным ADV Digital является вторым по объёму в Европе, а главная аудитория – это люди от 21 до 35 лет, та самая аудитория, которую пытается привлечь любой крупный бренд [4].

На первый взгляд, сотрудничать с таким специфическим рынком, смогут только компании, которые как-то связаны с миром компьютерных игр: Разработчики игр, производители компьютерных «девайсов», производители комплектующих для ПК. Но в последнее время в киберспорт инвестируют самые различные бренды. Mercedes стал главным спонсором ESI, одного из главных турниров в году по DOTA 2. Coca-Cola-официальный партнер LOL world championship (турнир по League of Legend).

С помощью этого вида спорта можно формировать имидж у молодого поколения и выращивать будущих потребителей. Фанат Virtus.pro может выбрать себе провайдера Megafon, только из-за того, что их логотип виден на футболке любимой команды.

Тенденция развития киберспорта затронула Россию. После того, как в 2015 году USM Holding Алишера Усманова вложил 100 млн долларов в российскую киберспортивную организацию «Virtus.pro», многие крупные рекламодатели заинтересовались новым быстроразвивающимся рынком.

Российская компания Aviasales понимает современные инструменты маркетинга. В 2017 они стали спонсором украинской киберспортивной организации Natus Vincere. По словам вице-президента компании Ивана Козлова, это было сделано для привлечения аудитории молодых людей 18-30 лет (миллениалов), именно той ЦА, которую сложно привлечь обычной рекламой. И приходится пользоваться другими методами [2].

Форматы продвижения бренда, которые предлагает киберспортивный рынок можно разделить на три условных направления.

1. Спонсирование киберспортивных команд или турниров;
2. Сотрудничество с профессиональными игроками или популярными личностями из мира киберспорта;
3. Сотрудничество со стримерами и сервисами прямых трансляций.

Оценить эффективность рекламной компании проще, чем в других отраслях. Статистика канала или онлайн трансляции является общедоступной, и с помощью нее можно определить уникальное количество пользователей за рекламную компанию.

Для продвижения своего продукта можно использовать стримеров или профессиональных игроков. Лидеры мнения на своих личных трансляциях будут хвалить тот или иной продукт, и, следовательно, аудитория заинтересуется [3].

С целью более эффективного использования маркетинговых коммуникаций этого специфического вида спортивной активности необходимо привлекать известные медийные личности, в частности, действующих хоккеистов, которые активным образом представлены в социальных сетях.

В настоящее время почти любая непрофильная компания может выйти на рынок и поднять свой уровень в глазах потребителя. Но важно то, что данный рынок до сих пор принадлежит IT компаниям, т.к. эти компании непосредственно связаны с киберспортом и давно находятся на рынке.

Литература

1. Anderson S. Juniper Research: eSports to Beat NFL Viewership by 2020 / S. Anderson. URL: <https://www.techzone360.com/topics/techzone/articles/2015/11/03/412407-juniper-research-esports-beat-nfl-viewership-2020.htm> (дата обращения: 14.10.2020).

2. 5 причин дать рекламу в киберспорте // URL: <https://news.pressfeed.ru/5-prichin-vlozhitsya-v-kibersport/> (дата обращения: 12.10.2020).

3. Кривошеева Е.В., Михайлова В.М., Маликова Т.В. Развитие инструментов продвижения брендов в социальных медиа / Материалы международной научно-практической конференции «Поиск новых резервов экономического роста России в условиях трансформации мировой экономики». – М., 2017. – С. 235-246.

4. Сафронов А. Продвижение брендов через киберспорт – кейсы Snickers, Red Bull, Coca-Cola // URL: <https://vc.ru/25649-kibersport-for-brands> (дата обращения: 11.10.2020).

5. Шулейко Д. Мировой рынок киберспорта достигнет \$1.9 млрд к 2018 году // URL: <https://bookmaker-ratings.ru/mirovoj-ry-nok-kibersporta-dostignet-1-9-mlrd-k-2018-godu/> (дата обращения: 15.10.2020).

В.В. Путина

студент

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

С.И. Шкаровский

(ГУУ, г. Москва)

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА «ПРИТОК» ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Аннотация. *Разработка и создание нового продукта занимает важную роль и деятельности компании. Предпринимателям нет смысла тратить время и ресурсы на тестирование различных путей сбыта и продвижения товара. Можно использовать старые проверенные схемы и вносить свои коррективы, изобретая новые необычные кейсы, способные привлечь клиентов и производителей.*

Ключевые слова: *ФК Динамо, коммуникация, социальные сети, футбол.*

Не секрет, что футбольные клубы уже не первый день являются брендами и, естественно, стремятся к получению внимания интернет-потребителей. Грамотная коммуникационная политика обеспечивает передачу информации существующим и потенциальным потребителям, спонсорам и СМИ с целью продвижения спортивного события, а также создания положительного имиджа футбольного клуба [2]. Во время важных спортивных событий клубы переживают наплыв аудитории в своих аккаунтах в социальных сетях, останется ли она – зависит от контента, которым будет наполняться аккаунт клуба в дальнейшем.

Среди 4-х топ-клубов Москвы (ФК Спартак, ФК Локомотив, ФК Динамо, ПФК ЦСКА), принимающих участие в Тинькофф РПЛ, наиболее «популярным» клубом в соцсетях (берем во внимание Instagram с молодой аудиторией и ВКонтакте с более зрелой аудиторией) является ФК Спартак.

Instagram является одним из мировых лидеров 2017-2020 годов. На 2018 год число зарегистрированных пользователей составляет 1,1 млрд человек. Представлена многоязычная аудитория; этот сервис позволяет общаться на 32 языках мира. Данная социальная сеть хорошо подходит для популяризации футбольных клубов и ряда выдающихся их игроков. Достаточно назвать всемирно

известного португальского футболиста Кристиано Рональдо, играющего в настоящий момент за итальянский клуб «Ювентус» из Турина. В сети Instagram у него более 233 миллиона подписчиков по всему миру. Только этот факт говорит об уникальной возможности популяризации футбола как такового и клубов, в частности.

Что касается ВКонтакте, то это наиболее универсальная и популярная российская сеть. Она была создана 10.10.2006 г., штаб-квартира располагается в Санкт-Петербурге. Данная сеть охватывает огромную и самую разнообразную аудиторию (на июнь 2018 г. насчитывается около 492 миллионов аккаунтов). Средний возраст пользователя составляет 25-34 лет, при этом самой активной является молодежь от 18 до 34 лет. Хотя в основном это русскоязычная аудитория, есть возможность общения на 89 языках.

Количество подписчиков у клуба ВКонтакте составляет 1,17 млн человек, в Instagram – 512 тыс. человек. Кстати, Zenit из Санкт-Петербурга обогнал Spartak по количеству подписчиков в Instagram (697 тыс. чел. – самый популярный ФК в России). Второе место в Москве крепко держит ПФК ЦСКА – 853 тыс.чел. ВКонтакте и 474 тыс.чел. в Instagram.

ФК Динамо является наименее «вовлеченным» в социальные сети клубом – всего 214 тыс.чел. ВКонтакте и 53,5 тыс.чел. в Instagram [1].

Футбольный клуб Динамо является одним из старейших в российской премьер-лиге. Он был создан весной 1923 года. Тогда были утверждены бело-голубая форма и флаг, а также ромб в качестве знака, который сегодня можно считать уже брендом команды. В советское время этот клуб 11 раз становился чемпионом страны и шесть раз выигрывал Кубок СССР. За последние 28 лет достижения были намного скромнее, – лишь один раз (1994 г.) были завоеваны серебряные медали национального чемпионата и выигрыш Кубка Росси в сезоне 1994/95 гг.

В нынешней мировой ситуации из-за пандемии РФС ограничил количество допустимых зрителей до 30% от общего количества. За 5 домашних прошедших туров Тинькофф РПЛ 20/21 матчи ФК Spartak посетило 57413 чел. (11483 чел. на матче при допустимых 13608), 5 матчей ПФК ЦСКА посетило 48399 чел. (9680 чел. на матче при допустимых 9000), 6 матчей ФК Локомотив посетило 37744 чел. (6291 чел. на матче при допустимых 8196), 6 матчей ФК Динамо посетило 33966 (5661 чел. на матче при допустимых 9900) [3]. В данный момент реализация билетов на домашние матчи ФК Spartak составляет 84%, ПФК ЦСКА – 108%, ФК Локомотив – 77%, ФК Динамо – 57%.

Можно проследить, что наиболее низкая вовлеченность ФК Динамо в социальных сетях абсолютно сопоставима с наименее успешно реализованной билетной программой.

«Большая аудитория» футбольного клуба не всегда означает «активная аудитория». Поэтому ради достижения большего вовлечения клубы становятся «фабриками» контента – делают различные инфографики, экспериментируют с дизайном, снимают сторис, активно вовлекают игроков в online-жизнь и даже запускают собственное ТВ.

По статистике, наибольшую активность подписчики проявляют на контенте фото/короткий текст. Современный тренд для футбольных клубов – предматчевая/послематчевая инфографика. На ней графически изображена статистика противостояний, вероятность победы/поражения, статистика индивидуальных/командных действий игроков на поле. Данное представление информации об игре является наиболее удобным и комфортным для подписчиков клубного аккаунта.

Отдельного внимания заслуживает видеоконтент аккаунтов клубов. Здесь потребители ожидают не только интересной информации, красивой картинки, но и качество передачи, разнообразие подаваемой информации, вовлечения в жизнь команды «вне игры».

В среднем, активнее реагируют на посты, содержащие видеоконтент, болельщики «Краснодара» и «Зенита», что, в первую очередь, обусловлено качеством контента, публикуемого клубом.

Просмотрев клубное ТВ у ФК Динамо, можно сразу же выделить несколько недостатков:

- отсутствие «лица» (ведущего) канала, который ведет диалог с потребителями;
- низкое качество картинки;
- монотонная съемка нескольких локаций (без каких-либо комментариев, и даже без музыки);
- отсутствие каких-то ярких, интересных рубрик/программ.

Футбольным клубам в социальных сетях не хватает геймификации. В некоторых европейских клубах маркетологи успешно ввели элементы геймификации, что позволило повысить лояльность «старых» болельщиков и привлечь новичков. Взрослые любят играть не меньше детей, поэтому внедрение самых базовых элементов геймификации (будь то очки, баллы, рейтинги) определенно сыграет на руку клубам.

Каждая из двух вышеперечисленных социальных сетей имеет собственные инструменты продвижения, которые хорошо бы подошли для футбольного клуба Динамо.

В частности, что касается Instagram, – можно использовать так называемый промо-посев. То есть размещение информации, анонсов или отзывов о событиях и мероприятиях клуба у популярных блогеров. К ним можно отнести известных в прошлом и играющих сейчас российских футболистов. Также возможно привлечь футбольных комментаторов. К этому следует добавить определенные медийные личности, которые увлекаются футболом. Другими словами, привлекаются аккаунты с большим количеством лайков и откликов пользователей.

Для сети ВКонтакте можно предложить использовать алгоритм «Прометей», который был запущен относительно недавно, а именно, в сентябре 2017 г. Его сущность заключается в том, что это искусственно созданный интеллект, который предполагает механизм поиска интересных авторов и сообществ машинами и нейронными сетями. Он анализирует новинки в контенте, ищет интересные материалы, которые привлекают внимание больших аудиторий. Их авторы или сообщества получают специальную отметку от сети на своих публикациях, так называемый «огонь Прометея». Данная метка выдается на неделю, то есть на семь дней, такое же время длится поддержка охватами. Получить метку можно неограниченное количество раз.

Не следует забывать и ряд других социальных сетей, таких как Facebook и Odnoklassniki. Каждая из них имеет свою историю возникновения, специфику продвижения и разную аудиторию. В частности, Facebook крупнейшая социальная мультязычная сеть в мире. Была основана 04.02.2004 Марком Цукербергом. В ней, в основном, представлены менеджеры и предприниматели. Возраст – от 25 лет, преобладает женская аудитория (77%). Чисто российская сеть Odnoklassniki начала функционировать 26.06.2006. В ней представлена аудитория более старшего возраста.

Таким образом, на современном конкурентном рынке продать любой продукт совсем не просто, а футбольный продукт – еще сложнее. Однако, когда российские футбольные клубы возьмут на вооружение современные

маркетинговые технологии, сформируют команды профессиональных маркетологов, отвечающих за определение и удовлетворение нужд и потребностей болельщика, продажи начнут расти, что безусловно скажется на коммерческом успехе каждого отдельного клуба.

Опыт организации футбольного бизнеса в европейских футбольных лигах показывает, что другого выхода у российских клубов просто нет, если они нацелены не только на выживание, но и на процветание в достаточно конкурентной среде индустрии спорта и развлечений.

Литература

1. Аккаунты в Instagram // URL: <https://instagram.com/> (дата обращения: 22.10.2020).

2. Маркетинг в футболе // URL: <https://footballstudy.ru/articles/marketing-v-futbole> (дата обращения: 21.10.2020).

3. Статистика игр Тинькофф Российской Премьер-Лиги // URL: <https://premierliga.ru/tournaments/championship/> (дата обращения: 22.10.2020).

В.А. Трофимова
студент

Е.С. Кабыткина
студент

Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.

Г.В. Бутковская
(ГУУ, г. Москва)

ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ РОЗНИЧНОГО ПРОДАВЦА В СЕГМЕНТЕ ПРОДУКТОВ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ НА ПРИМЕРЕ «ВКУСВИЛЛ»

Аннотация. Компании, осуществляющие деятельность на рынке продуктового ритейла, направляют значительные средства для создания цифровых отношений с клиентами. В статье представлены результаты анализа в области цифрового маркетинга компании «ВкусВилл». В частности, проанализированы точки соприкосновения с клиентом в процессе реализации маркетинговой стратегии, где цифровые технологии оказывают значительное влияние.

Ключевые слова: цифровые коммуникации, цифровые технологии, цифровой маркетинг, продуктовый ритейл.

Сеть «ВкусВилл» весной 2020 г. впервые вошла в число крупнейших онлайн-продавцов еды в России, хотя еще полгода назад доля онлайн-продаж в общем обороте ритейлера не превышала 1%. В мае число онлайн-заказов компании за месяц выросло втрое до 604 000, месячный оборот удвоился до 1,25 млрд руб. [2].

В период обострения эпидемиологической ситуации драйвером для ритейла стала онлайн-торговля. Компания выделяет два важных фактора развития доставки: высокая лояльность покупателей, которые выступают адептами бренда, и ставка на здоровое питание. В онлайн-торговле «ВкусВилл»

уже два года и продолжает развиваться. В планах компании – оптимизация бизнес-процессов, наблюдение за опытом коллег из «Яндекс.Лавки» и «Самоката», открытие нескольких дарксторов в Москве, Подмосковье и внедрение новых цифровых коммуникаций [2].

В своей маркетинговой деятельности компания «ВкусВилл» использует различные цифровые коммуникации. Для взаимодействия с потребителями и реализации маркетинговых, рекламных, брендинговых и PR-задач ритейлер использует следующие цифровые продукты: мобильное приложение, Telegram-бот, VK-бот, официальный сайт компании, сервис Scan to go, VR, DarkStore, Алиса. Помимо это, компания успешно использует все возможные техники и методики продвижения продукции и предоставляемых услуг, в том числе, мобильные технологии, контекстную рекламу, SEO и SMM. Одной из особенностей коммуникационной стратегии ритейлера является отсутствие платной рекламы. Естественный рост пользователей происходит за счёт эффекта «сарафанного радио», по словам Яны Горюгиной, маркетолога компании «ВкусВилл».

В чем же заключается феномен успеха компании «ВкусВилл»? Направления для развития цифровых коммуникаций продуктовый ритейлер формирует исходя из запросов потребителей (не менее 70%) и ориентируясь на тренды в IT-сфере и международный опыт. По мнению руководства компании, аналитика менее важна, чем мнение покупателей. Информацию о потребителях «ВкусВилл» собирает с помощью Telegram-бота, открытых линий, учитывающих все сообщения из социальных сетей, телефонных звонков, почты, а также различных инструментов Яндекса и Google (например, отзывы на картах и т.д.).

По мнению «ВкусВилл», обратная связь от клиентов – двигатель прогресса организации, источник информации необходимой для развития компании и маркетинговый инструмент, а не «бесполезное увеличение издержек». Именно благодаря активности пользователей в мобильном приложении ритейлера появились следующие уникальные функции: возможность выпустить виртуальную карту «Давайте дружить!»; совершать покупки без пластиковой карты (с помощью QR-кода); полностью или частично оплатить покупки бонусами через мобильное приложение; получать персональные скидки на каждый день, используя кнопку «Я в магазине»; менять «Любимый продукт»; составлять список покупок; настраивать приложение по предпочтениям клиента.

Последняя функция, пожалуй, наиболее интересна, т.к. наилучшим образом отражает персонализированный подход компании к каждому клиенту. Компания уважает личное пространство потребителя и предоставляет ему возможность не общаться с продавцом на кассе в случае плохого настроения. Для этого необходимо нажать на кнопку «Статус общения» и выбрать соответствующий статус из трёх представленных: «хочется поболтать», «поговорю по делу», «лучше не обращаться».

Telegram-бот также обладает рядом полезных функций. Он поможет пользователю: изменить «Любимый продукт», заменить карту «Давайте дружить», посмотреть историю покупок, составить список продуктов, получить персональные скидки на день, найти ближайший магазин данной сети продуктов здорового питания.

Следующей особенностью коммуникационной стратегии компании с потребителем является её friendly характер, т.е. все действия компании нацелены на создание и сохранение доверительных отношений с клиентами.

Количество рекламно-информационных рассылок с середины марта по середину апреля в три раза превысило число аналогичных сообщений, отправленных в первом квартале 2019 года. В условиях современного информационного пространства люди крайне раздраженно реагируют на большое коли-

чество электронных писем и сообщений от различных брендов. Именно стратегия friendly SMS- и email-рассылок является ключом к успеху организации. Так, например, сеть «ВкусВилл» неоднократно спрашивает у пользователя разрешение на рассылку полезной информации и предоставляет возможность отказаться от нее, нажав кнопку «отписаться» непосредственно в письме.

Ещё одной особенностью стратегии компании является высокая скорость внедрения инноваций в области цифровых коммуникаций с потребителем. Так, продуктовый ритейлер использует социальную сеть Tik-Tok для продвижения бизнеса. Казалось бы, зачем это нужно сети продуктов здорового питания? Публикация развлекательного контента позволяет рассказать о продукции, ее отличительных качествах, способах приготовления. Чем больше потребитель знает, тем выше вероятность покупки. Также данная социальная сеть является источником необходимой для компании информации о пожеланиях пользователей, их проблемах и потребностях, выступая не только площадкой для оффлайн и онлайн продаж, но и инструментом сбора информации о клиентах.

С целью выявления иных особенностей коммуникационной стратегии «ВкусВилл» проведем анализ трафика конкурентов продуктового ритейлера. По словам Андрея Кривенко, основателя и совладельца компании, «ВкусВилл» – это фуд-бренд, и, соответственно, конкурирует он с брендами молочной продукции «Домик в деревне», Danone, Nestle. Кривенко также говорит, что не видит конкуренции со стороны сетей, позиционирующих себя как продавцы фермерских, органических и натуральных продуктов [4]. Своими конкурентами он называет крупные сети – «Перекрёсток» и «Азбуку Вкуса». Целевые аудитории данных брендов схожи с потребителями продукции «ВкусВилл». Их можно охарактеризовать как людей, которые тщательно следят за тем, что они едят в силу определенных предпочтений или обстоятельств, чаще всего, это достаточно обеспеченные покупатели, которые готовы тратить больше денег за качественную продукцию.

Среди конкурентов сайт «ВкусВилл» – на втором месте по общему количеству посещений (1,46М), при этом разница с первым местом, которое занимает «Перекрёсток» (1,79М), небольшая. Пользователи проводят на сайте «ВкусВилл» больше времени, чем на сайтах конкурентов. С содержанием и удобством на сайте все в порядке – нет технических проблем (медленной загрузки, ошибок), из-за которых пользователи уходят. Но что же заставляет пользователей задерживаться на сайте ритейлера? При переходе на посадочную страницу сайта потребитель не сталкивается с агрессивными предложениями об акциях и множеством текстовых заголовков, выделенных красным. Пастельные оттенки и грамотно выстроенные разделы лаконично смотрятся, не раздражают и позволяют потребителю сконцентрироваться на выборе. Наиболее уникальными являются разделы, посвященные различным рецептам приготовления блюд из продаваемой продукции, а также проектам сети здорового питания и бизнесу в целом. Таким образом, происходит глубокое погружение потребителя в историю компании, ее философию. Демонстрируя прозрачность коммуникаций с партнерами и иными стейкхолдерами, компания становится все более конкурентоспособной, ведь согласно исследованиям, 73% потребителей согласны платить больше за продукты и услуги, выпущенные компаниями, которым можно верить, а более 90% (особенно молодежь) выбирают аутентичный контент. Можно сделать вывод о том, что еще одной особенностью коммуникационной стратегии является ориентация компании в сторону тотальной прозрачности бизнеса.

Успех коммуникационной стратегии компании подтверждает высокий средний показатель страниц, посещенных за визит, и низкий показатель отказов

относительно анализируемых конкурентов: «Перекрёсток» – 8,45 и 48,14%, «Азбука вкуса» – 4,66 и 55,27%, соответственно. В то время как у «ВкусВилл» 5,19 и 42,25% (по данным сервиса SimilarWeb).

Наибольшее количество прямых заходов подтверждает силу бренда «ВкусВилл» и высокий уровень лояльности потребителей. Количество переходов с других сайтов: по ссылкам на форумах, в каталогах, в статьях на других тематических сайтах в структуре общего трафика сайта «ВкусВилл» составляет 4,44%. У «Перекрёстка» показатель реферального трафика несколько выше – 6,49%.

Также пользователи приходят из поисковика на сайт продуктового ритейлера чаще, чем на сайт «Перекрёстка», но реже, чем на сайт «Азбуки Вкуса». Но стоит учесть, что с бесплатного канала сайт получает 96,21% трафика, остальное – платный из контекстной рекламы. Для сравнения соотношение бесплатного и платного трафика в «Перекрёстке» – 65,14% и 34,86%, «Азбуке Вкуса» – 84,88% и 15,12%.

Грамотно выстроенные цифровые коммуникации отражаются и на показателе трафика из социальных сетей. У «ВкусВилл» высокий процент переходов из соцсетей – 3,48%. В то время как у конкурентов – 2,45% («Перекрёсток») и 2,06% («Азбука Вкуса»). «ВкусВилл» преимущественно использует такие соцсети как YouTube (41,41% трафика), Вконтакте (36,75%), Facebook (9,06%). У конкурентов аналогичная ситуация, но почему же именно данный ритейлер занимает первенство? Секрет заключается в том, что бизнес-модель компании держится на разработке продуктов и обратной связи от клиентов. С общей CRM-системой, в которую автоматически загружаются вопросы из мобильного приложения, с почты, из «ВКонтакте» и иных социальных сетей работает горячая линия, которая отвечает на все письма и звонки. Этой зимой её сотрудники обрабатывали до 1000 звонков в день. Если есть жалоба на сервис, система оповещает об этом магазин, в котором был куплен товар, а продавцы связываются с клиентами и решают проблему.

«Перекрёсток» активно использует рассылки и получает больше 8% трафика из писем. «ВкусВилл» занимает второе место по данному показателю – 6,94% трафика. В настоящий момент ритейлер активно развивается в данном направлении. Электронные письма обладают полезной и интересной информацией, приходят не часто. Их главной особенностью является соотношение информационного и продающего контента в письмах. Согласно концепции friendly-коммуникации с потребителем, первая составляющая преобладает. Например, довольно креативным решением ритейлера является рассылка под названием «Как в кино: еда и праздник». Рассылка была вдохновлена картинами Уэса Андерсона, американского кинорежиссёра и сценариста, и посвящена запуску кейтеринга компанией «ВкусВилл». Кнопки, стимулирующие потребителя к действию, и различные ссылки на разделы, посвященные, например, доставке продукции, креативно внедрены в текст. Важную роль играет интерактивная составляющая письма. Именно инструменты геймификации оказывают большое влияние на повышение уровня заинтересованности клиентов. К тому же, подобная тематическая привязка продуктового ритейлера к индустрии кинематографа вызывает в клиенте любопытство, которое тот желает удовлетворить, прочитав письмо.

Ведущей тенденцией в продуктовом ритейле является создание потребительских корзин в онлайн- и офлайн-форматах. В условиях пандемии возросла потребность в продаже продуктов в формате онлайн, но некоторые категории товаров, приобретаются исключительно оффлайн [1]. В настоящее время «ВкусВилл» стремится объединить эти две корзины с целью сделать

процесс покупки более удобным, чтобы клиент смог полностью закупиться в одном магазине.

Помимо этого отмечен рост автоматизации и замены человеческих ресурсов умными системами. Их актуальность сложно переоценить, ведь внедрение подобных технологий ведет к минимизации контактов, а значит не только снижает риск заболевания, но и уменьшает риски закрытия магазина в связи с человеческим фактором. В период цифровизации продуктовый ритейл внедряет в свою структуру «умные магазины» – супермаркеты такого формата, где компьютерное зрение следит за свежестью товаров, а также распознает лица и приобретенные продукты. Подобные магазины уже активно используют компании-конкуренты [1; 3].

Использование цифровых коммуникаций компаниями наиболее актуально в условиях сложившейся эпидемиологической обстановки в стране. Сегодня потребитель все больше времени проводит в стенах собственного дома, именно цифровой формат является единственным верным решением для организации, стремящейся достичь успеха в своей деятельности.

Литература

1. Бутковская Г.В. Роль персонифицированного подхода в формировании потребительского спроса в ритейле / Г.В. Бутковская, В.С. Старостин, В.Ю. Чернова // Бизнес. Образование. Право. 2017. – № 2(39) – С. 126-130.

2. Как «ВкусВилл» ворвался в пятерку крупнейших онлайн-продавцов еды в России// Forbes, URL: <https://www.forbes.ru/biznes/402527-kak-vkusvill-vorvalsya-v-pyaterku-krupneyshih-onlayn-prodavcov-edy-v-rossii> (дата обращения: 25.10.20).

3. Ритейл будущего: новые технологии, которые впечатляют // Журнал Mail.ru Cloud Solutions. URL: <https://mcs.mail.ru/blog/ritejl-budushchego-novye-tekhnologii-kotorye-vpreatlyayut> (дата обращения: 10.11.20).

4. Свежая идея: как основатель «ВкусВилла» приучил москвичей к здоровой еде // РБК. URL: <https://www.rbc.ru/magazine/2016/04/56ebff909a79477433299713> (дата обращения: 08.11.20).

А.С. Чеклецова
студент

Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.

Т.А. Береговская
(ГУУ, г. Москва)

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ SMM-КОММУНИКАЦИЙ ДОМАШНЕЙ КОНДИТЕРСКОЙ

Аннотация. В статье будут предложены некоторые маркетинговые инструменты для продвижения домашней кондитерской в digital-пространстве, а именно в социальных сетях. В ходе работы были определены наиболее эффективные рекламные инструменты для SMM-продвижения домашней кондитерской, а также выявлены их преимущества и недостатки. В заключении были описаны тенденции развития домашних кондитерских в Сети.

Ключевые слова: SMM-продвижение, домашняя кондитерская, интернет-маркетинг, социальные сети, личный бренд, контент-маркетинг, реклама, тенденции домашних кондитерских.

На сегодняшний день Интернет является неотъемлемой частью нашей жизни: все постепенно переходит в режим «онлайн». И реклама не исключение. Сеть стала безграничным пространством для воплощения в жизнь многих интересных средств коммуникаций и креативных идей. Социальные сети превратились из обычного средства общения между людьми в огромные возможности для продвижения продуктов и услуг, где можно воплотить в реальность всевозможные креативы, составить персонализированные предложения, нацеленные только на определенную группу и т.д.

Но необходимо отметить, что и предложений в Сети огромное количество. Рынок частных кондитерских услуг, выбранный для данной статьи, переживает сейчас расцвет: огромное количество совершенно различных предложений, масса обучающих курсов, варианты декоров и вкусов для любого потребителя. И непосредственно для производителя достаточно сложно «выделить» себя среди конкурентов.

По этой причине необходимо не просто создать страничку аккаунта в социальных сетях, где будут цены и красивые фото, нужна целая стратегия продвижения, в которую будет включены следующие пункты:

1. Анализ состояния домашней кондитерской на данный момент. Данная информация необходима для того, чтобы выяснить, что нравится потребителям, а также чтобы понять, над чем именно нужно работать и какие ошибки исправлять.

2. Сравнительный анализ конкурентов домашней кондитерской. К этому пункту относится в принципе анализ состояния рынка домашних кондитерских, так как каких-либо общих данных в общем доступе нет. Помимо этого, изучив конкурентов, можно на их опыте понять, что стоит изменить непосредственно в компании, которая была выбрана для продвижения, чего стоит избежать, а что стоит, наоборот, повторить. В дополнении к этому, изучив конкурентов, можно выявить уникальное торговое предложение для бренда.

3. Составление контент-плана для домашней кондитерской. Это самая важная и неотъемлемая часть интернет-маркетинга в принципе. Без хорошего и регулярного контента никто не будет вами интересоваться. В нише кондитерских изделий очень важна качественная визуальная составляющая. Десерты могут быть вкусные, но как пользователь Instagram или Вконтакте это сможет понять. Именно поэтому необходимо делать много «вкусных» фото- и видеоматериалов, а также хорошие продающие тексты, с красивыми описаниями начинок и т.д.

4. Личный бренд как средство продвижение. Покупателям, особенно мамам, которые приобретают сладости своим детям, важно знать, кто и в каких условиях готовит им торты. На просторах Интернета существует огромное количество безликих брендов, которые очень похожи друг на друга. Контент должен быть не только о том, какие вкусные торты и капкейки продает фирма, но и том, кто их делает, о месте, где их делают. С помощью продвижения через личный бренд поднимается лояльность потребителя, он начинает доверять и охотнее идет на покупку, когда он знаком с производителем, хоть и косвенно.

5. Таргетированная реклама домашней кондитерской в Instagram и Facebook. Сегодня практически ни одно хорошее продвижение не обходится без таргетинга. Это отличный способ направить рекламу на нужную целевую аудиторию, ведь здесь указываются и возраст, и пол, и увлечения, и т.д. Однако в этом инструменте есть очень много нюансов, которые необходимо учитывать: например, у маркетолога есть примерно 3 секунды на то, чтобы заинтересовать

пользователя, иначе он просто пролистнет рекламу дальше, даже не обратив на нее внимания.

6. Конкурсы и розыгрыши как способ продвижения домашней кондитерской. Розыгрыши любят все, в них очень охотно участвуют, потому что они не требуют много сил и времени. А производитель, который устраивает розыгрыши, получает поток подписчиков, лайков и комментариев. В последнее время стал популярен такой вид розыгрыша как лотерея. Люди для участия вносят символическую сумму, например, 100 руб. и становятся участниками. А дальше все решает генератор случайных чисел. Участники много не теряют, а производитель имеет хорошую финансовую выгоду.

Итак, основные тенденции домашних кондитерских в Сети:

- Развитие видеоконтента. Становится все больше именно видеоматериалов вместо фотографий. Это достаточно объяснимо: фотографии многого не могут передать в отличие от видео, например, то, как при разрезе торта из него вытекает сладкая карамель;
- Личный бренд. Пользователи хотят увидеть “закулисье”, увидеть то, как работает кондитер, дабы быть уверенным в том, что все в порядке. Кондитеры, которые часто выставляют подобный контент намного популярнее «безликих» брендов;
- Больше информативного контента. Люди очень любят сохранять себе различные рецепты, даже если никогда к ним не вернуться, поэтому уроки по приготовлению и информативный контент пользуются особой популярностью.

Литература

1. Мацюк Д. Инструменты SMM// URL: <https://statusbrew.com/insights/instrumenty-smm/> (дата обращения: 12.12.2020).
2. Блог Виктории Белкиной. 12 идей для домашних кондитеров// URL: <https://belkery.ru/blog/12idei/> (дата обращения: 11.12.2020).
3. Филиппова О. SMM-тренды 2020// URL: <https://proudalenku.ru/smm-trendy/> (дата обращения: 11.12.2020).

В.С. Шаманов

студент

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

С.И. Шкаровский

(ГУУ, г. Москва)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ХОККЕЙНЫМИ КЛУБАМИ

Аннотация. В статье рассматривается использование маркетинговых коммуникаций хоккейными клубами. В ходе исследовательской работы были проанализированы инструменты спортивного маркетинга и их использование на примере хоккейного клуба «Спартак Москва».

Ключевые слова: спортивный маркетинг, маркетинговые коммуникации, хоккейный клуб, эффективность привлечения.

Спортивный маркетинг не сильно отличается от традиционного маркетинга, если говорить про инструментарий (анализ конкурентов, ценообразования и ряд других) [1]. Однако задачи спортивного маркетинга можно считать присущими исключительно данному виду маркетинга, к ним можно отнести:

- анализ конкурентов и их маркетинговой стратегии;
- создание и поддержание интереса у болельщика к спортивному клубу или же атлету;
- создание и поддержание у болельщика ощущения сопричастности к происходящему;
- повышение лояльности и приверженности у болельщика, по отношению к спортивному клубу или атлету;
- повышение интереса СМИ по отношению к спортивному клубу или атлету;
- укрепление уже имеющихся и создание новых связей со спонсорами спортивного клуба или же атлета.

Инструментарий [2], который используется для достижения поставленных задач, выглядит следующим образом:

- 1) сотрудничество и взаимодействие со спортивными СМИ, журналистами и блогерами по средствам создания информационных поводов, проведения мероприятий (пресс-конференции и брифинги), ответов на запросы журналистов;
- 2) периодическое проведение специальных мероприятий для фанатов: мастер-классы, встречи фанатов, участие в благотворительных проектах, участие в социальных и в спонсорских проектах;
- 3) продвижение в сети интернет по средствам активного взаимодействия с пользователями через сайт или социальные сети спортивного клуба или атлета;
- 4) использование традиционных рекламных материалов: рекламные ролики, баннеры, листовки, реклама на транспорте, баннеры, плакаты;
- 5) продвижение по средствам создания системы лояльности, которая позволяет болельщику получить некоторую выгоду (Пример – абонемент на посещение всех спортивных мероприятий, которые будут проводиться в этом сезоне);
- 6) сотрудничество с лидерами мнений, для привлечения части их аудитории.

В России присутствует специфика спортивного маркетинга. Особенностью можно считать то, что для поддержания интереса к атлету или спортивному клубу необходимо, чтобы были спортивные достижения. Таким образом, в зависимости от этого будет меняться количество и качество контрактов со спонсорами, а также число болельщиков. То есть, на данный момент, наибольшая борьба за популярность среди хоккейных клубов является присутствие в Москве, так как в КХЛ сейчас играет три московских клуба с совершенно разной историей: «ЦСКА», «Спартак Москва» и «Динамо Москва».

В качестве примера использования инструментов спортивного маркетинга, будет приведена работа маркетинговой службы хоккейного клуба «Спартак Москва» [3]. Ниже приводятся мероприятия, которые реализовало руководство ХК «Спартак Москва» в 2015 году, чтобы вернуть старых болельщиков и привлечь новых после долгого периода неудач.

Проведение ретро-матчей. Первый ретро-матч был проведен 22.12.2015 в день 69-летия клуба. Для этой игры была специально подготовлена форма, стилизованная под эпоху шестидесятых, была организована выставка ретро-автомобилей, а в начале матча, вместо Гимна РФ, прозвучал Гимн СССР. Затем, проведение ретро-матчей превратилось в своего рода традицию клуба, которая позволило хоккейному клубу повысить количество посетителей матча: в 2015 году

– 5413 зрителей, в 2016 году – 8916 зрителей, в 2017 году – 10 599 зрителей, в 2018 году – 10 072 зрителя, в 2019 году – 11 073.

Сотрудничество с сетями ресторанов быстрого питания «True Burgers» и «Domino's» по созданию продукции сделанной в стилистике хоккейного клуба.

Создание официального паба хоккейного клуба «Спартак Москва» в одном из заведений «Джон Донн».

ХК «Спартак Москва» – это первый спортивный клуб в российском спорте, который разместил рекламу в мессенджере «Telegram».

На данный момент популярность хоккейного клуба возросла в разы, также клуб имеет значительно более крупных спонсоров, чем в 2015 году: «ERIELL», «FONBET», «KIXX», «BQ», «AQUANIKA», «Европейская юридическая служба», «FARШ», «Империя», «VEGAS», «НЕБО», «Живой кофе», «Золотая балка», «Спартак», «ЖАРАФМ», «Спорт экспресс», «Mori cinema», «7дней.ru», «LIFE», «Black Star Karting» и «ФХМ» [4].

Также у хоккейного клуба «Спартак Москва» имеются хорошо развитые аккаунты в социальных сетях: «Instagram», «Facebook», «YouTube», «TikTok», «Twitter», «Telegram», «ВКонтакте» и «Одноклассники». Команды хоккейного клуба «Спартак Москва» играют в четырех хоккейных лигах: КХЛ, МХЛ, ВХЛ и ЖХЛ. Таким образом, охват аудитории достаточно велик, чтобы обеспечивать постоянный приток болельщиков на трибуны.

Литература

1. Спортивный маркетинг // Энциклопедия маркетинга. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/sport.htm> (дата обращения: 28.09.2020).

2. Индустрия спорт-маркетинга в России // Sostav.ru. URL: <https://www.sostav.ru/publication/industriya-sport-marketinga-v-rossii-24258.html> (дата обращения 29.09.2020).

3. Из спортивных аутсайдеров в лидеры посещаемости // RUSBASE. URL: <https://rb.ru/longread/hockey-and-money/> (дата обращения 29.09.2020).

4. Спонсоры хоккейного клуба «Спартак Москва» // Хоккейный клуб «Спартак Москва». URL: <https://spartak.ru/club/sponsory-i-partnery/> (дата обращения 01.10.2020).

В.С. Шаманов

студент

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

Т.А. Береговская

(ГУУ, г. Москва)

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ

Аннотация. Цели статьи – разобраться с основными понятиями, связанными с продвижением бренда и продукции с помощью событийного маркетинга, а также разбор инструментов и методов, которые используются в event-маркетинге.

Ключевые слова: событийный маркетинг; event-маркетинг; специальное мероприятие.

Событийный маркетинг – комплекс методов и инструментов, связанных с проведением специальных мероприятий, цель которых презентация или продвижение продукции, или же бренда. Основным инструментом event-маркетинга является событие, которое сможет привлечь внимание к бренду или его продукту. Необходимо, когда организации требуется прямое взаимодействие с потребителями или контрагентами.

Событийный маркетинг можно считать одним из видов инструментов маркетинговых коммуникаций, который представляет собой комплекс специальных мероприятий, направленных на популяризацию бренда во внешней или же внутренней маркетинговой среде. Неоспоримым плюсом использования специальных мероприятий для продвижения, можно считать то, что в отличие от стандартной рекламы (видеоролики, радиосообщение или же баннеры), они не приелись потребителям.

Свое начало событийный маркетинг берет в 70-х годах двадцатого столетия в западных странах. В России же event-маркетинг стал появляться лишь в начале 2000-х годов. Основными видами субъектов российского рынка событийного маркетинга являются:

- Event-агентства. Основной услугой, которую оказывает организация, является проведение специального мероприятия;
- Букинг-агентства. Организация выстраивает систему отношений, которая связывает три звена: артист, клиент и агентство;
- Клубные промоутеры. Организаторы мероприятий в клубах;
- PR-агентства / рекламные агентства / BTL-агентства. Компании, занимающиеся организацией и проведением специальных маркетинговых мероприятий с целью продвижения бренда, товара или услуги;
- Корпоративные event-отделы и менеджеры. Внутреннее подразделение компании, которое занимается не только организацией и проведением специальных маркетинговых мероприятий, но и стандартными деловыми задачами.

Для более подробного рассмотрения необходимо выяснить, какие у событийного маркетинга есть преимущества и недостатки. Основными преимуществами можно считать:

- данный вид маркетинговой коммуникации можно считать очень эффективным, потому что он позволяет контактировать бренду с потребителями напрямую;
- специальные мероприятия, проводимые брендом, воздействуют на эмоции потребителей, то есть, проведя успешное мероприятие, бренд может рассчитывать на лояльность со стороны потребителя;
- с помощью специальных мероприятий бренд может рассказать целевым аудиториям про свои ценности, цели и идеи;
- проведение специальных мероприятий способствует усилению эмоционального образа бренда;
- на специальные мероприятия приходит подготовленная аудитория.

К недостаткам стоит отнести следующие пункты:

- дороговизна проведения специальных мероприятий. Проведение различных специальных маркетинговых мероприятий требует достаточно большое количество ресурсов;
- сложность проведения специальных мероприятий;
- исследования не всегда объективны;

- долгая подготовка к проведению. Проведение мероприятия требует тщательной подготовки.

В событийном маркетинге существует несколько направлений влияния в зависимости от целевых аудиторий. К ним можно отнести следующие:

- Событийный маркетинг для потребителей. Бренд проводит специальное мероприятие для продвижения продукта или бренда для привлечения обычных потребителей.
- Событийный маркетинг для работников компании. Компания – организатор преследует цель повысить лояльность работников и повышение их эффективности.
- Событийный маркетинг для имеющих и потенциальных партнеров. Организация преследует цель удержание текущих партнеров и привлечение новых.

Основными задачами event-маркетинга можно считать:

- 1) продвижение бренда или продукции;
- 2) формирование положительного имиджа бренда в глазах потребителя;
- 3) поддержание лояльности у потребителей;
- 4) стимулирование продаж в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

Основными типами мероприятий, которые используются в событийном маркетинге, являются:

- Крупные торговые выставки. Масштабные события, которые проводятся в рамках одной сферы. На торговых выставках бренд может представить свои текущие продукты и проекты, или же сделать анонс грядущих (Пример: «Moscow Hi-End Show»).
- Конференции, на которых происходит презентация продукции. Крупные мероприятия, организуемые большой организацией, в которой могут принимать участие один бренд или несколько (Пример: презентация Apple; «WWDC»).
- Концерты / музыкальные фестивали, которые проводятся под эгидой определенного бренда. Как правило, есть бренд – организатор мероприятия и множество брендов– спонсоров, которые помогают в проведении мероприятия (Пример: «Нашествие» – «НАШЕ радио»; «Пикник Афиши» – «Афиша.ru»).
- Спортивные соревнования / марафоны. Ситуация со спортивными мероприятиями такая же, как и с музыкальными фестивалями: есть один бренд–организатор и несколько спонсоров (Пример: «King of The Air» – «Red Bull»).
- Проведение розыгрышей, конкурсов и лотерей. Существует один бренд – организатор (в редких случаях есть небольшая группа спонсоров), который определяет приз и проводит его розыгрыш среди потребителей (Пример: розыгрыш билета на Чемпионат мира 2018 от Coca-Cola).

Для проведения специального мероприятия необходимо грамотно составить план проведения. Стандартный алгоритм подготовки к проведению специального мероприятия выглядит следующим образом:

- определение целей, которые необходимо достичь;
- определение целевой аудитории;
- определение типа мероприятия, которое подойдет для целей и целевой аудитории;
- выбор времени и места проведения мероприятия;
- составление сценария и определение основных «зрелищ», которые будут интересны аудитории;

- подготовка материалов по продвижению мероприятия;
- продвижение мероприятия и информационная поддержка.

Организаторы специальных мероприятий нередко допускают ошибки при организации и проведении, которые могут помешать достичь требуемого результата. Основными ошибками являются:

- ошибка в определении целевой аудитории. Если ошибка произошла, то это приводит к некупаемости затрат на проведение;
- отсутствие сбора обратной связи и ее анализа. В случае, если сбор и анализ отзывов о мероприятии и продукте не произошел, то проведение мероприятия просто не имело смысла;
- недостаточное количество или полное отсутствие символики компании. Одной из основных целей проведения специального мероприятия является продвижение бренда, поэтому необходимо размещать символику организации на всех стендах и т.д.;
- недостаточное продвижение в социальных сетях и СМИ. Без достаточного освещения предстоящего события, на мероприятии не будет присутствовать необходимое число посетителей;
- приглашение на мероприятие популярных личностей, которые имеют отрицательный образ в медийном пространстве. Посетители мероприятия могут ассоциировать приглашенную «звезду» с брендом, поэтому отрицательный образ данной личности может негативно сказаться и на образе бренда.

Одной из важных частей событийного маркетинга является оценка эффективности проведенного мероприятия. Алгоритм оценки эффективности мероприятия состоит из:

- определения числа лиц, которые зарегистрировались на мероприятие и фактическим числом посетивших;
- определения затрат, которые были совершены для проведения мероприятия и определение дохода, который был получен в результате проведения мероприятия. Определение выручки в последствии;
- сбора отзывов посетителей мероприятия и их изучение;
- определения числа упоминаний в СМИ и социальных сетях, также необходимо определить тональность упоминания;
- выяснения количества полученных заказов на продукцию, если мероприятие проводилось с целью продвижения продукта;
- если мероприятие имеет регулярный характер, то необходимо сравнивать показатели последнего мероприятия, с показателями предыдущих.

Литература

1. Анашкина Н.А. Event-маркетинг: коммуникативный тренд в рекламе // Омский научный вестник. – 2018. – № 5. – С. 250–253.
2. Лимарова О.Д., Веретено А.А. Роль event-маркетинга в управлении брендом // Молодой ученый. – 2016. – № 29 (133). – С. 435-437.
3. Близняк Р.З. Принципы и методы, технологии и инструменты событийного маркетинга // Вопросы теории и практики. – 2017. – № 5. – С. 26-30.

СЕКЦИЯ «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

Е.А. Александрова
студент

Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.

М.В. Орлова
(ГУУ, г. Москва)

АВТОМАТИЗАЦИЯ В СФЕРЕ СЕРВИСА

Аннотация. *Современные компании все больше и больше осознают потребность использования автоматизации. Безопасность обслуживания, эффективность работы – главные преимущества автоматизации перед людьми. В то же время роботы способны выполнять только стандартизированную работу, они не способны решать проблемы людей, что так необходимо в сфере сервиса.*

Ключевые слова: *сфера услуг, сервис, пандемия, автоматизация, индивидуальный подход.*

В постиндустриальных странах доминирующим сектором экономики является сектор услуг. В 2019 году доля услуг в ВВП в США – свыше 77%; в Великобритании – 71%, Франции – 70%, России – 54% согласно World Bank – World Development Indicators [2]. Одной из тенденций развития рынка является повышение требований к качеству услуг. Качественное обслуживание покупателей повышает узнаваемость бренда и укрепляет доверие. Счастливые клиенты гораздо чаще распространяют положительные отзывы и становятся лояльными к компаниям [8]. Потребители, как правило, платят больше за отличный сервис. Ключевую роль в принятии покупателями решений о покупке играет хороший сервис, а не хорошая цена.

Д. Шоул, гуру культуры обслуживания, рассматривает «сервис» как стратегию воздействия на клиентов, как инвестиции в культуру компании, как способ создания конкурентных преимуществ организации. «Услуга» же по Ф. Котлеру – мероприятие или выгоды, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к овладению чего-либо.

В XXI веке, веке цифровизации и инноваций, нововведения внедряются в каждую отрасль, в том числе и в сервис. Международная организация по стандартизации (ISO) определяет сервисных роботов как «роботов, которые осуществляют полезные для человека или оборудования задачи, кроме промышленных». В то время как промышленные роботы автоматизируют производственные задачи, профессиональные сервисные роботы, которые очень различаются по форме и функциям, автоматизируют опасные, трудоемкие или повторяющиеся задачи, эффективно освобождая работников для выполнения более интеллектуальных функций. По прогнозу американской исследовательской компании Renub Research ожидается, что к концу 2024 года мировой объем рынка сервисной робототехники, предназначенной для обслуживания людей, превысит \$60 млрд [5]. Аналитик крупнейшей аудиторской сети PricewaterhouseCoopers (PwC), объясняет растущую востребованность сервисных роботов развитием искусственного интеллекта. Он стал способен взаимодействовать с людьми, манипулировать физическими объектам. Международная федерация

робототехники сообщает, что роботы будут освобождать людей от работы 4-D «dull, dirty, dangerous, dear» [7]. То есть от скучной, грязной, опасной, дорогой работы. Автоматизация оптимизирует затраты на персонал, сводит до минимума «человеческий фактор», помогает экономить время руководителей при согласовании и контроле процесса обслуживания, обеспечивает прозрачность процесса обслуживания и повышает технический уровень компании. Но предприятия стремятся внедрить автоматизацию, в первую очередь, для безопасности людей. Недавно еще роботов внедряли для освобождения людей от угрожающей жизни работы. Сейчас эпидемиологическая обстановка в мире внесла свои коррективы, опасной стала любая работа, связанная с контактами между людьми. Пандемия COVID-19 заставила компании и людей больше заботиться о своем здоровье и здоровье других людей. Соблюдая все меры предосторожности, такие как социальная дистанция, компании теряют свою производительность, а из-за этого прибыль. Автоматизация обслуживания клиентов создает возможности для разгрузки точек взаимодействия человека с человеком, когда они неэффективны или не нужны. В выигрыше сейчас компании, у которых некоторые процессы уже автоматизированы. Поэтому независимо от отрасли, предприятия стремятся внедрять инновации. Например, технологическая компания «Яндекс» еще в апреле выпустила самоуправляемого робота-курьера «Яндекс.Ровер», который работает в Сколково. Робот перевозит между зданиями документы и посылки, а задания сотрудники Сколково дают ему с помощью смартфонов. Уже в сентябре Яндекс.Роверов стали замечать на центральных улицах Москвы. Робот начал заниматься доставкой продуктов, заказанных через сервис «Яндекс.Ровер» в бизнес-центры Москвы. А в США стартап из Кремниевой долины Nuro изначально разрабатывался для доставки продуктов состоятельным потребителям. Но после вспышки коронавируса в компании решили использовать его для борьбы с пандемией. Роботы доставляют еду, лекарства и другие необходимые товары в госпитали в Калифорнии. Их скорость не достигает и 60 км/ч, но благодаря им сокращаются нежелательные контакты [3].

Ценность сервисных роботов также заключается в экономии труда, эффективности и времени безотказной работы. Ведь цель любой коммерческой организации – получение прибыли, поэтому большинство компаний будут внедрять автоматизации. Например, в Японии уже несколько лет существует дефицит рынка рабочей силы, а глобальная пандемия COVID-19 только усугубила эту ситуацию. Поэтому в январе роботы-официанты Beag поехали в Японию работать в ресторанах на фоне нехватки персонала. Робот способен без подзарядки трудиться полный рабочий день человека до 12 часов. А в Китае компания Beijing Orion Star Technology Co., производитель сервисных роботов анонсировала Robotic Coffee Master, гуманоидного робота-бариста, который может делать кофе и чай на уровне мастера. Робот прошел 3000-часовое обучение и сейчас роботизированный бариста может выполнять сложные техники заваривания напитков, при этом ошибка в точности его движений не превышает 0,1 мм. Роботизированный кофе-мастер может делать чашку свежего кофе каждые 3 минуты и может работать в режиме 24/7 [6]. В Москве совсем недавно в двух кофейнях сети «Шоколадница» запустили пилотный проект по тестированию роботов-официантов. В случае положительных результатов компания планирует масштабировать успешный опыт на всю сеть. Робот модели BellaBot может обеспечивать доставку еды 400 раз в день.

Сфера сервиса наиболее уязвима к пандемии COVID-19 из-за прямых контактов между людьми. Автоматизация позволила компаниям не только сократить нежелательные контакты, но и оптимизировать свою работу. С одной

стороны – это хорошо, что роботы помогают в трудные времена, а в обычное время позволяют компаниям работать эффективнее. А с другой стороны – они лишают людей рабочих мест не только из-за безопасности окружающих, но и в будущем из-за неэффективности людей. Аудиторская сеть PwC отмечает, что 38% рабочих мест в США подвергаются высокому риску быть замененными роботами и искусственным интеллектом в течение следующих 15 лет. Интересный факт, что в США производитель роботов-барменов стартап Makr Shakr выплатит компенсацию потерявшим работу людям. С каждым проданным роботом (Toni) компания будет выплачивать стипендию в 1000 долларов в месяц человеку, чье рабочее место пострадало от автоматизации. Представители Makr Shakr рассчитывают, что стипендия поможет участникам продержаться какое-то время, чтобы найти стабильную работу. Первым участником программы стал 50-летний Брайан Таунселл из США, проработавший в ресторанах и отелях большую часть своей жизни [6].

Автоматизация в сфере сервиса определенно повлияет на рынок труда. Но можно заметить, что роботы могут выполнять только стандартизированные действия. Они не могут решить человеческих проблем. Действительно, люди не хотят иметь дело с роботом, когда у них есть проблема. Они хотят иметь дело с сопереживающим человеком, который понимает их проблему и сможет решить. Современный клиент требует, чтобы к нему относились как к личности. Он хочет знать, что его мнение имеет значение и принимается во внимание. Операционный директор ГК «Шоколадница» Юрий Владыкин отмечает, что робот BellaBot в его компании предназначен исключительно в помощь официантам, ведь заменить живого человека несмотря на стремительное развитие робототехники всё ещё невозможно и вряд ли будет возможно в принципе [4]. Освобождая официантов от повторяющейся работы по доставке, остается больше времени, чтобы сосредоточиться на обслуживании клиентов. Автоматизация не должна заменять необходимость выстраивать отношения с клиентами. Наоборот, должна облегчить эту задачу.

Эмоции и способность решить проблему – главное отличие человека от робота. Почти в каждом банке есть терминалы и обслуживающий персонал. В задачи платежного терминала входят выдача и прием наличных, оплата услуг. А обслуживающий персонал занимается решением индивидуальных вопросов клиентов, например, выдачей кредитов. Также и в магазинах мобильных телефонов с недавнего времени сотрудники магазина выполняют только те функции, которые связаны с общением клиента для выявления потребности и ее удовлетворения. Ранее обслуживающий персонал магазинов был очень загружен из-за того, что сотрудники еще и оказывали однотипные услуги по оплате платежей. Более того, это сказывалось и на восприятии качества услуги у потребителей, так как они были вынуждены ждать свою очередь. Платежные терминалы разгрузили сотрудников, оставив для них те функции, которые требуют высокого уровня индивидуализации [1]. Обслуживающий персонал через диалог способен выявить потребность у клиента и предложить ему лучший вариант. Автоматизация освобождает нас от рутинной работы, оставляя человеку решение задач подвластных только ему.

Таким образом, сервисная деятельность безусловно развивается и разделяется на стандартизированную и на требующую индивидуального подхода. Автоматизация заменяет рутинную работу, предоставляя людям возможность найти более изобретательное занятие или просто попробовать себя в другой области. Тем более что технологический прогресс не только убивает профессии, но и создает новые. Например, появятся профессии, обучающие роботов. Более того, за ними нужен будет надзор в первое время. Роботы позволят людям

повышать свою роль в бизнесе, но это неизбежно потребует обучения для приобретения новых навыков. Чтобы иметь конкурентные преимущества и быть более уверенным в своем будущем, необходимо развивать креативность, интуицию, лидерские качества и свои способности в целом, ведь мир не стоит на месте.

Литература

1. Автоматизация процессов и внедрение дистанционного обслуживания клиентов – ключевые тенденции развития сферы услуг // Cyberleninka URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/avtomatizatsiya-protsessov-i-vnedrenie-distantionnogo-obsluzhivaniyaklientov-klyuchevye-tendentsii-razvitiya-sfery-uslug/viewer> (дата обращения: 04.11.2020).
2. Доля услуг в ВВП Топ-20 экономик мира // Credinform URL: <https://credinform.ru/ru-RU/Publications/Article/6d99e95b11d8> (дата обращения: 30.10.2020).
3. Как роботы помогают людям во время пандемии // Ведомости URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2020/05/05/829597-roboti-pomogayut-pandemii> (дата обращения: 05.11.2020).
4. Робот за \$12 000: «Шоколадница» тестирует роботов-официантов // Forbes URL: <https://www.forbes.ru/biznes/412557-robokot-za-12-000-shokoladnica-testiruet-robotov-oficiantov> (дата обращения: 05.11.2020).
5. Экзотика на \$60 млрд: каких роботов Россия может предложить новому рынку // РосБизнесКонсалтинг: новости дня в России и в мире. URL: https://www.rbc.ru/own_business/15/03/2018/5aa656109a79470e35d2c88a (дата обращения: 02.11.2020).
6. Robogeek.Ru – информационно-аналитический ресурс о рынке робототехники в России и мире URL: <https://robogeek.ru/servisnye-roboty> (дата обращения: 02.11.2020).
7. The 4 Ds Of Robotization: Dull, Dirty, Dangerous And Dear // Forbes URL: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2017/10/16/the-4-ds-of-robotization-dull-dirty-dangerous-and-dear/?sh=12fcda13e0df> (дата обращения: 04.11.2020).
8. Орлова М.В., Казанова Е.В., Небесная Е.В. Подходы к интеграции потребительского опыта в маркетинговое управление сервисной организацией. Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. – № 2. – С. 69-75.

Е.Б. Алферов

студент

Научный руководитель:

ст. преподаватель

Н.А. Башкина

(ГУУ, г. Москва)

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ

Аннотация. Актуальность данной темы обусловлена интенсивным развитием автомобильного рынка и ускоряющимся развитием инструментов продвижения. Работа посвящена исследованию особенности продвижения брендов на автомобильном рынке, формированию доверительных отношений потребителя и бренда.

Ключевые слова: продвижение бренда, автомобильный рынок, имидж бренда.

В современном мире любой рынок подвержен существенным изменениям, причиной которым могут являться как внешние факторы, такие как: экономический кризис, изменение политической ситуации, что может привести к закрытию границ, прекращению торговых связей или же изменению таможенных пошлин. Также, как показал 2020 год, мир оказался совершенно не готов к глобальной эпидемии, которая изменила правила игры и заставила перестроиться практически любой рынок. В то же время, рынок может быть подвержен и структурным изменениям внутри самого себя.

Автомобильная промышленность является одной из крупнейших отраслей промышленности в мире, и ее экономический вклад огромен. Для успешной деятельности компании на данном рынке необходимо грамотно и эффективно заниматься продвижением автомобильных брендов. Процесс продвижения бренда на автомобильном рынке в первую очередь связан с формированием текущих предпочтений потребителей, изменением восприятия товара, в том числе его коммуникаций и атрибутов [1].

Результатом эффективного продвижения будет высокая узнаваемость конкретного бренда среди конкурентов, позитивные ассоциации при его упоминании, положительное мнение покупателей, которое касается не только качества товара. Крайне важно также сформировать устойчивую группу потребителей, приверженных конкретному бренду, их степень покупательской лояльности может варьироваться от легкого предпочтения до глубокой преданности, однако, в любом случае с высокой долей вероятности, они отдадут свое предпочтение в сторону конкретного бренда.

Немаловажным фактором в оценке эффективного продвижения бренда на авторынке является тот факт, смог ли бренд заручиться поддержкой крупных инвесторов, которые верят в наличие долгосрочного тренда роста ценности бренда и будут готовы вложиться в его дальнейшее продвижение.

Процесс продвижения бренда способствует повышению информированности потребителя о ключевых отличиях данного бренда от конкурентов, что может также повлиять на принятие решение о покупке. Однако, в данном случае, бренд рассматривается не только как стимул для принятия покупательского решения, но и как фактор для идентификации о принадлежности потребителя к определенной социальной группе. Например, бренд “Mercedes-Benz” формируют у потребителя чувство отличия, можно даже сказать превосходства над остальными, не зря в народе говорят: «Водитель Мерседеса никуда не спешит, потому что он уже везде успел».

Автомобильные компании бесконечно трудятся, чтобы создать свой индивидуальный имидж бренда и создать свою индивидуальность в сознании потребителей. Чтобы ориентироваться на эти различные аудитории, производители автомобилей продают свою продукцию определенным образом, удовлетворяя эмоции, желания и потребности типичного потребителя. Концепция бренда, визуальный и вербальный образы должны соответствовать воспринимаемой ценности бренда [2].

Изучение иерархии потребительских потребностей дает автомобильным компаниям лучший контроль над эффектами их рекламы. Принимая во внимание специфические психологические потребности, автомобильные компании создают эффективные маркетинговые кампании, которые помогают стимулировать продажи.

Чтобы понять, как вызвать эти эмоции и удовлетворить эти желания, маркетологи должны рассматривать свою аудиторию с психологической точки зрения. Чего хотят их потребители в автомобиле? Придают ли водители большее значение безопасности, или они предпочитают водить автомобили, которые вызывают у них прилив возбуждения, когда они слышат рев двигателя?

Потребители, как правило, развивают отношение и ассоциацию к определенным брендам отчасти из-за агрессивных рекламных усилий маркетологов. Автомобили BMW привлекают людей, которые ценят производительность и роскошь, в то время как бренд Volvo классически ассоциируется с безопасностью и надежностью.

Согласно книге «Восприятие брендов и анализ потребительского поведения», написанной авторами Антоновой Н.В., Патоша О.И., потребители предпочитают автомобильные бренды с историей доверия и надежности [3].

В статье, опубликованной в журнале «Бренд-менеджмент», это «наследие бренда» описывается как измерение идентичности бренда [4]. Аспекты фирменного стиля и наследия включают в себя:

- послужной список;
- долговечность;
- фундаментальные ценности;
- символы;
- история.

Эти ценности, символы и послужной список, в свою очередь, отражаются в утилитарных и гедонистических атрибутах автомобиля.

Когда автомобильные бренды начинают рекламные кампании для новых автомобилей, они стараются сосредоточиться на этих особенностях, укрепляя имидж и идентичность бренда. Один бренд может иметь репутацию безопасного и эффективного, представленного в рекламе как семейный и удобный, в то время как другой может иметь репутацию, закрепленную в традиционных ценностях, представленную в эмоциональном отношении к потребителю.

Таким образом, можно сделать вывод, что продвижение автомобильного бренда на рынке способствует получению и интерпретации информации о конкретном товаре, минимизирует риски и способствует доверительным отношениям между брендом и потенциальным клиентом.

Литература

1. Пугонин Е.В. Современные особенности и проблемы продвижения портфеля брендов // ИНТЕГРАЛ. – 2013. – № 1-2. – С. 126-127.
2. Башкина Н.А., Кокорева Н.В., Колчин А.А. Формирование ценностной платформы корпоративных брендов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. – № 2. – С. 22-32.
3. Антонова Н.В., Патоша О.И. Восприятие брендов и анализ потребительского поведения. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 212 с.
4. Старов С.А., Гладких И.В. Историческое наследие как элемент идентичности бренда компании // Бренд-менеджмент. – 2018. – № 4. – С. 254-268.

М.И. Вихман
студент
Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.
С.А. Силина
(ГУУ, г. Москва)

ОСНОВНЫЕ ТRENДЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНД-КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ КОФЕЕН

Аннотация. Рынок кофеен находится в активной фазе развития, и, по прогнозам экспертов, в ближайшей перспективе он станет высококонкурентным. Закрепиться и развиваться на рынке смогут только те кофейни, которые выберут правильную коммуникационную стратегию. В статье исследуются наиболее эффективные инструменты бренд-коммуникаций, которые могут использовать компании для повышения своей конкурентоспособности.

Ключевые слова: бренд-коммуникации, лояльность, кофейни, продвижение.

В крупных городах России количество кофеен продолжает увеличиваться, но при этом темпы роста рынка замедляются. Это значит, что потенциал сегмента не исчерпан, но в нём становится довольно тесно. То есть, все более важную роль здесь играют приверженность потребителей бренду и развитие его ценностей.

Кофейный бизнес становится более профессиональным. В прошлое постепенно уходят кофейни, которые бессистемно были открыты на волне популярности. Уже недостаточно открыть кофейню с хорошим кофе и красивым интерьером [1].

Для управления кофейней, как и любым другим бизнесом, необходим системный подход. От руководства компании требуется: знания финансовых моделей, умение прогнозировать и управлять себестоимостью, погружаться в локальный маркетинг, бренд-маркетинг и системное развитие команды [3].

На рынке кофеен сформировались определенные тренды бренд-коммуникаций. Из наиболее простых, но эффективных способов продвижения, бренды обращают внимание на листовки и флаеры. Эти рекламные инструменты отлично работают. Люди намного легче воспринимают информацию, если она представлена четко и с изображением.

Естественно, бренды уделяют особое внимание на текст для рекламы кофейни, чтобы она была эффективной. Основная информация должна быть напечатана крупным шрифтом, картинка «бонуса» должна быть заманчивая и интригующая, а само предложение понятное, суть акции должна быть очевидна сразу [4].

Бренды не спешат рассказывать о своих успехах и собственном видении бизнеса при составлении рекламы. Они рассказывают гостям, что те получат, посетив их кофейню. Обязательно упоминание о тех эмоциях, которые вызывает кофейня. Одна из целей – сделать так, чтобы гости поняли, что их ждут. Такой вид сообщения кофейни также используют на витринах, афишах, стендерах, вывесках, уличных баннерах. Эти методы помогут обратить внимание на кофейню случайно проходящего человека, а также поможет найти заведение тому, кто, например, нашел его на карте и в первый раз посетит кофейню.

Наружной рекламы должно быть много и чем она ярче и заметнее, тем лучше. Единственные ограничения – это бюджет и разрешение на размещение рекламы.

По опыту большинства кофеен штендер на тротуаре дает хороший прирост посетителей, но даже его многие не видят. Это связано с большим количеством рекламы – люди перестали ее замечать.

При открытии кофейни очень важно получить высокий трафик посетителей. Для этого необходимо использовать социальные сети в бренд-коммуникациях.

Наиболее популярная среди кофеен функция в социальных сетях – check-in. Нужно пройти регистрацию в кофейне и указать свое местоположение. Можно получить бесплатный десерт или напиток, если поделиться с друзьями в социальных сетях. Для кофейни это бесплатная реклама и довольно эффективная.

Также часто встречается реклама при подключении к сети интернет. Гость получает доступ к wi-fi, затем переходит на сайт кофейни и видит актуальные предложения и акции. Можно сказать, что это хороший пример ненавязчивой бренд-коммуникации.

Для компаний важно не только привлекать новых гостей, но и поддерживать интерес лояльных клиентов. Для удержания постоянных посетителей бренды используют дисконтную систему. Например, после каждой покупки увеличивается скидка для клиента.

Одним из трендов бренд-коммуникаций является программа лояльности. Гостям в ней часто предлагают бесплатный напиток при совершении нескольких покупок, бонусы. Из них создают так называемые игры, где можно набирать очки, звезды (внутреннюю «валюту», которую можно обменять на вознаграждения), переходить на другие уровни. Компании дарят подарки на день рождения, например, дают гостю возможность выбрать бесплатный напиток или десерт. В программе предлагают персональные предложения. Программа запоминает заказы клиентов и подбирает к любимому кофе клиента подходящий десерт или любую другую еду [2].

Также есть похожие сервисы, где можно получать кешбэк за покупки и тратить его на последующие. Например, на карту начисляется кешбэк в 20% от суммы каждой покупки, и этими баллами в кофейнях сети потом можно расплачиваться.

Одним из трендов бренд-коммуникаций являются кобрендовые карты с банками. Кофейни сотрудничают с платежными системами: запускают кобрендовые банковские карты и промо-акции. Например, кофейня выпустила предоплаченную и кредитную карты вместе с Visa. Оформляя такие карты, клиенты получают приветственные бонусы и кешбэк в виде бонусных звезд за каждую транзакцию, причем в других магазинах, а не только в кофейнях сети.

Любая кофейня – это в первую очередь вкус и атмосфера. Это то, что сложно описать, но достаточно легко передать красивыми фото. Поэтому кофейням важны коммуникации с потребителями через Instagram и Facebook.

Пользователи Facebook и Instagram являются молодыми и состоятельными, они чаще всего выбирают приятное времяпрепровождение вне дома, а значит являются потенциальными клиентами. Единственное, что нужно – это привлечь их и заставить остаться подписчиком. Преимущества бренд-коммуникаций через данные социальные сети – можно точно попасть к желаемой целевой аудитории, именно это нужно в особенности несетевым кофейням, которые привязаны к одному месту. Известно, что люди постоянно ищут заведения рядом с домом, работой или находясь в поездке [5].

Бренд-коммуникации через Facebook имеют следующие преимущества: сайт имеет большую аудиторию, ведь это одна из самых популярных социальных сетей в мире; на Facebook создавать рекламные объявления просто, так как для этого существуют специальные инструменты; в сравнении с такими сервисами, как Google и Яндекс, стоимость рекламных объявлений в социальной сети Facebook значительно ниже.

Вести бренд-коммуникации через Instagram легко и выгодно для кофеен. Сайт предлагает различные форматы рекламы, позволяющие вдохновить людей с помощью изображений. Компании приглашают профессиональных фотографов, делают качественные фотографии. Вкупе с хорошим текстом количество подписчиков заметно растет. Охват повышает узнаваемость, название кофейни на слуху, а вкусные образы блюд и напитков — перед глазами.

Публикации в профиле должны быть разнообразными. Наиболее популярные: фотографии продукции, атмосферные фотографии интерьера кофейни, бариста за работой, гости заведения, новинки в меню, специальные предложения, сезонные акции, перепосты клиентов, фотоотчеты с мероприятий в кофейне.

Компании используют бесплатные инструменты по максимуму. Добавляют правильные хэштеги: тематические, фирменные. Их пишут на чеке, прилавке, в меню, на деталях интерьера кофейни. Посетители видят и активно их используют.

Также бренды подключают блогеров. Не столько даже запрашивают сотрудничество, а приглашают их на бесплатные мастер-классы, мероприятия. Они активно делятся своими фотографиями в социальных сетях и всего лишь один их «чекин» в заведении приводит много новых посетителей.

Хороший поток новых клиентов приносят коммуникации между брендами и профилями с подборками. Такие аккаунты выкладывают в своих профилях фотографии кофейни, продукции с описанием и ценами. И нет никаких сомнений, именно там обитает нужная целевая аудитория.

Таким образом, в условиях высокой конкуренции на рынке кофеен, успех компании зависит, прежде всего, от грамотно выстроенной бренд-коммуникации с потребителями. Предложенные инструменты помогут в стабильном росте клиентов и повышению их лояльности.

Литература

1. Рынок кофеен в России – 2020. Показатели и прогнозы. [Электронный ресурс] URL: <https://marketing.rbc.ru/research/34476/> (дата обращения: 10.11.2020).
2. Особенности привлечения клиентов кофеен- 2019 [Электронный ресурс] URL: <https://alterainvest.ru/rus/blogi/kak-privlech-klientov-v-kofejnyu/> (дата обращения: 10.11.2020).
3. Темпы роста сегмента [Электронный ресурс] URL: <https://www.sostav.ru/publication/rynku-kofeen-prorochat-rost-do-1-trln-rublej-35637.html/> (дата обращения: 10.11.2020).
4. Грауле Ю.О., Силина С.А. Технологии маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг. 21-я Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы управления-2016»/ М.: Издательский дом ГУУ, 2016. – С. 5-9.
5. Мошкова Л.Е., Силина С.А. Интеграция коммуникаций – эффективный инструмент формирования партнерских отношений заинтересованных сторон// Вестник ТвГУ, Серия «Экономика и управление – 2012. – Выпуск 16. – С.117-130.

С.О. Галактионова
студент
Научный руководитель:
ст. преподаватель
Е.В. Казанова
(ГУУ, г. Москва)

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИГРОВОГО СТРИМИНГОВОГО СЕРВИСА НА ПРИМЕРЕ ПЛАТФОРМЫ TWITCH

Аннотация. На данный момент игровой стриминг активно развивается, с каждым годом всё больше увеличивая ключевые для данного рынка показатели. Бренд twitch является ведущим в этой отрасли, поэтому новым игрокам, выходящим на рынок, необходимо учитывать возникающие у компании проблемы, чтобы составить ему конкуренцию.

Ключевые слова: игровой стриминг, twitch, стримеры, онлайн-трансляции, особенности рынка.

Компания Twitch – это видеостриминговый сервис, предназначенный для трансляций в режиме реального времени. На платформе представлен игровой контент, IRL-контент, а также трансляции киберспортивных событий. Несмотря на то, что в последнее время IRL-контент стал набирать всё большую популярность, основным направлением на Twitch всё ещё остаются игровые трансляции [1].

С момента основания платформа twitch значительно увеличила свои показатели в важных для стримингового бизнеса направлениях. В октябре 2020 года количество часов, потраченных пользователями на просмотр контента сервиса, достигло 1,6 млрд. Это превысило показатели за сентябрь на 14%. Самой популярной категорией ожидаемо стала IRL-категория Just Chatting, на втором месте оказались трансляции по League of legends, на третьем – Among Us [2].

Сама компания заявляет о более чем 6 миллионах уникальных авторов трансляций в месяц на своей платформе и 26,5 миллионах посетителей сайта в день [3]. Также, по заявлениям бренда, 70% зрителей поддерживают стримеров денежными донатами и 64% покупают предлагаемые платформой услуги [4].

Twitch позиционирует себя, как «дом» для самых разнообразных контентмейкеров. На платформе найдётся место для любого самовыражения – начиная от прохождения игр и заканчивая созданием музыки или картин. Компания отмечает индивидуальный подход к каждому из представленных на своём сервисе сообществ [5]. Ключевая задача – увеличение возможностей для прямых трансляций и расширение функционала для комфортного использования ресурса как стримерами, так и их аудиторией. Во многом именно такой подход делает twitch таким востребованным среди пользователей.

Стриминг стал мировым трендом, и на данный момент он продолжает набирать обороты, привлекая всё большую аудиторию, как в качестве авторов контента, так и в качестве зрителей. Аналитики Mordor Intelligence прогнозируют рост данного рынка на 9% до 2025 года. Главными странами, обеспечивающими такое увеличение темпа роста, по ожиданиям экспертов, должны стать США, Китай и Южная Корея. Уже в 2019 году, по данным SuperData совокупная выручка

ведущих игроков на стриминговом рынке – Twitch и YouTube Gaming – составила 3 миллиарда долларов [6].

На популярность стриминга также повлияли условия пандемии. В марте, во время первой волны COVID-19, показатели просмотров трансляций на платформе twitch увеличились на 10%. Помимо режима самоизоляции как такового этому поспособствовал переход многих спортивных оффлайн-дисциплин в онлайн-сферу. Например, Formula 1 отменила все запланированные события до июля 2020 года и организовала виртуальные заезды участников чемпионата в компьютерной игре F1 2019 [7].

В России стриминг также пользуется огромным спросом. Согласно оценкам экспертов ТАСС, объём рынка игрового стриминга составляет 15-20 миллиардов рублей. Причём темпы роста данного рынка в РФ превышают общемировые в два раза [4]. При этом платформа twitch остаётся наиболее востребованной среди аналогов. Согласно отчёту Streamelements.com и Arsenal.gg, в 2019 году доля рынка, принадлежащая twitch, составила 72%. Ближайшим конкурентом оказался сервис YouTube Gaming, показатели которого, однако, значительно ниже – 21% [8].

Таким образом, на данный момент twitch является крупнейшим игроком на рынке стриминга по всему миру. Большинство интернациональных платформ не способны конкурировать с ним на равных. Однако в последнее время политика сервиса всё чаще подвергается критике, особенно среди российских партнёров. Некоторые нововведения, мягко говоря, признаются популярными стримерами спорными, а правила вызывают недоумение. Рассмотрим некоторые аспекты данной темы подробнее.

Несмотря на активную поддержку ЛГБТ-сообщества и прочих меньшинств, twitch занял третье место с конца в рейтинге ответственных социальных платформ. В августе 2020 года IPG Mediabrands опубликовала исследование Media Responsibility Audit. В данной работе были рассмотрены Facebook, LinkedIn, Pinterest, Reddit, Snapchat, TikTok, Twitch, Twitter и YouTube по следующим критериям: создание уважительной атмосферы; защита пользователей; отсутствие дискриминации по полу, возрасту, сексуальной ориентации, социально-экономическому положению и другим характеристикам; сбор и использование данных; забота о детской аудитории; отсутствие контента, разжигающего ненависть; борьба с дезинформацией; наличие прозрачной политики для сообщества и рекламодателей; ответственность каждого участника цепочки за нарушение правил. Исследование стало частью проекта, направленного на повышение ответственности медиаплощадок и уровня защиты брендами их аудитории. Показатели twitch оказались одними из худших среди исследуемых платформ [9].

Исходя из данного аудита можно сказать, что меры, принимаемые twitch, недостаточны и неэффективны. Тем более, некоторые из них носят достаточно спорный характер. Примером этому является инцидент, вызвавший крупный резонанс среди пользователей площадки. Летом 2020 года в своём официальном twitter-канале twitch опубликовал видео в поддержку ЛГБТ-сообщества. Бурную реакцию вызвала фраза, появившаяся в одном из его фрагментов: «Г» в аббревиатуре ЛГБТ – значит Геймер». В итоге ролик был урезан и перезаписан. Не менее бурную реакцию вызвало ранее опубликованное twitch видео в поддержку Black Lives Matter, в котором большую часть хронометража занимали белокожие стримеры. Ролик был удалён, а компания принесла извинения за оба инцидента [10].

Если отойти от темы поддержки меньшинств на платформе, то резонансной проблемой на twitch на данный момент является проблема с

музыкой, на которую наложены авторские права. Множество стримеров получили предупреждения об удалении клипов и трансляций из-за жалоб на нарушение DMCA (Закона об авторском праве в цифровую эпоху [11]). Некоторые партнёры получили отстранение от сервиса из-за контента, который был ими уже удалён, но остался в архивах серверов twitch. Стоит добавить, что нарушение DMCA рассматривается платформой как наиболее серьёзное нарушение из всех возможных, и после получения трёх жалоб по данному пункту стример может быть отстранён от трансляций на сервисе навсегда. Учитывая, что для большинства крупных стримеров потоковое вещание является основным источником заработка, данная проблема вызывает большое волнение среди партнёров twitch.

Ещё одной темой, особенно актуальной в российских реалиях, является экономическая политика платформы. На сайте присутствуют несколько встроенных вариантов поддержки стримеров – Bits и платная подписка на канал трёх уровней. Все цены площадки рассчитываются в долларах США, из-за чего покупка подписки для российских пользователей становится дорогой. Из-за этого возникает некий дисбаланс: в то время как количество платных подписок на англоязычных стримеров может достигать нескольких десятков тысяч [12], показатели крупнейших стримеров СНГ с равнозначным количеством онлайн в 8-10 раз меньше [13].

Таким образом, можно сказать, что политика twitch, как общая, так и экономическая, является достаточно спорной и вызывает ярко выраженную негативную реакцию у множества пользователей платформы. Поскольку крупные стримеры являются партнёрами сервиса, и напрямую приносят компании прибыль, игнорирование их проблем является грубой халатностью. В частности, это касается контентмейкеров СНГ-сегмента. Например, апелляция в случае блокировки канала должна быть написана на английском языке, в противном случае её рассмотрение сильно затягивается. Сайт twitch также не адаптирован для российской аудитории: даже сейчас не вся информация переведена на русский язык, а некоторая переведена максимально неточно.

Отдельно стоит сказать, что экономическая политика twitch не ориентирована на русскоговорящую аудиторию и совершенно не подходит для неё. Цены на подписки и внутрисервисную валюту слишком высоки для российских реалий, что отражается в том числе и на доходах СНГ-стримеров.

Данные аспекты открывают широкие возможности для конкурентов площадки, готовых принимать трудности бренда во внимание и выстраивать на их основе свои преимущества.

Литература

1. Тренды стриминга: IRL завоёвывает внимание зрителей, а площадки ужесточают правила // DTF URL: <https://dtf.ru/promo/60424-stream-trends> (дата обращения: 15.11.2020).

2. Twitch достиг рекордных показателей просмотров в октябре // Игромания URL: https://www.igromania.ru/news/99956/Twitch_dostig_rekordnyh_pokazateley_prosmotrov_v_oktyabre.html (дата обращения: 15.11.2020).

3. Twitch.TV // URL: <https://www.twitch.tv/p/press-center/> (дата обращения: 15.11.2020).

4. Twitch.TV // URL: <https://twitchadvertising.tv/> (дата обращения: 15.11.2020).

5. Twitch.TV // URL: <https://www.twitch.tv/p/ru-ru/company/> (дата обращения: 15.11.2020).

6. Обзор киберспортивного маркетинга: сегменту удалось показать рост в пандемию // Media direction group. URL: <https://mediadirectiongroup.ru/news/obzor-kibersportivnogo-marketinga-segmentu-udalos-pokazat-rost-v-pandemiyu/> (дата обращения: 15.11.2020).

7. Эксперты: рынок игрового стриминга в России растет в два раза быстрее мировых темпов // ТАСС. URL: <https://tass.ru/ekonomika/7871631> (дата обращения: 15.11.2020).

8. Анализ мира стриминговых игровых служб за 2019 год // 3D news. URL: <https://3dnews.ru/1000525> (дата обращения: 15.11.2020).

9. YouTube возглавил рейтинг ответственных social-media-платформ // Adindex.ru. URL: <https://adindex.ru/news/media/2020/08/17/284624.shtml> (дата обращения: 15.11.2020).

10. Twitch назвал геймеров частью ЛГБТ-сообщества // игры mail.ru. URL: <https://games.mail.ru/pc/news/2020-07-10/twitch-schitaet-gejmerov-chastyu-lgbt/> (дата обращения: 15.11.2020).

11. Twitch удалил тысячи роликов с музыкой, защищённой авторским правом // DTF. URL: <https://dtf.ru/gameindustry/236588-twitch-udalil-tysyachi-rolikov-s-muzykoj-zashchishchennoy-avtorskim-pravom> (дата обращения: 15.11.2020).

12. Инфографика: сколько зарабатывают самые успешные Twitch стримеры // DTF. URL: <https://dtf.ru/gameindustry/28650-infografika-skolko-zarabatyvayut-samyie-uspeshnye-twitch-strimery> (дата обращения: 15.11.2020).

13. streamersbase.ru. URL: <https://streamersbase.ru/streamers/evelone192> (дата обращения: 15.11.2020).

В.А. Головченко
студент

Научный руководитель:
ст. преподаватель

Е.В. Казанова
(ГУУ, г. Москва)

СОЗДАНИЕ ПОРТРЕТА ПОТРЕБИТЕЛЯ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

Аннотация. Портрет потребителя является ключевым фактором анализа целевой аудитории. В статье описывается необходимость составления портрета потребителя для анализа целевой аудитории и другие возможные способы его применения.

Ключевые слова: портрет потребителя, портрет клиента, аватар, целевая аудитория, персонализация.

Разработка программы продвижения любого продукта состоит из нескольких ключевых этапов:

Сбор информации и данных. Первый этап включает в себя сбор общей информации о потребителях и характеристиках продуктов-конкурентов. Изучение продуктов конкурентов помогает выделить уникальную особенность, которая будет выгодно выделять наш продукт на фоне остальных предложений на рынке.

Постановка целей и задач. Следующим этапом необходимо выделить цели продвижения, которые надо достичь за время кампании. Цели делятся на зачаци,

так как это даёт более детальное понимание, что конкретно нужно сделать и каких результатов добиться на каждом этапе, а также по меньшим шагам проще отслеживать результативность программы продвижения.

Существует две основные группы целей:

- первая направлена на стимулирование спроса, то есть увеличение объёма продаж, которое обычно рассматривается в краткосрочной перспективе;
- вторая служит для повышения лояльности и улучшения имиджа компании, которые в свою очередь так же повышают выручку, но уже в долгосрочной перспективе [3].

Определение целевой аудитории. Целевая аудитория – группа потребителей (реальных и потенциальных), на которых должно быть направлено рекламное сообщение.

Чаще всего целевая аудитория делится на несколько сегментов, каждый из которых прорабатывается отдельно. Для каждого сегмента разрабатывается своё рекламное сообщение так как они сильно отличаются друг от друга. Другой вариант – это выделение из всех сегментов одного ключевого, наиболее важного для компании, и разработка для него одного рекламного сообщения. Для того, чтобы проработать целевую аудиторию еще глубже необходимо составить портрет потребителя, так как он позволяет наиболее детально разобрать потребителей.

Следующие этапы разработки программы продвижения напрямую зависят от качества проработки целевой аудитории: портрет клиента, как самый подробный и глубокий метод выделения потенциальных потребителей даёт возможность составить грамотное, попадающее в цель рекламное сообщение, его формы и выбрать наиболее подходящие способы его распространения. Поскольку на рынке огромное количество продуктов, добиться внимания потребителей становится все сложнее. Важно учитывать каждую деталь поведения и характера потенциального клиента. Время и место получения сообщения, его стиль, дизайн, содержание, стилистические особенности языка, формат и др. – это комплекс, из которого складывается успешность донесения информации до покупателя, и который невозможно составить без проработки портрета клиента.

Определение ключевого содержания сообщения. Сообщение должно соответствовать целям и быть направленным на целевую аудиторию или ее сегмент, отражая ценности компании.

Определение формы сообщения. Подразумевает разработку креативной концепции, которая поможет наиболее точно донести до потребителей смысл рекламного сообщения.

Определение бюджета. Выделение определенной суммы денежных средств на реализацию проекта. Бюджет может быть установлен следующими методами: метод остатка, прироста, доли от продаж, паритета с конкурентами и целевой метод.

Составление программы продвижения. Программа продвижения – это подробный комплекс мероприятий, которые будут использоваться для достижения поставленной цели по продвижению продукта, таких как стимулирование сбыта, связи с общественностью, реклама и персональные продажи).

Определение критериев оценки результатов. Существует множество разных способов определения эффективности программы продвижения и выбор какие именно использовать зависит в большей степени от бюджета. Наиболее распространённые способы – это, например, сравнение объёма реализации

продукта до и после проведения кампании по продвижению и опрос новых потребителей откуда они узнали о компании. Крупные компании могут позволить себе провести анализ долей рынка, занимаемых до и после проведения кампании. Такой способ считается наиболее эффективным, но и дорогостоящим [4].

Портрет потребителя/портрет клиента (Customer Avatar/Customer Profile) – подробное описание вымышленного человека, который характеризует идеального клиента для определенной компании, со всем его набором качеств характера, привычками, возражениями и болями [2].

Разница между сегментом целевой аудитории и портретом потребителя состоит в том, портрет потребителя является одним типичным представителем сегмента целевой аудитории, таким образом наиболее чётко и точно характеризует потенциального клиента.

Необходимость портрета клиента.

Сегментирования целевой аудитории не дает настолько глубокого понимания потребителя. В процессе создания и анализа аватара всегда выявляются маленькие и, на первый взгляд, незначительные черты характера потребителя или его привычки, которые в дальнейшем могут стать ключевым моментом всей рекламной кампании, его ожидания, которым продукт должен соответствовать, его возражения, не проработав которые компания не сможет ни в чем убедить клиента и завоевать доверие.

Портрет потребителя позволяет:

- с помощью выявления болей найти необходимые триггеры, благодаря которым можно влиять на потребителя;
- сделать персонализированное предложение с помощью отображения потребностей, профессии, места проживания и т.д.;
- составить стилистически грамотную рекламу благодаря информации об образовании, социальном положении, привычках и интересах;
- выбрать правильное время и каналы коммуникации с помощью знаний о распорядке дня и привычках.

Портрет потребителя позволяет маркетологу поставить себя на место потенциального покупателя.

Информация, входящая в портрет потребителя:

- демография: имя, возраст, пол, место жительства, национальность, доход, образование;
- прошлое: место рождения, где вырос, информация о родителях, братьях/сестрах, успехи в школе, первая работа и т.д.;
- личная жизнь: семейное положение, наличие детей, их возраст, домашние животные, друзья, отношения с коллегами, религия, политические взгляды, хобби, интересы, вредные привычки и т.д.;
- карьера: должность, обязанности, рабочие часы, отношение к работе, отношения с начальством, нравится ли работа и т.д.;
- психологический портрет: темперамент, коммуникабельность, мотивы, тип мышления, предрасположенность к рискам и т.д.;
- взаимодействие с интернетом: социальные сети, покупки в интернете, браузер, любимые блогеры и т.д.;
- финансовые аспекты: кредиты, кто содержит семью, долги;
- боли, мечты: цели в жизни, карьерные цели, достижения, страхи, неудачный опыт;
- отношение к конкретному продукту/типу продуктов: положительный/отрицательный опыт, недостатки, уровень удовлетворенности,

наиболее удобный способ совершения покупки, критерии принятия решения о покупке [1].

Помимо указанных выше критериев портрет потребителя может содержать и многие другие, в зависимости от информации, которая необходима для конкретного продукта. Однако, чем подробнее аватар, тем больше шансов у рекламы попасть четко в цель и добиться от потребителя необходимого действия. При изучении не важных на первый взгляд аспектов могут проясниться ключевые моменты, с помощью которых можно выстраивать все дальнейшее взаимодействие с потенциальным потребителем компании.

Другие возможности применения аватара:

- Персонализация. Портрет потребителя дает подробную информацию о потребителе, которую можно использовать для генерации персонализированных сообщений, предложений, убедить клиента, что компания хорошо его понимает и точно знает, что ему нужно.
- Удержание клиента. Зная привычки и интересы клиента, а так же его жизненный цикл в качестве покупателя можно без труда работать с удержанием его интереса к бренду, предлагая персонализированные выгоды в момент, когда снижается интерес.
- Повышение уровня лояльности. Если потребитель будет чувствовать себя «особенным» и важным для компании, он будет ей лоялен при прочих равных. Аватар позволяет выстроить доверительные отношения с клиентом и подчеркнуть его значимость для бренда. Зная, что любит потребитель, его интересы можно влиять на его настроение.
- Выстраивание коммуникации на языке потребителей.
- Точно настраивание таргетинга при интернет-продвижении.

Выводы:

Качественная проработка портрета потребителя влияет на качество всей коммуникационной стратегии продвижения, а также на дальнейшее взаимодействие с уже действующим клиентом. Портрет потребителя – значимый, если не главный этап составления коммуникационной стратегии, который открывает перед компанией огромные возможности дифференцирования на современном перегруженном рынке.

Литература

1. Портрет клиента: ТОП инструментов для его создания и примеры // esputnik.com URL: <https://esputnik.com/blog/portret-klienta-top-instrumentov-dlya-ego-sozdaniya-i-primery> (дата обращения: 30.10.2020).
2. How to Create a Concrete Buyer Persona (with Templates & Examples) // optinmonster.com URL: <https://optinmonster.com/how-to-create-a-concrete-buyer-persona-with-templates-examples/> (дата обращения: 30.10.2020).
3. Современные PR-технологии продвижения компании. // Аржанова К.А., Довжик Г.В., Ионцева М.В. //URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43850724> (дата обращения: 05.11.2020).
4. Формирование бренд коммуникаций: интегрированный подход. // Бычкова С.Г., Силина С.А., Мошкова Л.Е. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37186891> (дата обращения: 10.11.2020).

К.А. Золототрубова
студент
Научный руководитель:
канд. пед. наук, доц.
Н.В. Кокорева
(ГУУ, г. Москва)

ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация. Пандемия Covid-19 оказала влияние на многие сферы жизни человека. Изменилось потребительское поведение. Воздействию подверглись привычки, потребности, ценностные ориентиры людей. Теперь, чтобы отвечать на новые рыночные запросы клиентов, брендам необходимо находить новые способы конкурентной борьбы и поддержки лояльности целевой аудитории. В статье исследуются вопросы изменения поведения потребителей и тенденции развития рынка в сфере ритейла.

Ключевые слова: ритейл, бренд, поведение потребителей, онлайн-продажи, дискаунтеры.

Вызванные пандемией ограничения в передвижении, временное закрытие магазинов, кафе, запрет на проведение массовых мероприятий, перевод рабочих процессов и образования в онлайн-пространство оказали колоссальное влияние на поведение потребителей, которые вынужденно, но расширили свой опыт: начали покупать товары с предоплатой, значительно увеличили список категорий товаров, в которых совершают покупки через интернет, попробовали экспресс-доставку и т. д. По подсчетам экспертов, оборот российского ритейла в 2020 году сократится впервые за 20 лет, потери рынка составят примерно 670 млрд рублей [2]. Ведение инструментов ИОТ компаниями розничной торговли в период пандемии дает возможность экономить время и увеличивать свои доходы [3].

Основным бенефициаром в новых условиях стали продуктовые сети и сервисы доставки продуктов. Обороты продуктового ритейла оказались более стабильны по сравнению с непродовольственной розницей – в ней снижение в этом году прогнозируется на 3,7% [2]. Основным сегментом, пострадавшим от пандемии, стал fashion. Офлайн-магазины одежды и обуви закрылись по всей стране. Продажи, по разным оценкам, упали до 75%. В то время, как маркетплейс Lamoda во втором квартале показал увеличение оборота на 45,2% [5].

Wildberries обнародовала данные по второму кварталу 2020 года – их оборот увеличился на 123%, до 103,4 млрд руб., а в штуках – на 200% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Число зарегистрированных пользователей Wildberries выросло на 6 млн, до 30 млн человек [5].

Поведение покупателей в крупных городах изменилось: покупки осуществляются реже, при этом средний чек существенно растет. Все больше потребителей сегодня предпочитают заказывать товары онлайн, т.к. в период самоизоляции люди были вынуждены оперативно осваивать онлайн-сервисы компаний, перейти в формат онлайн-покупок, и это дало возможность понять, насколько такая форма обслуживания выгодна с точки зрения экономии ресурсов – от времени до бюджета.

Быстрое реагирование торговых сетей: «Пятерочка», «ВкусВилл» и других брендов на новые запросы позволили компаниям находить новые точки роста, в том числе в расширении предоставляемых услуг посредством онлайн-среды.

По данным консалтингового агентства «Директфуд», наиболее активно росли продажи интернет-магазинов X5 Retail Group (Perekrestok.ru и «Доставка.Пятерочка»). В апреле оборот вырос в 4,7 раза «год-к-году» и составил 1,7 млрд руб. Компания ежедневно доставляла более 23 тыс. заказов потребителям, вследствие этого удалось обогнать многолетнего лидера сегмента онлайн-магазинов «Утконос» [5].

Онлайн-опрос, проведенный компаниями Google и Kantar (2020г.) в целях изучения трансформации привычек потребителей в условиях ограничений показал, что онлайн-шоппинг стал популярен во всех возрастных категориях. В 2020 году доля людей, предпочитающих покупки в интернете, выросла на 10-20%. При этом доля онлайн покупателей старше 55 лет увеличилась с 24% 2019 года до 53% в 2020 году. В данном опросе приняли участие люди, которые в месяцы самоизоляции приобрели товар в одной из категорий: продукты питания, товары для дома и сада, косметика, техника и предметы гардероба. Для сравнения учитывали тот же период 2019 года [4].

Во время изоляции почти единственным способом приобретением нужного товара была покупка в интернете, но после снятия ограничений популярность онлайн-шоппинга не упала. По данным исследователей, наибольшее изменение поведения покупателей наблюдается в категориях «техника» и «косметика». В 2019 году данные категории предпочитали покупать онлайн только 23% и 39% респондентов, а в 2020 году эти цифры сменились на 56% и 58% [4].

Также, во время самоизоляции, многие потребители попробовали купить продукты онлайн в тех магазинах, в которых до этого ничего не приобретали. Так, в категории «продукты питания» процент таких покупателей составил 31%, а в категории «косметика» – 36% [4].

В каких категориях товаров покупательское поведение не изменилось? Во время самоизоляции и после потребители предпочитают покупать в офлайн-магазинах продукты повседневного пользования. Так, главным фактором являлась возможность проверить товар самому, например, оценить его свежесть и качество и тому подобное. Согласно проведенному опросу, меньше всего поведение потребителей изменилось в категории «продукты питания» [4].

По данным проведенного исследования Google и Kantar, онлайн-покупки привлекают потребителей такими факторами, как: удобство поиска товара, удобство доставки, экономия времени, минимальный контакт с посторонними людьми. Среди неудобств отмечены – сложность в поиске и выборе товара при обилии предложений и необходимость регистрации на сайте или в приложении [4].

Результаты опроса показали также, что одним из главных трендов стала ориентация потребителей на экологичность бренда, на этот показатель при совершении покупки обратили внимание 59% опрошенных.

Потребителям важна ответственность брендов за сохранение окружающей среды; переход на безотходное производство – Zero Waste. Покупатели стали обращать внимание на то, перерабатываются ли пластик и стекло, картонные коробки, стретч-пленки, алюминиевые банки, макулатура, используют ли компании отходы в своем производстве. Сегодня «ноль отходов» становится стилем жизни, к которому присоединяются все больше людей [1].

Еще одной тенденцией на фоне снижения доходов потребителей в России является увеличение количества торговых сетей, работающих в формате жестких дискаунтеров («Светофор», «Доброцен» и др.). Цены в них, в среднем, на 15% ниже, чем в обычном дискаунтере. В таких магазинах ограниченный ассортимент

с выкладкой в транспортной упаковке. Также в сегмент жестких дискаунтеров планируют выходить крупные ритейлеры, например X5 Retail Group к концу года планируют запустить пилотные магазины данного формата. «Магнит» открыл пять дискаунтеров «Моя цена», «О'Кей» – дискаунтеры «Да!»

По мнению аналитиков, на фоне стагнации доходов населения и стабильного роста регулярных цен на полках торговых сетей, в среднесрочной перспективе жесткие дискаунтеры останутся наиболее динамично растущим сегментом рынка и в ближайшие пять лет их общая доля в продуктовом ритейле может увеличиться до 10% с нынешних 3% [4].

Подводя итоги, отметим, что пандемия оказала большое влияние на поведение потребителей: люди внимательнее подходят к выбору товара, стали более экономны, снизилось количество импульсных покупок. При росте среднего чека, реже ходят в магазины, осуществляя онлайн-покупки.

Бренды, функционируя в новых условиях, реагируют на изменения, и, стараясь удержаться и развиваться на рынке ритейла, внедряют новые формы взаимоотношений с покупателями, поставщиками, задумываются о структуре ассортимента и ценовой политике.

Литература

1. Силина К.А., Сычев А.А. Zero Waste – жизнь без отходов// Общество. Доверие. Риски: материалы ежегодного Междунар. Форума/Министерство науки и высшего образования РФ, ГУУ: под общ. Ред. И.В. Грошева. – М.: ГУУ, 2020. – С. 413.

2. Есть, одеваться онлайн // Коммерсант: 2020. 30 октября URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4551011> (дата обращения: 07.12.2020).

3. Алешникова В.И., Николаева Е.Г. Реализация концепции омниканального маркетинга в розничной торговле при помощи инструментов ИОТ// Материалы 1-й Международной научно-практической конференции «Шаг в будущее: искусственный интеллект и цифровая экономика». Вып. 3 / Государственный университет управления. – М.: Издательский дом ГУУ, 2017. – С. 283-289.

4. Как изменилось поведение потребителей во время пандемии? // Aif.ru URL: https://aif.ru/money/mymoney/kak_izmenilos_povedenie_potrebiteley_vo_vremya_pandemii (дата обращения: 20.10.2020).

5. Карантин с доставкой на дом // Коммерсант: 2020. 26 октября. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4529473> (дата обращения: 06.12.2020).

Я.Г. Иванова
студент

Научный руководитель:
ст. преподаватель

Е.В. Казанова
(ГУУ, г. Москва)

РАБОЧЕЕ МЕСТО КАК ПРОДУКТ В ПРОГРАММАХ ВНУТРИФИРМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Аннотация. *Во время расцвета цифровых технологий, человек и его интеллектуальный капитал стали одной из главных ценностей и важнейшим*

инструментом организация для поддержания их конкурентоспособности на рынке. Для того, чтобы не только привлечь, но и удерживать сотрудников, используется внутрифирменный маркетинг. В работе рассматривается одна из наиболее распространенных моделей внутрифирменного маркетинга, где продуктом выступает рабочее место, а потребителем – сотрудник компании.

Ключевые слова: внутрифирменный маркетинг.

В эпоху постиндустриального общества фокус сменился в сторону человека – он стал главной ценностью, а его интеллектуальный капитал на данный момент является одним из важнейших организационных ресурсов. Поэтому особенно остро встала проблема привлечения кадров в компании, и дальнейшее сотрудничество с ними на долговременной основе для получения наибольшей выгоды. На выполнение этих задач направлен внутрифирменный маркетинг.

Внутрифирменный маркетинг занимается предоставлением и разработкой внутренних продуктов (рабочих мест), соответствующих нуждам внутреннего рынка (сотрудникам), тем самым достигая цели организации. В данном подходе между потребителем и сотрудником нет различий, поэтому компания должна максимально удовлетворить желания своего внутреннего клиента (сотрудника) [1].

Берри (1981), Коллинс и Пейн (1991), Морган (1991), Грэнроос (1990) в своих исследованиях подчеркивали связь между внутрифирменным маркетингом и управлением персоналом. Данное утверждение применимо и к современности, Ли (2015), Шиу и Ю (2010), Матанда и Ндубиси (2013) среди общих черт выделяют: мотивацию, организационную приверженность, внутренние и внешние коммуникации, расширение прав и возможностей сотрудников [1].

Программа развития внутрифирменного маркетинга должна быть интегрирована в общую деятельность организации. Она связана со стратегическим HR менеджментом и с внешним маркетингом. В ней выделяют элементы [1]:

- Подбор персонала. От эффективного и действенного отбора кандидатов зависит наличие у компании сотрудников, желающих служить на благо организации. Это особенно важно для компаний, работающих в сфере услуг, где сотрудники напрямую взаимодействуют с клиентами. Также следует не забывать о формальном и неформальном признании качеств кандидата на должность. Например, достойная заработная плата формально показывает приверженность компании к сотруднику, а похвала от руководства – неформально.
- Адаптация новых сотрудников. Она влияет на эффективность и производительность сотрудника в дальнейшем.
- Внутренние коммуникации. Предполагаются несколько конкретных областей внутренней коммуникации: распространение целей и задач организации, достигнутые результаты и реальное положение компании, ценности и культура организации, организационные изменения. Сомнения, имеющиеся у сотрудников, могут быть устранены с помощью правильной и хорошей коммуникации.
- Внешние коммуникации – коммуникации, относящиеся к организации, но которые происходят во внешней среде. Очень важно, чтобы внешние коммуникации следовали за внутренними, чтобы не получилось так, что сотрудники узнают о новостях компании, через третьих лиц.
- Исследование рынка – к ней относится сегментация и внутренних клиентов (сотрудников) и распознавание их потребностей.

Продуктом сферы информационных технологий выступает результат умственной деятельности человека (программный код, информационные сообщения и т.д.), поэтому интеллектуальный капитал является основным ресурсом компаний. По этой причине они являются одними из наиболее интересных примеров реализации программ внутрифирменного маркетинга.

Разберем продукт (рабочее место) внутрифирменного маркетинга на примере бренда мобильных игр MyTona. MyTona — разработчик и издатель мобильных игр, одна из крупнейших IT-компаний в России и СНГ. На данный момент численность сотрудников составляет более 1 000 сотрудников [3]. Для разбора будем использовать модель внутрифирменного маркетинга Леонарда Берри. В ней основной акцент делается как раз на развитие продуктового предложения/ работы, а не на построение прочных взаимоотношений с клиентом/ сотрудником компании [2].

- Борьба за таланты. Компания привлекает и удерживает сотрудников, эффективно работающих в компании.

В Майтоне идет тщательный отбор кандидатов на должность, помимо собеседований, существуют тестовые задания. Эффективным сотрудникам идут навстречу, прислушиваются к их пожеланиям по поводу условий работы.

- Предложение видения. Кроме заработной платы сотрудника в компании должна удерживать эмоциональная привязка.

Сотрудники компании Майтона объединены общей миссией – построить новые невероятные миры, объединять своих пользователей в сообщества. Они знают, что работают не просто ради выручки, но и для формирования новых миров, где люди смогут насладиться свободным временем.

- Подготовка людей к деятельности. По мнению Л. Берри, обучение, подготовка и повышение квалификации персонала должно стать постоянным непрерывным процессом для развития компании.

Майтона устраивает учебные конференции и семинары не только для персонала, но и для остальных желающих. Также у сотрудников есть возможность пройти курсы повышения квалификации или любые другие учебные курсы, которые помогут выполнять работу качественнее, за счет компании.

- Превращение персонала компании в единую команду и поощрение командной работы. Команда и ее поддержка как явление помогает сотрудникам лучше справляться со стрессом и эмоционально восстанавливаться.

Организация работы в компании происходит по командам, что помогает обеспечить более слаженную работу и тесные взаимоотношения между людьми. Майтона передает свой командный дух, используя различные инструменты: брендированные офисные принадлежности, тимбилдинговые мероприятия, наличие в головном офисе карты мира с прикрепленными к ней фотографиями сотрудников – возможность увидеть коллег со всего мира.

- Наделение полномочиями работников. Предоставление права свободы действий и возможности самому принимать решения повышает качество работы.

У компании существуют определенные траектории карьерной лестницы, по которой может пойти сотрудник – переход на другой этап добавляет больше свободы действий и полномочий. Развитие зависит только от самого сотрудника и его мотивации.

- Измерение качества обслуживания, поощрение достижений и награждение достойных.

- Майтона активно поощряет сотрудников, используя различные формы благодарности: от формальных до неформальных, от материальных до нематериальных.

- Изучение клиента. Сотрудник является клиентом компании, поэтому требуется постоянно исследовать их уровень удовлетворенности и потребности. На основе результатов составляется дизайн должности.

Внутри компании следят за комфортом и удовлетворенностью потребностей путем проведением опросов. Сотрудники так же имеют возможность обращения в HR отдел при возникновении какой-либо проблемы или предложения.

Успешная реализация программ внутрифирменного маркетинга положительно влияет на конкурентоспособность компании, уровень обслуживания клиентов, внутрифирменные коммуникации, развитие личностных качеств сотрудников, ориентированность сотрудников на предоставление лучшего клиентского опыта, мотивацию персонала, вовлеченность в работу, лояльность клиентов компании.

Литература

1. Bohnenberger M. C., Schmidt S., Damacena C., & Batle Lorente F.J. (2018). Internal Marketing: A Model for Implementation and Development. // *Dimensión Empresarial*, 17(1), 7-22. URL: <https://doi.org/10.15665/dem.v17i1.1657> (дата обращения: 10.10.2020).

2. Ивашкевич Т. В. Этапы развития внутриорганизационного маркетинга // *Вестник ОмГУ*. – 2011. – № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etapy-razvitiya-vnutriorganizatsionnogo-marketinga> (дата обращения: 16.11.2020).

3. О компании // <https://mytona.ru/> URL: <https://mytona.ru/company> (дата обращения: 16.11.2020).

С.Д. Ионов
студент

Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.

М.В. Орлова
(ГУУ, г. Москва)

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Аннотация. В статье рассмотрены особенности маркетинговых коммуникаций на рынке одежды, маркетинговые инструменты, оказывающие наибольшее влияние на потребителя. Использование этих инструментов в индустрии моды даст возможность брендам добиться расположения современного потребителя, донести до него нужное послание и повысить эффективность маркетинговых коммуникаций в целом.

Ключевые слова: мода, эмоционализация потребительского опыта, маркетинговые коммуникации, пользовательский контент (UGC).

Рынок модной одежды является довольно изменчивым и многогранным, так как охватывает многие аспекты жизни человека. Однозначного толкования понятия моды не существует. мода – это многоуровневая система, которая взаимодействует с человеком в разных сферах жизнедеятельности. Во-первых, социологический аспект, в этом случае мода выступает в роле сильного

механизма регулирования поведения человека как на индивидуальном уровне, так и на групповом. Кроме того, зачастую элементы одежды отражают социальный статус человека и социальную группу, с которой он соотносит себя. Во-вторых, культурологический аспект, мода удовлетворяет потребность человека в подражании образцу, надев определенную одежду человек находится в зоне комфорта, понимая, что не привлекает лишнего внимания общественности. Однако, в то же время, мода помогает человеку выделиться из общей массы, показать свою индивидуальность.

Таким образом, актуальность исследования обусловлена, исследованием наиболее эффективных инструментов влияния на группы клиентов в условиях глубокой дифференциации потребительских запросов и появления узких потребительских сегментов. От выбора того или иного маркетингового инструмента зависит результативность связи производителя и потребителя, эффективность бренда-производителя в целом. Целью данного исследования является поиск и описание наиболее эффективных инструментов влияния на потребительские группы в этом рыночном сегменте.

Большинство производителей используют классические инструменты коммуникации, в то время как они являются устаревшими и не оказывают должного влияния [3].

Как уже было замечено ранее, индустрия моды является одним из самых динамичных сегментов сферы услуг, в связи с чем выбор того или иного инструмента коммуникации, определяет успех бренда в краткосрочном периоде, а в некоторых ситуациях и в долгосрочном. Кроме того, в подобных условиях, маркетинговые инструменты взаимодействия с целевой аудиторией (далее – ЦА) нуждаются в постоянной модернизации, чтобы точно и эффективно оказывать влияние на выбранный потребительский сегмент. В ходе данного исследования были выявлены некоторые особенности взаимодействия модных брендов с потребителем:

1. Опора на визуальный ряд, для модной индустрии свойственно выстраивать свои коммуникации с ЦА на основе ярких и запоминающихся визуальных образов.

2. Желание участников данной индустрии демонстрировать целостные образы, что позволяет раскрыть элементы одежды с разных сторон, тем самым расширить поле влияния на аудиторию.

3. В fashion-индустрии активно используют и классические инструменты взаимодействия с ЦА, такие как реклама различных типов: от баннерной до рекламных роликов на ТВ и интернете.

4. Активность в профилях социальных сетей, для индустрии моды характерна высокая активность в Instagram, в нем модные бренды находят более глубокую связь с потребителями путем взаимодействия через Instagram-сториз и иные каналы, доступные в социальной сети;

5. Публикация в печатных или цифровых модных СМИ. Большинство гляцевых журналов используют прямую рекламу для размещения информации о модных брендах, и косвенную – посредством PR-статей.

Безусловно, описанные каналы коммуникации оказывают непосредственное влияние на потребителя, однако они не позволяют установить с клиентом более тесную связь. В нынешних реалиях потребитель требует персонализированного подхода, уважения к своей индивидуальности [1].

Исходя из этого, брендам необходимо выстраивать качественные взаимоотношения с клиентами и выжимать максимум из каждого взаимодействия с ЦА. Однако лишь малая часть производителей прибегают к инструментам

эмоционализации потребительского опыта, данный процесс позволяет вывести отношения потребителя и бренда на новый уровень, преодолеть рамки банальной купли-продажи. В качестве основного инструмента эмоционализации потребительского опыта в модной индустрии выступает проведение различных модных показов, в которых потребительская аудитория принимает роль зрителя. Однако, в некоторых случаях допустимо предложить потребителю побыть моделью на данном показе, такое решение даже в большей степени укрепит отношения клиента и бренда. Целью мероприятий является прямое взаимодействие потребительской аудитории и бренда в рамках предлагаемого ивента, потребитель должен чувствовать неразрывную связь с производителем, воспринимать себя как часть бренда.

Еще одним сильным инструментом воздействия на ЦА в современных условиях является благотворительная или спонсорская деятельность. Современный потребитель трепетно относится к материалам, из которых сделаны элементы одежды, для него важно, чтобы в процессе создания одежды «ни одно животное не пострадало». Таким образом, нынешний потребитель склоняется к покупке этических брендов. Современным производителям важно донести до потребительской аудитории необходимое послание, которое убедит ее в этичности бренда. Кроме того, это необходимо подтверждать благотворительной деятельностью, которая докажет истинность утверждений бренда о себе. Таким образом, связи с общественностью, направленные на поддержание этического имиджа бренда, являются эффективным средством коммуникации с потребителем [3].

Еще одним эффективным инструментом коммуникации с потребителем является совместная деятельность бренда и потребителя в социальных сетях. Под этим подразумевается определенная игровая манера взаимодействия бренда и потребителя, в рамках которой бренд дает задание своей аудитории (например, «Собрать оригинальный лук и сделать снимок в наиболее нестандартном месте, отметить профиль бренда»). За выполнение задания потребитель получает вознаграждение, в роли которого может выступать «репост» конкурсной фотографии в официальный профиль бренда. Подобная цифровая активность позволяет повысить вовлеченность потребителя во взаимодействие с брендом и увеличить осведомленность о бренде.

В условиях высокой цифровизации, брендам, особенно участникам beauty и fashion индустрии, необходимо активно взаимодействовать со своей аудиторией в digital среде. Наибольшее воздействие здесь оказывает пользовательский контент (UGC). Цель UGC заключается в том, чтобы вовлечь потребителя в качественный диалог с брендом. В процессе взаимодействия потребители сами создают контент. В качестве выгод для бренда можно назвать:

- Привлечение новой аудитории, в этом случае на помощь бренду приходят различные конкурсы, give-away акции длительностью в несколько месяцев. Give-away акции являются бесплатным, в отличие от специальных сервисов, как Boompublic, генератором пользовательского контента.
- Повышение осведомленности о бренде, в процессе работы с пользовательским контентом, пользователи делятся, комментируют, лайкают контент своих «коллег». Кроме того, бренды имеют создать собственный тег, в связке с которым будет публиковаться пользовательский контент.
- Подпитка бренда новым полезным и релевантным контентом, если организаторы корректно указывают правила своих give-away акций,

пользователь, по сути, отказывается от своих авторских прав на предоставляемую информацию.

- Пользовательский контент работает на все возрастные сегменты целевой аудитории бренда, потому что производит его сама аудитория. Вследствие каждая возрастная группа воспринимает потребляемый контент как надежный и авторитетный.
- Пользовательский контент запоминается лучше остальных. Согласно исследованиям Эдгара Дейла, повышенной запоминаемостью обладает информация, полученная из личного опыта, та, о которой самостоятельно говорили или читали, что в нынешнее время сравнимо с пользовательским контентом, который производит, и распространяет сам пользователь.
- UGC способен заинтересовать и вовлечь пользователя во взаимодействие с брендом, вызвать определённую эмоцию. Кроме того, именно пользовательский контент способен рассказать то, что не может сказать маркетолог, из-за корпоративных, этических, иных рамок. Бренд получает релевантную информацию, которую порой трудно достать из глубинных интервью или фокус групп [2].

Таким образом, в современных условиях маркетинговые коммуникации в модной индустрии должны быть направлены на выстраивание долгосрочных “дружеских” отношений, основанных на высокой вовлеченности и формировании эмоциональной связи. Современные маркетинговые коммуникации на fashion рынке в первую очередь должны быть нацелены на создание индивидуальной эмоциональной связи бренда и потребителя, повышение вовлеченности потребителя во взаимодействие с брендом и качества каждого контакта клиента и бренда.

Литература

1. Орлова М.В. Корпоративные системы управления опытом // Маркетинг. – 2016. – № 5 (150). – С. 57-68.
2. Маркетинг в индустрии моды: возможности и особенности развития// URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/fashion.htm> (дата обращения: 25.10.2020).
3. Маркетинг вовлечения и влияния. Как UGC генерирует новые тренды// URL: <https://www.cossa.ru/trends/185931/> (дата обращения: 26.10.2020).

М.Г. Казарян
студент

Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.

М.В. Орлова
(ГУУ, г. Москва)

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА БРЕНДА В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация. В настоящее время маркетинг отличается интенсивной динамикой. Компании, которые хотят опередить своих конкурентов и достичь максимизации продаж в долгосрочной перспективе, должны применять современные методы построения бренда. В век цифровизации брендинг в

цифровой среде становится неотъемлемой частью маркетинга любой компании.

Ключевые слова: интернет-брендинг, имидж бренда, цифровизация, маркетинговые коммуникации.

Эффективное продвижение бренда невозможно без создания его положительного образа в сознании потребителей. По этой причине имидж бренда всегда находится в центре внимания маркетологов и бренд-менеджеров. Для его создания и сохранения необходимо знание определенных технологий и инструментов, которые в совокупности именуется брендингом. Создание имиджа бренда является одной из важнейших задач брендинга [1].

Имидж бренда – это целенаправленно формируемый образ бренда в глазах потребителей, впечатления, комплекс ассоциаций и эмоций, набор убеждений в сознании потребителей об определенном бренде, восприятие продукта и общая оценка, которая создается при любом контакте с брендом. Именно вокруг образов брендов в современном мире идут войны между компаниями, создаются конкурентные преимущества и идет борьба за потребителя. Каждый бренд в свою очередь стремится создать свой уникальный образ, который в дальнейшем поможет донести до потребителей основные ценности и преимущества бренда. На сегодняшний день большинство потребителей готовы отдавать деньги не столько за товар, сколько за название и имидж бренда. Таким образом, именно благодаря имиджу компании достигают определенных позиций на рынке, удерживают клиентов и создают приверженность потребителей [2].

Структуру имиджа бренда принято разделять на две составляющие: визуальные и вербальные компоненты. Основной целью визуальных составляющих бренда является воплощение имиджа бренда в графический образ, донесение основного посыла бренда до потребителей при помощи использования определенной цветовой гаммы, шрифта, формы и дизайна.

Визуальные компоненты: фирменный цвет, шрифт, графическое решение (логотипа), упаковка. Вербальные компоненты бренда определяют тон, стилистику, характер бренда, манеру общения бренда со своей аудиторией, а также определяют вербальные инструменты, необходимые для эффективного взаимодействия с потребителем. К вербальным составляющим образа бренда относятся наименование, слоган, легенда.

Интернет-брендинг – это совокупность мероприятий, направленных на формирование, продвижение и развитие торговой марки в интернет-пространстве. Целью брендинга в интернете является создание положительного имиджа бренда и обеспечение прибыльной деятельности компании. Интернет является одним из важнейших сфер формирования образа бренда любой компании в наши дни. Интернет обеспечивает доступ к неограниченному объему информации, что позволяет узнать лучше целевую аудиторию компании, поддерживать постоянную обратную связь с клиентами, исследовать и повышать лояльность потребителей, изучать опыт и поведение конкурентов. При помощи брендинга в Интернете можно достичь дополнительных преимуществ в виде формирования положительного имиджа бренда. Формирование образа бренда в интернете – отдельная сложная задача, для выполнения которой необходимы совместные усилия бренд-менеджеров, маркетологов, копирайтеров и SEO-специалистов [3].

Особенностями развития брендов в Интернет-пространстве являются:

- быстрое взаимодействие потребителей с брендом через контент на сайте;

- персонализация и индивидуальный подход;
- удобство для потенциальных клиентов;
- безопасность и конфиденциальность.

Имидж бренда в Интернете формируется при взаимодействии потребителей с официальным сайтом бренда, страницами в социальных сетях, при общении с консультантами онлайн, а также при взаимодействии аудитории с коммуникационными сообщениями бренда [4].

Для достижения положительного имиджа в интернет-пространстве необходимо:

1. Проводить мониторинг отзывов, комментариев бренда на различных платформах, писать и публиковать положительные отзывы и комментарии о компании на тематических площадках для мнений потребителей, в блогах и социальных сетях. Проводить мониторинг негативных отзывов – не игнорировать, а давать быстрые и вежливые ответы.

2. Создавать качественный, оригинальный контент сайта. На постоянной основе рассказывать о миссии и ценностях бренда, о достижениях и победах, используя разные интернет-каналы – сайт, социальные сети, блог.

3. Удобный сайт, быстрая загрузка страниц (1-3 сек.)

4. Подбирать и продвигать положительные мнения о бренде как у клиентов, так и у партнёров и экспертов, включая интервью, обзоры и статьи.

5. Поддерживать с клиентами постоянную связь, обсуждать публикуемый контент, проводить различные опросы, игры и викторины для подписчиков. Также важно мотивировать клиентов писать отзывы о компании.

Большинство потребителей выбирают продукты на основе качественного и быстрого обслуживания и связи. Обеспечивая качественное обслуживание, компании могут заручиться доверием клиентов, а довольные клиенты зачастую являются превосходными «адвокатами» бренда и помогают распространять информацию о бренде методом «из уст в уста».

6. Взаимодействовать со средствами массовой информации в Интернете. Публиковать пресс-релизы и статьи, которые освещают деятельность компании. Для формирования положительного имиджа бренда в интернете, важно регулярно публиковаться в тематических интернет-изданиях, писать кейсы, обзоры, подробные инструкции.

7. Работать с SEO-продвижением сайтов.

8. Подключать лидеров мнений к обсуждению бренда в социальных сетях и на форумах. При помощи сотрудничества с лидерами мнений, можно достичь эффективного влияния на отдельных потребителей, сформировать доверие аудитории к бренду.

9. Использовать методы скрытого, вирусного маркетинга, при помощи которого можно добиться расширения целевой аудитории (прямая и имиджевая реклама) [4].

10. Соблюдать единый стиль ведения страницы в социальных сетях, а также соблюдать единую форму взаимодействия со всеми клиентами.

11. Качественно и быстро обслуживать клиентов.

Важно отметить, что существует несколько стратегий формирования имиджа бренда в Интернете. В зависимости от коммуникационной цели, важно презентовать себя с различных сторон. Для потребителей – сделать акцент на уникальность, оригинальность и исключительность продукта. Для партнёров – акцент на надёжность и ответственность в совместных предприятиях. Для конкурентов – показать собственную добросовестность и честность. Для чиновников – сделать акцент на социальной значимости и законопослушности.

Для сотрудников – указать на перспективы, привилегии и динамичное развитие компании.

Для успешного формирования имиджа бренда в интернете необходимо объединить все перечисленные методы с опорой на стратегию и продуманный PR-план. Чем больше инструментов будет задействовано, тем больше вероятность улучшения имиджа компании.

Таким образом, формирование имиджа бренда в интернет-пространстве является неотъемлемой частью успешного развития любого бренда. В век цифровизации Интернет является одним из наиболее эффективных платформ управления потребительским мнением и воздействия на потребителей, следовательно, компаниям необходимо развивать свой бренд в интернет-пространстве и презентовать себя с наиболее выгодной стороны. Процесс формирования имиджа организации – это кропотливая и тонкая работа, для осуществления которой необходимо приложить много усилий и потратить значительное количество времени и ресурсов. Только так можно достичь следующих высоких результатов: привлечения внимания потенциальной аудитории, повышения уровня доверия к бренду, высокой степени востребованности товаров и услуг компании, повышения узнаваемости бренда. Положительный имидж и репутация компании помогут сделать ее привлекательной как для потребителей, так и для инвесторов. Подводя итог, можно констатировать следующее: формирование положительного имиджа бренда в интернет-пространстве может принести дополнительную прибыль организации, обеспечить рост и процветание компании.

Литература

1. Рябых А., Зебра Н. Персональный бренд: Создание и продвижение // <https://www.academia.edu/37761211> (дата обращения: 30.11.12).
2. Крючкова Г.А., Силина С.А. Управление маркетинговыми коммуникациями: стратегический аспект// Маркетинговые коммуникации. – 2011. – № 6.
3. Мирончикова Н.С., Кокорева Н.В. Формирование имиджа бренда территории // Материалы 25-й Всероссийской студенческой конференции «Проблемы управления». – М.: ГУУ, 2017.
4. Орлова М.В. Дизайнерские услуги и их классификация в маркетинге// Маркетинг. – 2015. – № 5. –С. 41-63.

Я.Д. Калинович
студент

Научный руководитель:
канд. пед. наук, доц.

Н.В. Кокорева
(ГУУ, г. Москва)

СКЕВОМОРФИЗМ В БРЕНДИНГЕ ИННОВАЦИЙ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Аннотация. В современном мире быстроразвивающихся технологий, отношение людей к инновациям и быстрота их принятия как никогда актуальны. Новшества оказывают огромное влияние не только на конкретную группу людей, но и на общество в целом, например, как в случае с электри-

чеством, автомобилями и компьютерами. Однако не все жители нашей планеты готовы к быстрому принятию нововведений в их жизни.

Ключевые слова: скеевоморфизм, бренд, инновации, цифровые технологии, потребители.

Последние десятилетия характеризуются активным внедрением инноваций и цифровых технологий. Мир в буквальном смысле изменился. Многие уже не вспомнят, как проходила их жизнь без микроволновой печи, смартфонов, «умных» часов, компьютеров и т.д. Инновации трансформируют многие стороны жизни потребителей, оказывая существенное позитивное или негативное воздействие на их жизнь, особенно это касается таких случаев, когда новшества становятся неотъемлемой частью коммуникации. Например те, кто не овладел сегодня в полной мере цифровой грамотностью, встречаются с рядом потребительских проблем, которые можно легко решить через онлайн сервисы.

Под понятием «инновация» можно рассматривать нововведение, которое помогает оптимизировать и усовершенствовать тот или иной процесс или систему в целом. Также, инновацию определяют как «идею или продукт, которые воспринимаются потенциальными потребителями как новые» [1].

Как известно, инновации сопровождаются сопротивлением со стороны многих потребителей. Существуют различные классификации, описывающие людей по критерию готовности к принятию новшеств. Широко известна классификация потребителей по времени, затрачиваемому ими на принятие новых товаров. Согласно данной типологии выделяются новаторы (2,5%) – это люди, которые первыми принимают товары-новинки, характеризуются тем, что готовы к риску. Ранние последователи (13,5%) – являются лидерами в своем социальном окружении, начинают пользоваться новинками после новаторов. Раннее большинство (34%) – принимают новинку раньше, чем основная часть целевого населения. Два последних типа: позднее большинство и отстающие. Позднее большинство (34%) – осторожные потребители, чаще всего принимающие новинку под давлением других людей. Отстающие (16%) – люди, с подозрением относящиеся ко всему новому, консерваторы [1].

Бизнес-сообщество понимает, что успешное внедрение новых продуктов имеет огромное значение для прибыльности и долгосрочного успеха. Однако, как показывает опыт, не все инновации становятся успешными. Например, инновационный видеоформат Sony Betamax не смог в свое время завоевать рынок. Для 1979 года Betamax считался революционным продуктом. Его отличия от конкурентов заключались в улучшенном качестве изображения. Но, к сожалению, данное преимущество не заинтересовало аудиторию и не повлияло на спрос, покупатели продолжали пользоваться продукцией прямого бренда-конкурента VHS. Одной из причин была неготовность потребителей менять свое оборудование, которое подходило бы под формат Betamax.

Ещё одним примером непринятия инновационного продукта был запуск первого электромобиля от General Motors в 1997 году. В отличие от обычных привычных машин, его отличали уникальные продуктовые свойства – он был более экономичным, бесшумным и экологичным. Однако в скором времени компании пришлось снять с производства электромобиль из-за плохого спроса. Маркетинговые исследования, проведенные брендом General Motors, показали, что автомобиль показался покупателям слишком инновационным. Он заставлял их «выходить» из своей зоны комфорта [2].

Э. Роджерс и другие исследователи выделили пять основных показателей, от которых зависит успех инновационного продукта: относительные преимущества, совместимость, сложность, возможность испытать продукт и заметность.

1) Относительные преимущества, характеризующие степень возможностей инновационного продуктового предложения служить заменой для существующих или же дополнить товары, которые уже есть у потребителей.

2) Совместимость – сочетаемость инновационного продукта с привычками, ценностями, потребностями и прошлым опытом потенциальных потребителей.

3) Сложность – степень восприятия нового товара как сложного для понимания и использования.

4) Возможность испытать продукт, применение потребителем на практике, что будет способствовать новинке завоевать рынок.

5) Заметность – связана с коммуникациями, отражающими то, в какой мере результаты использования нового товара потребителем являются видимыми для его ближайшего окружения. Например, если потребитель видит удовлетворенность от использования нового товара других пользователей, то это повышает шансы нового товара на успех.

Сложность – один из самых серьезных сдерживающих факторов для принятия инноваций. Исходя из этого, перед производителями возникает вопрос: как рассказать потребителю о новых технологиях так, чтобы он смог выйти из своей зоны комфорта и начал пользоваться новыми технологиями? Именно это подтолкнуло производителей к использованию скевоморфизма.

Скевоморфизм – направление в дизайне, характеризующееся реалистичным изображением объектов. Для скевоморфной графики характерен объём предметов: свет, тени, блики и текстуры. Данное направление существует с момента научно-технической революции в истории человечества, но со временем, скевоморфизм приобрел новые формы и начал использоваться в различных областях, в том числе и в брендинге. Расцвет скевоморфизма пришёлся на двухтысячные годы, с вхождением в повседневную жизнь людей персональных компьютеров. Скевоморфный дизайн обладает следующими преимуществами: понятен для пользователей; характеризуется красотой и техническими возможностями; подходит для больших мониторов.

Скевоморфизм позволяет упрощать взаимодействие с новыми технологиями посредством визуализации привычных образов и внедрение их в функции новых [3].

Одним из первых, кто применил скевоморфизм, был Стив Джобс. Пройдя путь от непризнания до лидера и амбассадора инновационных технологий, он был уверен, что людей надо готовить к новым технологиям. Первая операционная система, разработанная Стивом Джобсом, существенно отличалась от обычных и была специально стилизована под старые «иконки». Так, например, функция «календарь и даты» была оформлена в виде изображения настоящего привычного календаря с добавлением объема и затемнения, чтобы человек интуитивно понимал, что делает эта кнопка и для чего она нужна. Все системы Apple iOS, iPadOS, macOS и даже watchOS работают как единая экосистема: для них характерен одинаковый шрифт, иконография и практически одинаковы визуальные стили. Таким образом, Apple снизил визуальную сложность.

Илон Маск также применил скевоморфизм при разработке и выводе инновационного продукта. Его первый электрический автомобиль «Тесла» был неотличим от обычного дизельного или бензинового автомобиля. Разработчики специально настроили звук работы мотора двигателя так, чтобы покупатели не удивлялись тихой езде без привычного звука машины. Со временем, электромобили эволюционировали, меняли свой дизайн, постепенно меняя восприятие потребителей. Но, благодаря подготовке целевой аудитории к инновационным технологиям, Илон Маск добился успеха в своем бизнесе [3, 4].

На современном этапе технологического развития скевоморфизм наиболее ярко выражен в инновационных технологиях виртуальной и дополненной реальности (VR, AR), позволяющих с помощью специальных очков полностью или частично погрузиться пользователю в виртуальный мир. Для человеческого мозга данная инновация совершенно новая. Она может вызвать нарушение координации движений, а также потерю сознания в связи с когнитивным диссонансом. Для предотвращения негативных последствий, технологии VR и AR максимально упростили интерфейс и графику – они спроектированы нарочито «старыми», в сравнении с сегодняшним трендом минимализма.

Подводя итог, отметим, что процессы внедрения инноваций встречают сопротивление со стороны потребителей. Однако, если найти правильный подход, применить скевоморфизм, то можно легко и непринужденно рассказать потребителю о преимуществах инновационных продуктов и новых технологиях.

Литература

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007.
2. 10 неудавшихся инноваций, или провалы великих брендов // URL: <https://www.cossa.ru/152/87129/> (дата обращения: 01.11.2020).
3. Главный дизайнерский принцип Стива Джобса, от которого отказалась Apple // URL: <https://www.digger.ru/news/glavnyj-dizajnerskij-princip-stiva-dzhobsa-ot-kotorogo-otkazalas-apple> // (дата обращения: 01.11.2020).
4. Дизайн-решения, которые утратили смысл // URL: <https://yandex.ru/turbo/cossa.ru/s/trends/184222/> (дата обращения: 10.11.2020).

Е.С. Качанова
студент

Научный руководитель:
ст. преподаватель

Е.В. Казанова
(ГУУ, г. Москва)

ТАРГЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНСТАГРАМ-МАГАЗИНА

Аннотация. На сегодняшний день Instagram является одной из самых перспективных и результативных платформ для продвижения. По результатам исследования *rrs.world* за май 2020 года, ежемесячный охват российский пользователей составляет 59,4 миллиона, из которых 28,3 миллиона пользователей заходят в Instagram ежедневно.

Ключевые слова: таргетированная реклама, продвижение, потребитель, инструмент.

Изучение того, какие действия производят пользователи в социальной сети, помогает разобраться в том, какие инструменты продвижения следует использовать в Instagram и действительно ли эффективно они работают. По данным Hootsuite, 81% пользователей перед покупкой ищет информацию о товаре в этой социальной сети, из них 11% доходят до последней стадии customer journey map и совершают покупку [1]. К этому шагу пользователей зачастую

приводит не только удобство использования Instagram, но и рекламные посты и stories.

Рассмотрим самые популярные инструменты и этапы продвижения на платформе Instagram.

Первое, с чего начинается продвижение в Instagram – это портрет потенциального потребителя. Для того чтобы правильно использовать инструменты продвижения, нужно иметь представление о том, для кого они будут работать. Портрет потребителя должен включать в себя следующую базовую информацию: пол, возраст, семейное положение, наличие или отсутствие детей, описание второй половины, место проживания, род занятий, доход, социальный статус, уровень образования. Для более точного понимания того, что мы можем дать потребителю, прорабатываются также такие метрики, как боли, страхи, опасения, самая большая мечта клиента.

Имея детализированное представление своего потребителя, будет легче его «понять», и, отталкиваясь от этого, перейти к следующему этапу и разработать актуальный контент для аудитории.

То, что даёт основу для остальных инструментов – это контент-маркетинг, с которого начинается SMM. Именно качество контента, публикуемого на странице Instagram, даёт первое визуальное представление для пользователя, переходящего на ваш аккаунт.

Контент может быть нескольких видов:

- информационный – даёт основную информацию о конкретном продукте бренда;
- развлекательный – контент может быть в digital-формате, а также фото или видео. Такие посты способны расположить пользователя, поднять настроение, мотивировать его ставить лайки и проявлять активность;
- продающий – рассказывает пользователю о выгодах совершения покупки продукта;
- имиджевый – создаёт образ непосредственно самого бренда, информирует потребителя о его ценностях и философии.

Второй эффективный инструмент, который поможет создать количественное преимущество перед конкурентами – это привлечение подписчиков, которое можно осуществить с помощью нескольких способов:

- масслайкинг – чаще всего с помощью ботов проставляются лайки под публикации пользователей, подходящую под описание его ЦА. Замечая лайк, потребитель переходит на аккаунт бренда и, если его заинтересовал контент или конкретный продукт, подписывается;
- массфоловинг – инструмент, работающий также по принципу автоматической подписки на пользователей, которые, в свою очередь, могут заинтересоваться брендом и подписаться в ответ;
- масслюкинг – массовый просмотр stories пользователей, работающий также с целью привлечь пользователя на аккаунт бренда [2].

Помимо того, что среди тех, на кого мы подписываемся, может оказаться не одно точное попадание, которое сделает из потенциального потребителя реального, эти инструменты оказывают эффект «массовости», то есть в создании наших потенциальных потребителей, большое количество подписчиков означает начальное доверие к бренду.

После «раскрутки» аккаунта и создания безупречного контента, нужно переходить к инструментам, которые будут бить точно в цель и привлекать не просто подписчиков, а потребителей, которые, возможно, искали на просторах сети Instagram именно наш бренд.

Один из самых эффективных на сегодняшний день инструментов рекламы – это таргетинг. Таргетированная реклама в сети Instagram служит для продвижения бренда или конкретного продукта в новостной ленте или в stories. Смысл таргетинга заключается в том, что это очень «чувствительный» и тонко настраиваемый инструмент, который помогает нацелить рекламные показы именно на ту аудиторию, которая является потенциально заинтересованной в бренде или продукте. Таким образом, таргетинг позволяет экономить ресурсы и не тратить ценные показы на аудиторию, на которую продукт или бренд не ориентирован.

Технология таргетинга осуществляется в 4 этапа. В первую очередь, с помощью cookie-файлов собирается вся информация о пользователе. Она сохраняется в его профиле и на ее основе можно составить портрет потребителя, учесть его вкусы, интересы и возможности. На основе этих данных проводится анализ, который дает информацию для определения целевой аудитории, составляется ее портрет. Все данные о целевой группе сгружаются в наглядные схемы и диаграммы, чтобы легче осуществлять мониторинг. На последнем этапе осуществляется размещение рекламного сообщения в сети с учетом всех данных той целевой группы, для которой оно будет показываться [3].

Платформа Instagram предлагает множество инструментов для настройки таргетированной рекламы. Для того чтобы реклама была эффективной, следует начать с определения целей и стратегии продвижения. От цели зависит то, на что будет направлена реклама: привлечение новых подписчиков, увеличение продаж через интернет-магазин, улучшение имиджа или узнаваемости бренда. От более точной постановки целей и задач кампании в общем и целом зависит ее успех.

Интерфейс настройки таргетированной рекламы Instagram достаточно прост и понятен для людей, которые не имеют опыта таргетолога. Важный момент – настройка таргетинга возможна только на уже опубликованные посты, то есть она не позволяет создать пост с нуля. Создание таргетированных постов через настройки Instagram является прежде всего удобным для тех, чьей основной целью является привлечение подписчиков, т.к. ни один сервис настройки не позволяет настроить кнопку «открыть профиль» и перебросить пользователя на аккаунт бренда в Instagram. Настройка таргетированной рекламы осуществляется в несколько основных шагов: аккаунт или сайт, на который нужно привести пользователя, настройка аудитории (название, места, интересы, возраст и пол), настройка бюджета и длительности показов.

Несмотря на то что Instagram самостоятельный сервис, опытные специалисты используют более сложные настройки рекламы с помощью Facebook. Она производится в несколько шагов: определение целей, настройка аудитории и бюджета, выбор плейсментов, работа с самим объявлением (визуальные настройки: настройка кнопок, расположение элементов рекламного поста).

На сегодняшний день таргетированная реклама в Instagram является одним из самых популярных инструментов продвижения, так как она дает расширенные возможности для привлечения аудитории. Особую роль таргетинг играет также и в комплексном продвижении, которое захватывает комбинацию нескольких инструментов маркетинга. Если имеется точный портрет целевой аудитории, за счет этого другие инструменты становятся в разы эффективнее. Мы точно знаем, как нам поймать клиента «на крючок», какой виде рекламы или какой формат поста его заинтересует. Таким образом, можно предположить, что данная тенденция сохранится еще долгое время, сервисы настроек таргетированной рекламы будут совершенствоваться, позволяя охватить более тонкие аспекты психологии потенциальных потребителей. Для тех, кто хочет развивать свой

бизнес в Instagram, таргет является эффективным и быстрым решением, которое при правильном использовании способно оправдать потраченные средства в короткие сроки.

Литература

1. Webpromoeexperts – Академия Интернет-маркетинга. URL: <https://webpromoeexperts.net/> (дата обращения: 04.12.2020).
2. Vc.ru – Площадка для предпринимателей нового поколения. URL: <https://vc.ru/> (дата обращения: 06.12.2020).
3. Sostav.ru – Новостной портал о рекламе и маркетинге. URL: <https://www.sostav.ru/> (дата обращения: 01.12.2020).

А.И. Кулябина
студент

Научный руководитель:
ст. преподаватель

Н.В. Клым-Еремينا
(ГУУ, г. Москва)

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19 В РФ

Аннотация. В статье рассмотрены методы продвижения ресторанного бизнеса, показавшие наибольшую эффективность в период пандемии Covid-19 или коронавирусной инфекции в РФ.

Ключевые слова: Covid-19, рестораны, методы продвижения, эффективность.

На ресторанный бизнес пандемия Covid-19 оказала крайне негативное влияние, поскольку в условиях карантина у предприятий общественного питания отсутствовала возможность работать в прежнем режиме и были понесены колоссальные убытки.

При этом неоспоримым является тот факт, что введение карантинных мероприятий позволило большинству заведений переориентироваться на предоставление такой услуги, как доставка блюд. К примеру, если совсем недавно данная услуга оказывалась в среднем только 35-40% ресторанов, то на фоне достаточно сложной эпидемической ситуации их количество возросло примерно на 17-18% и более [2]. Внимательное изучение опыта европейских коллег позволило большому количеству столичных и региональных рестораторов активно заняться подключением к хорошо зарекомендовавшим себя агрегаторам по доставке еды, включая платформу «Delivery Club» и современные системы «Яндекс.Еда», «Uber Eats», что стало достойным выходом с точки зрения продвижения ресторанного бизнеса в период пандемии на территории Российской Федерации.

Помимо этого, действенным методом продвижения ресторанов в условиях Covid-19 оказалось размещение промокодов на купонных сайтах, платформах по доставке блюд, а также в социальных сетях. Данный маркетинговый инструмент не только привлекает новых клиентов, но и повышает уровень лояльности уже существующей целевой аудитории, увеличивает конверсию и охват. В последнее

время наблюдается повышение интереса к такому понятию как «виральный промокод». Такой вид промокода работает за счет вирусной механики, например, клиент совершает покупку сета горячих роллов в ресторане «Якитория» и автоматически получает на адрес электронной почты или в личный кабинет приложения «Delivery Club» промокод на скидку для друга, а друг, в свою очередь, заказывает блюда по «подаренному» промокоду, получает свой промокод и передает его знакомому и т.д. Чем дольше продолжаются цепочки или «волны» покупок по виральным промокодам, тем больше объем продаж и выше уровень прибыли у ресторана.

Несмотря на то что рестораторы переключили свое внимание на доставку в период карантина, отмечается значительное падение оборота – вплоть до 80-90%, но в подобной ситуации рассчитывать на другие данные просто не приходится. Ключевые трудности, которые повлияли на данную сферу в течение пандемии COVID-19, напрямую связаны с очень стремительным падением выручки, что не позволяет своевременно оплачивать арендную плату, а также выплачивать сотрудникам заработную плату.

Безусловно, бизнес в условиях изоляции – это вполне естественное сокращение размеров гастрономического пространства и оптимизация меню, а также грамотная отладка бизнес-процессов в условиях новых реалий.

Одним из главных трендов в 2020 году стала тяга потребителей ко всему натуральному, экологичному и «простому». Шеф-повара при украшении блюд стали отдавать предпочтение различной микро-зелени. По данной причине важно оптимизировать меню ресторана в соответствии с этим трендом. Также стоит включить в меню блюда из соевого мяса и напитки с растительным молоком.

Интересным решением стало введение некоторыми рестораторами перспективной услуги самовывоза с встречей гостей у входа в заведение и предоставлением готового заказа. Такой вариант работы стал очень востребованным, позволяющим не только сохранить и обеспечить трудовой занятостью персонал в точках общественного питания, но и сэкономить потребителю деньги на доставку. Услуга самовывоза позволяет увеличивать объем продаж и уровень прибыли в период карантинных мер за счет новой клиентуры из районов города, где не было и нет доставки ресторана. В качестве потенциальных точек роста данной услуги в последнее время рассматривается возможность оплаты заказа на кассе в зоне вывоза заказа, предварительное резервирование алкоголя, создание системы электронной очереди [6].

Другим не менее эффективным методом продвижения ресторана в период пандемии коронавирусной инфекции является проведение периодических конкурсов в социальных сетях от самого заведения и с участием известного блогера. В случае проведения конкурса без участия блогера, ресторан просто подогревает интерес существующей аудитории и значительно экономит финансы. Но большую пользу приносит сотрудничество с известным инфлюенсером, поскольку привлекается новая клиентура в больших масштабах. Блогеры отлично чувствуют аудиторию, держат руку на пульсе основных трендов. При взаимодействии с ними впервые, необходимо внимательно изучить следующие показатели их блогов: вовлеченность, качество аудитории и контента, наличие накрутки и массфоловинга, охваты, чтобы не потерять денежные средства на неработающие коллаборации, за которыми может также последовать испорченная репутация ресторана [4]. Пиар-менеджеру или smm-специалисту перед постингом конкурса в официальный аккаунт ресторана необходимо продумать простейшие условия участия, поскольку по статистике интерес у потребителя появляется только в этом случае. Также хорошим инструментом станет грамотное упоминание в конкурсах текущих трендов, например,

ювелирная компания «SOKOLOV» обыграла тренд с музыкальным клипом «Цвет настроения черный». Пиар-менеджер в условиях кризиса не всегда должен рассматривать только коммерческую основу работы с лидерами мнений. При тщательной разработке привлекательных условий сотрудничества с ориентацией на интересы конкретного блогера можно рассчитывать на бартер – бесплатное предоставление инфлюенсеру блюд на выбор с доставкой в обмен на положительный отзыв в социальных сетях.

Необходимо отметить, что в условиях карантина одной из основных задач smm-специалистов становится создание вдохновляющего на совершение покупки визуала для платформ агрегаторов по доставке еды, официального сайта ресторана, аккаунтов в социальных сетях. Поскольку речь идет об удовлетворении потребности в пище, необходимым становится процесс создания «вкусного», качественного фото- и видео-контента. При реализации поставленной задачи необходимо привлечь фуд-фотографа среднего ценового сегмента. Идеальный вариант – фотограф сочетает свою профессию с работой шеф-повара. Только тогда он сможет правильно и оригинально подать блюдо на изображении, что увеличит количество заказов в разы. Одна из основных задач фуд-фотографа – сделать натюрморт, чтобы потенциальная клиентура увидела не только наличие блюда на фотокарточке, но и уровень ресторана. Стоит отметить, что после грамотно проведенной фотосессии блюд и напитков, посещаемость обычно поднимается на 10-15% [5].

Для того чтобы сильнее увеличить лояльность клиентов при помощи контента и выстроить с ними «семейные» отношения, используются фотографии сотрудников ресторана: в основном шеф-повара, главного бармена или сомелье. Эти фотокарточки обязательно должны быть сделаны в процессе приготовления авторских блюд, напитков, коктейлей [5]. При этом, smm-специалисту необходимо позаботиться о написании увлекательных мини-историй к каждому снимку. Как правило, в историях о персонале содержится информация об опыте работы в ресторанной среде, наградах, навыках, уникальном стиле в подаче блюд и напитков, который выработался со временем. Такого рода контент покажет, что в ресторане работают не безликие роботы, а интересные личности, что также повысит репутацию команды и престиж заведения в целом.

Рестораторами в настоящее время предпринимаются активные попытки подстраиваться под условия, связанные с пандемией Covid-19, но на данный момент далеко не все представители данной бизнес-сферы могут успешно решать такие сложные проблемы. При этом, если первоначально в данной сфере пересматривалось меню и графики работы персонала с перестройкой закупок, то потом произошла остановка работы ресторанов в достаточно активно закрывающихся локациях. Меры поддержки бизнесменов, осуществляющих деятельность в сфере реставрации, оказались недостаточными, так как предложена не отмена, а вполне стандартная отсрочка по платежам, способствующая удвоению или утроению расходов через определённый временной промежуток. Таким образом, рассматривать возможность продвижения ресторанного бизнеса в период пандемии коронавирусной инфекции на фоне отправки многих сотрудников в отпуск или сокращения заработной платы, достаточно сложно, но возможно и необходимо. Немаловажное значение имеет в этом плане и недостаточное количество заказов с наличием определённых сложностей, связанных с грамотной организацией самого процесса доставки.

Как показывает практика, поспособствовать развитию ресторанного бизнеса в период пандемии смогло бы признание на государственном уровне ситуации форс-мажором для введения полноценных арендных каникул и понижения или полной отмены налоговой нагрузки на фоне выдачи беспроцентных займов с

обязательной отсрочкой платежей. В этом плане, изучив экономическую природу индустрии ресторанного бизнеса, важно понять, что эффективное управление ресторанным бизнесом основано на выборе самой адекватной цели его функционирования с разработкой грамотной антикризисной стратегии [1].

Исходя из всего сказанного выше, можно прийти к выводу, что общий кризис, спровоцированный не только заметным падением рубля в результате низкой цены на нефть, но также пандемией коронавирусной инфекции, тяжелее всего сейчас переживает именно клиентский бизнес, включая ресторанный [3]. В условиях введения режима самоизоляции и целого ряда других ограничений, многие точки общественного питания рассматривают расширение возможности работы в формате доставки блюд или осуществления клиентского обслуживания навынос. Миллениалы и поколение Z – это приоритетные аудитории для доставки, так как по статистике тратят большую долю своего бюджета на заказ готовых блюд и напитков. В соответствии с ориентацией на данную аудиторию рестораторам необходимо постоянно следить за технотрендами, которые позволяют оптимизировать скорость обслуживания и экономить на оплате труда сотрудников, что очень важно в кризисных ситуациях. Одним из актуальных трендов в российском ресторанном бизнесе становится внедрение киосков самообслуживания, которые позволяют руководству ресторана убрать должность кассира. Данные киоски роботизированы: умеют определять клиента по лицу, предлагать сделать повторный заказ, автоматически списывать денежные средства с дебетовой или кредитной карты. Роботизацию рассматривают как самый эффективный метод решения проблемы персонала в будущем. Эксперты делают акцент не на замене всех сотрудников, а на оптимизации некоторых относительно простых участков работы [7].

Маркетинг 2020 года в ресторанном бизнесе – это ориентировка на автоматизацию, оптимизацию и получение эмоционального опыта каждым клиентом. Пандемия Covid-19 задала направление всему ресторанному бизнесу на ближайшие несколько лет во всем мире. Рестораторы должны понимать, что на данный момент их бизнес спасет только сочетание данных процессов. Единицы будут держаться более трех лет – только те, которые управляют эмоциями гостей и активно занимаются автоматизацией, которая должна происходить во всем – программе лояльности, социальных сетях, приеме заказов, расчете клиентов, внутренних процессах.

Литература

1. Анпилов С.М., Сорочайкин А.Н. Как пандемия Covid-19 изменит Россию // Экономика, управление и право в современных условиях: межвуз. сб. ст. / под общ. ред. М.М. Матвеевой. – Тольятти: Изд-во ИССТЭ, 2020. – № 30. – С. 4-8.
2. Вопросы и ответы по Covid-19 и смежным темам здравоохранения // Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ). URL: <https://www.who.int/ru/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub> (дата обращения: 05.10.2020).
3. Зюкин Д.В. Covid-19 или рестарт экономики // Наука и практика регионов. – 2020. – № 1(18). – С. 74-80.
4. Как продвигать бизнес в Instagram через блогеров в 2020 году // VC.ru. URL: <https://vc.ru/marketing/107805-kak-prodvigat-biznes-v-instagram-cherez-blogerov-v-2020-godu> (дата обращения: 18.11.2020).
5. Как продвигать ресторан в интернете: креативные идеи для раскрутки вашего заведения // Poster. URL: <https://joinposter.com/post/how-to-promote-restaurant-in-internet> (дата обращения: 08.11.2020).

6. «Когда наступила пандемия, оказалось, что эта услуга подходит всем» // VC.ru. URL: <https://vc.ru/instamart/132996-kogda-nastupila-pandemiya-okazalos-chto-eta-usluga-podhodit-vsem> (дата обращения: 18.11.2020).

7. Ресторанные технотренды 2020 // Poster. URL: <https://joinposter.com/post/restaurant-tech-trends> (дата обращения: 15.11.2020).

А.Д. Ломтева
студент

Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.

С.А. Силина
(ГУУ, г. Москва)

СОЗДАНИЕ ПОРТРЕТА ПОТРЕБИТЕЛЯ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА VANS

Аннотация. В наши дни, из-за обилия товаров и услуг на рынке, компаниям приходится уделять много времени на то, чтобы удивить потребителей. Конкуренция растёт с каждым днём и каждому бренду нужно следить за уровнем осведомлённости, а также искать новые пути привлечения потенциальных покупателей – что требует тщательного анализа и составления портрета клиента.

Ключевые слова: потребитель, продвижение, VANS, портрет.

Бренды – мощная сила. Они служат основой взаимоотношений с клиентами, являются платформой для стратегических возможностей и силой, воздействующей на финансовые показатели, включая биржевую прибыль. Рассматривая рынок обуви, можно заметить, что спортивные гиганты вкладывают немалую сумму денег, чтобы влиять на предпочтения потребителей в обычной жизни. Именно бренды решают, в погоне за каким релизом люди будут простаивать в очередях [2].

В гардеробе современного человека обувь занимает одно из главных мест и является предметом первой необходимости. Она предназначена для защиты ног от неблагоприятных воздействий внешней среды – холода, чрезмерного нагрева, сырости, пыли, грязи, механических повреждений, а также служит предметом украшения любого индивида.

В наши дни каждый миллениал знает о бренде VANS, который почти столетия выпускает уникальную спортивную обувь. Этот бренд ещё с момента своего появления ассоциировался со скейтбордингом, учитывая, что дизайн и практичность обуви соответствовали предпочтениям и потребностям скейтбордистов.

Сникер-культура уже давно вышла за рамки небольших групп по интересам и переросла в огромную индустрию, в которой бренды желают получить выгоду и конкурировать становится всё труднее. Бренды стали инициировать разработку специальных линеек, чтобы сотрудничество с представителями уличной культуры, магазинами, брендами и дизайнерами становилось комфортнее. Во всей этой борьбе за внимание потребителя немалую роль играет и уровень осведомлённости о бренде, каждый бренд вынужден искать способы удержания лояльных клиентов и привлечения новых на постоянной основе [4].

Для выделения конкурентных преимуществ и понимания нужд потребителей, компании следует тщательно прорабатывать и анализировать портреты своих клиентов. мода непостоянна – тренды уходят, часто меняются, именно потому, что они были успешными, а иногда это случается и безо всяких на то причин.

Большой и постоянно обновляемый архив, который способен в полной мере удовлетворить нужды своих потребителей, подразумевает более надежную компанию [3]. Стремительное развитие рынка обуви ежедневно усложняет процесс удержания потребителей. VANS не просто знает, чего хотят покупатели бренда, но и понимает, какое значение клиенты вкладывают в его продукцию. Эта признательность проходит через всю деятельность бренда и определяет путь развития коллекций компании.

Обувь VANS в наши дни настолько популярна и универсальна, что её носят представители разных поколений. Бренд воплощает в себе индивидуальность и творческий настрой, которые отображают внутренний мир молодых людей. Проанализировав социальные сети, принадлежащие бренду, у компании уже имеется некоторый образ потребителя. Так, например, VANS ассоциируется с парнем подростком, лет 17, который ведёт активный образ жизни и увлекается скейтбордингом. Он носит преимущественно тёмную одежду, но любит выделяться за счёт присутствия ярких цветов в его образе, например, шапка, с которой он не расстанётся даже в теплое время года, толстовка яркого цвета или рубашка, тёмные свободного кроя штаны, длинные носки и кеды VANS, ежедневно катающийся на любимом скейтборде, более того, на теле молодого человека присутствует не одна татуировка [1].

Такой подробный портрет позволяет бренду понимать ценности и нужды своих клиентов. Например, ценности для потенциальных потребителей бренда это выражение своей личности, жить моментом, свобода выбора и действий. VANS старается соответствовать своим покупателям, создавать продукцию, которую не только захочется приобрести для души, но и будет жизненной необходимостью. Более того, благодаря имеющемуся образу клиента, компания имеет возможность разделять выгоды и преимущества своих потребителей – это удобная обувь, сделанная специально для занятий активными видами спорта, сделанная из высококачественных материалов для многолетнего пользования. Составление атрибутов, которые располагают к себе и привлекают внимание потенциальных покупателей у VANS – это фирменный логотип, сочетания ярких и тёмных цветов, ретро стиль.

Уникальность продуктов компании Vans заключается в том, что это стильная и молодёжная обувь, разработанная специально для катания на скейте. Бренд говорит о том, что молодое поколение не должно бояться собственных решений, свободы и перемен, и даже ошибок. VANS делают то, что хотят носить их потребители, компания разделяет и поддерживает ценности клиентов.

Бренд старается прислушиваться к пожеланиям своих потребителей, о которых узнаёт через интернет и проводимые мероприятия. На месте точек продаж компания организывает конкурсы, например, просят подростков нарисовать то, что они хотят видеть на кедах, по итогу лучшие работы награждаются и, таким образом, на основе опросов, бренд выпускает ту самую «правильную» продукцию, которая пользуется высоким спросом, привлекает немало внимания и помогает выделиться своим потребителям.

Спрос на такие «нарисованные» покупателями пары обуви, приводит к появлению обособленных и лимитированных коллекций, релизов и коллабораций. Таким образом, у бренда появляется возможность постоянно удовлетворять изыскательный вкус коллекционеров и ценителей хорошей и редкой обуви.

Все рекламные кампании организации позволяют создать тот самый образ молодого парня бунтаря, готового к переменам и ежедневным рискам.

VANS не отличаются своими новыми продуктами на рынке как их конкуренты, такие как Converse, Nike и Adidas, но современность, креативность и моментальная реакция на тенденции позволяет бренду быть первыми на рынке молодёжной обуви.

Такая близость с потребительскими желаниями является конкурентным преимуществом бренда [5]. Компания VANS ежегодно проводит фестивали, выпускает новые тематические коллекции, где клиенты сами могут создать принт для пары обуви и ведёт активную позицию в социальных сетях, что позволяет сблизиться с потребителями и понять, чего он хочет от бренда [6]. Такая связь с клиентами является необходимой для того, чтобы более тщательно выделять их ценности, разделять и удовлетворять потребности.

Подводя итог, стоит отметить, благодаря имеющемуся портрету потребителей, VANS способен ориентироваться, предугадывать и соответствовать покупательским трендам, что хорошо сказывается на восприятии клиента и удержание его внимания на компании, а также, правильное позиционирование и конкурентные преимущества помогают привлекать новых людей и повышать уровень лояльности к компании каждый день.

Литература

1. Статья о компании VANS. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Vans> (дата обращения 09.09.20).
2. Social Network Marketing Definition // The Balance Small Business: SUSAN WARD. 2019. 25 окт. URL: <https://www.thebalancesmb.com/social-media-marketing-definition2948527> (дата обращения: 25.03.2020).
3. Top 13 Advantages and Disadvantages of Social Media // WebFX. Digital Marketing That Drives Results URL: <https://www.webfx.com/internet-marketing/social-media-marketingadvantages-and-disadvantages.html> (дата обращения: 25.03.2020).
4. Халлиган Б. Маркетинг в Интернете. Как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халлиган, Д. Шах. – Спб.: Диалектика, 256 с.
5. Шкаровский С.И. Использование WEB-аналитики в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 3. – С. 3-12.
6. Факты о VANS// URL: <https://sneakerhead.ru/blog/7-faktov-o-vans/> (дата обращения: 10.09.20).

А.А. Машкина
студент

Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.

М.В. Орлова
(ГУУ, г. Москва)

ИНФЛЮЕНС МАРКЕТИНГ В ТИКТОК

Аннотация. *Маркетинг влияния (Influencer Marketing) в настоящее время становится значимым инструментом воздействия на потребителя. Работа посвящена исследованию особенности маркетинга влияния на платформе*

TikTok. Рассмотрены информационные, технологические, коммуникационные особенности маркетинга влияния в данной социальной сети.

Ключевые слова: *Influencer Marketing, маркетинг влияния, агенты влияния, TikTok, контент.*

В современном мире конкуренция становится все жёстче, компаниям приходится придумывать новые стратегии продаж, искать новые площадки и форматы, чтобы удержать потребителя и создать потребность в товарах и услугах. Продвижение через популярных блогеров или лидеров мнения — востребованный инструмент.

Маркетинг влияния, или инфлюенс-маркетинг (от англ. influence — «влиять») — это инструмент для обращения к аудитории при помощи известных личностей. Основная идея этого подхода заключается в донесении информации до потенциального клиента в наиболее доступном виде. Концепция маркетинга влияния основана на гипотезе о том, что люди склонны доверять публичным личностям. Компании используют маркетинг влияния для продвижения своего продукта с помощью личных аккаунтов в социальных сетях. Маркетинг влияния также связан с контент маркетингом, потому что часто рекламное лицо само придумывает контент. Главное, чтобы рекламное лицо вызывало доверия у целевой аудитории [2].

Инфлюенсеры или лидеры мнений — это люди, бренды, группы, которые имеют аккаунт в социальных сетях, создают там контент и с помощью контента и своего мнения влияют на свою аудиторию. Лидеры мнений — это не только блогеры. Например, журнал Forbes выделяет шесть типов инфлюенсеров [4]:

- селебрити;
- журналисты;
- эксперты отрасли;
- выдающиеся личные бренды;
- аналитики;
- посредники.

Тематический сайт Influencemarketinghub предлагает свою классификацию [5]:

- селебрити;
- отраслевые эксперты и лидеры мнений;
- блогеры и создатели контента;
- микроинфлюенсеры.

Классификация инфлюенсеров по количеству подписчиков более устоявшаяся:

- микроинфлюенсеры — от 5 до 100 тысяч подписчиков;
- мид (средние) — от 100 тысяч до миллиона;
- макроинфлюенсеры — больше миллиона подписчиков [1].

К преимуществам маркетинга влияния можно отнести:

1. Общение с лояльной аудиторией. У каждого лидера мнения есть своя лояльная аудитория. Они доверяют своему кумиру как другу и доверяю. Кроме того, микроинфлюенсеры, скорее всего сами публикуют, читают и отвечают на комментарии подписчиков. Они более доступны и вовлечены в диалог с аудиторией.

2. Реклама как рекомендация. Пользователи интернета настолько привыкли к навязчивой рекламе, что стали испытывать так называемую рекламную слепоту. Реклама от инфлюенсеров воспринимается как рекомендация и не раздражает пользователей. Реклама, которая не похожа на

личное мнение, не выгодно ни брендам – эффективность кампании снижается, ни инфлюенсерам – они теряют доверие аудитории. Реклама от лидера мнения может понравиться подписчикам и благодаря их репостам может иметь вирусный эффект, что еще выгоднее для брендов.

3. Помощь лидера мнения в создании рекламного контента и его продвижение. Блогеры каждый день взаимодействуют со своей аудиторией и знают какой контент станет популярным и на какой контент клиенты не обратят внимания.

TikTok – это самая быстрорастущая социальная сеть, поэтому маркетинговые возможности инфлюенс маркетинга в TikTok растут с большой скоростью. Одно из самых основных требований маркетинга заключается в том, что нужно ориентироваться на тех людей, которые станут в последующем клиентами. С помощью маркетинга влияния нужно сосредоточиться на людях, которые привлекают и влияют на поведение целевых клиентов. Если целевая аудитория – молодые люди, то TikTok – это та площадка, на которой можно взаимодействовать с лидерами мнения. Имя 500 миллионов активных пользователей ежемесячно по всему миру, TikTok предоставляет прекрасную возможность охватить большую базу вовлеченных подписчиков.

TikTok овладел искусством создания вирусных трендов, которые повышают рентабельность инвестиций брендов на новый уровень, который не может сравниться ни с одной другой платформой социальных сетей.

Как и в работе со всеми агентами влияния, в TikTok также нужно избегать постов с очевидной рекламой. Это особенно важно из-за молодой целевой аудитории TikTok – бренды находят поколение Z заведомо труднодоступным из-за их полного презрения ко всему, что напоминает традиционную рекламу. Поколение Z будет первым поколением, которое вырастет почти полностью в интернете и в ближайшие годы превзойдет миллениалов как наиболее целевую и важную группу в маркетинге.

Как и во всем маркетинге влияния, ключом к успеху на платформе TikTok является работа с влиятельными агентами, чьи последователи соответствуют целевому рынку бренда. При выборе лидера мнений необходимо тщательно изучить создателей контента в TikTok, не только по соответствию их целевой аудитории с аудиторией бренда, но и по совпадению их ценностей и интересами с вашим, изучить вовлеченность аудитории: насколько активно пользователи оставляют комментарии.

Необходимо выбрать инфлюенсера с положительным опытом взаимодействия. Инфлюенс маркетинг в TikTok хорошо работает когда инфлюенсерам предоставляется творческая свобода, а контент раскрывает спонсорство. Поскольку платформа становится все более сложной, возможности отслеживания позволят брендам иметь более четкое представление о результатах маркетинговых кампаний TikTok. Если цель кампании – узнаваемость бренда, можно отследить сколько просмотров получает сотрудничество, а также какую вовлеченность генерирует сообщение.

При партнерстве с агентами влияния в TikTok бренды должны стремиться генерировать высокий уровень вовлеченности (лайки, комментарии, просмотры), положительный образ о бренде (UGC, отметки бренда), конверсию (скачивания, подписки).

Чтобы достичь этих трех целей агенты влияния TikTok должны обеспечить соответствие спонсируемого контента их личным ценностям и интересам. Спонсируемый TikTok контент должен быть аутентичным чтобы обеспечить положительную рентабельность инвестиций. Без аутентичности инфлюенсеры TikTok рискуют потерять доверие своей аудитории, не достичь целей кампании и впоследствии нанести ущерб репутации своего бренда-спонсора.

В отличие от YouTube, где продается место в видео или странице канала для рекламы по ставке, определяемой Google, TikTok не компенсирует большинству своих пользователей показ рекламы на их опубликованных фотографиях. Таким образом, у лидеров мнения в TikTok и брендов нет посредника или каких-либо установленных ставок, если они решат работать вместе. Бренды заключают сделки с влиятельными лицами, и цены могут заметно варьироваться в зависимости от обстоятельств.

В настоящее время TikTok тестирует рекламу, предлагающую ставки, и это может изменить способ получения дохода инфлюенсерами на платформе в будущем. По данным Adweek, TikTok сообщил партнерам агентства в США, что работает над возможностью размещения рекламы на платформе [6]. С помощью доступных объявлений рекламодатели смогут делать ставки друг против друга за показы объявлений, которые они хотят, на самоуправляемой платформе. Предположительно, TikTok вскоре разработает форму программы распределения доходов от рекламы точно так же, как это сделал YouTube.

Рекламные кампании через инфлюенсеров могут быть не столь очевидными для TikTok по сравнению с другими платформами среди социальных сетей, но правила FTC на эту платформу также распространяются. Тиктокеры обязаны раскрывать спонсорство с четким и видимым сообщением о том, что контент спонсируется или является рекламой [7].

Агенты влияния TikTok, представляющие любой бренд, потенциально могут «добраться» до желаемых пользователей, которые даже не подписаны на них, связывая спонсируемые посты с популярными тенденциями, вызовами, песнями и хэштегами. Если инфлюенсер перескакивает на правильные тенденции или в прошлом публиковал контент, релевантный целевой аудитории бренд-спонсора, ему не придется много работать, чтобы появиться перед новыми пользователями со своими видео – уникальный алгоритм сделает всю работу за них.

Маркетинг влияния будет наиболее эффективной формой продвижения в TikTok. Необходимо грамотно проработать с лидерами мнений творческую стратегию, которая поможет им пробудить интерес их аудитории к бренду-спонсору. Как и в случае с традиционным маркетингом нужно обращать внимание на показатели, связанные с вовлеченностью и осведомленностью. Они будут отличным показателем для лояльности к бренду.

Для брендов, желающих быстро создавать контент, который может идти в ногу с постоянно меняющимися тенденциями поп-культуры, TikTok окажется одним из самых полезных инструментов в их распоряжении.

Продвижение через платформу TikTok является относительно новым явлением. Самый быстрый способ получить максимальную отдачу от TikTok за относительно короткое время – это получить рекламу от агентов мнения. Если рекламная кампания будет успешной и направит потенциальных покупателей на покупку продуктов компании, то можно буквально заработать тысячи продаж благодаря только одной этой социальной сети. Прошло только два года с момента выпуска этой сети, как платформа привлекла 500 миллионов зарегистрированных пользователей. Это зрелая платформа для выхода на рынок [3].

Литература

1. Берестецкая О. Как внедрить маркетинг влияния в свою стратегию продвижения // SendPulse: блог об email и интернет-маркетинге 2020. 8 янв. URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/influencer-marketing> (дата обращения: 27.10.2020).

2. Будожанова В.З., Данилова С.Р. Специфика продвижения продуктов с помощью Influencer- маркетинга // Стратегия бизнеса: электронный научно-экономический журнал – 2019. – № 5(61). URL: <https://cyberleninka.ru/>

article/n/spetsifika-prodvizheniya-produktov-s-p-omoschyu-influencer-marketinga/viewer (дата обращения: 27.10.2020).

3. Как заниматься инфлюенс маркетингом в TikTok? // Chinabrands: статья. 2019.22 июня URL: <https://www.chinabrands.com/dropshipping/article-tik-tok-influencer-marketing-16591.html> (дата обращения: 27.10.2020).

4. Кимберли А. У. 6 типов лидеров мнения и как определить «истинного» инфлюенсера // Forbes: финансово-экономический журнал, интернет издание, 2019, 15 января URL: <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2019/06/15/6-types-of-influencers-and-how-to-identify-a-true-influencer/#c3427364b938> (дата обращения: 27.10.2020).

5. Кто такой инфлюенсер? // Influencer Marketing Hub: интернет-изд. 2020. 15 окт. URL: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> (дата обращения: 27.10.2020).

6. Саттон К. Реклама по ставке приходит в TikTok, открывая популярную платформу для большего числа маркетологов // AdWeek: интернет -изд. 2019. 21 февр. URL: <https://www.adweek.com/programmatic/biddable-ads-are-coming-to-tiktok-opening-up-the-popular-platform-to-more-marketers/> (дата обращения: 29.10.2020).

7. Орлова М.В., Силина С.А., Грей В.С. Формирование эффективного взаимодействия с клиентом на рынке онлайн-школ иностранных языков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 5. – С. 89-94.

И.А. Морозов

студент

Научный руководитель:

канд. ист. наук, доц.

Н.Г. Швед

(МПГУ, г. Москва)

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ DIGITAL-ТЕХНОЛОГИЙ В КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЯХ БРЕНДОВ

Аннотация. Работа посвящена анализу использования digital-технологий в коммуникационных кампаниях бренда, исследованию их эффективности и результативности применения.

Ключевые слова: бренд-менеджмент, бренд, коммуникации, digital-технологии.

В современном мире для повышения конкурентоспособности бренда важное значение имеет планирование коммуникационной стратегии. От выбранных форм и методов, а также каналов коммуникации зависит достижение поставленных целей, например, в виде увеличения узнаваемости компании или повышения лояльности.

В век развития информационных технологий считается перспективным и высокорезультативным использование digital-технологий по следующему ряду причин.

Во-первых, широкий спектр каналов увеличивает вероятность успешности выстроенного коммуникационного контакта с потребителем, дает компаниям право более точного и детального выбора цифрового «пути».

Во-вторых, доля людей, пользующихся телефонами и Интернетом в целом, растет с каждым годом. Компании Google и Ipsos, начиная с 2012 года, провели более 600 тысяч интервью. Результаты показали, что большинство людей стало выходить в Интернет с помощью мобильных телефонов, а около 60 % пользователей делают это несколько раз в день. Соответственно, брендам необходимо использовать экраны различных девайсов для передачи рекламных и PR сообщений.

В-третьих, стоимость размещения в digital-пространстве стоит дешевле, чем в традиционных медиа. Конечно, тут необходимо учитывать каждую коммуникационную кампанию отдельно. Но рассмотрим базовую стоимость рекламы в Интернете на различных площадках: «YouTube» – 1000 полных просмотров от 1000 руб., баннеры «Google AdWords» – 1 клик от 30 руб., RTB в сети «Яндекс» – 1000 показов баннера от 60 руб. А реклама на ТВ, например, канале «Россия-1» – 1 выход от 34 431 руб.

В период распространения пандемии, вызванной вирусом Covid-19, возрос особый интерес брендов к следующим коммуникационным площадкам и формам продвижения: социальные сети, push-уведомления, баннеры на мобильных или веб-сайтах и т.д.

Таким образом, актуальность применения digital-технологий в коммуникационных кампаниях бренда обусловлена широкими возможностями выбора каналов для продвижения, высокой потребительской вовлеченностью и низкой стоимостью размещения, а также специфическими условиями коммуникации, возникшими под влиянием пандемии Covid-19, когда основные коммуникации перестроились в дистанционный формат.

Для дальнейших обсуждений необходимо дать толкование анализируемым терминам и явлениям.

Начнем с коммуникационной кампании бренда. Под данным понятием подразумевается комплекс мероприятий, целью которых является создание и поддержание общественного мнения об организации [1]. Иными словами, это донесение информации, выстраивающей определенный имидж – образ организации в глазах клиента, создание положительных эмоций о структуре и деятельности бренда.

Digital-маркетинг (он же цифровой маркетинг) – это привлечение или удержание внимания потребителя на транслируемом сообщении о самой компании или её товарах и услугах с помощью цифровых носителей.

Digital-технологии – комплекс аналитических, технологических и поддерживающих инструментов, которые напрямую взаимосвязаны между собой [2].

Цифровая реклама – это передача сгенерированных и направленных потребителю сообщений о самой компании, её товаре или услуге для удовлетворения клиентских потребностей и желаний. Сообщение проводимой коммуникационной кампании происходит с помощью каналов современного виртуального пространства: медийная реклама, баннерная реклама, видео-реклама, контекстная реклама и т.д.

Сразу стоит отметить, что у термина «digital-технологии» есть несколько смысловых определений.

Во-первых, данное понятие можно воспринимать как набор научно-технических устройств и новшеств, позволяющих вывести коммуникационный контакт с потребителем на новый уровень в киберпространстве. Это и искусственный интеллект, виртуальная реальность, система больших данных, блокчейн и т.д. [3].

Во-вторых, термин «digital-технологии» можно трактовать как совокупность инструментов и каналов, предназначенных для доставки рекламного сообщения целевой аудитории, таких как SMM, контекстная реклама, email-рассылка и т.д.

В данной работе анализируемое понятие предлагается рассматривать через второй подход по нескольким причинам: большой опыт использования брендами выше представленных инструментов, высокая эффективность и результативность применения, доказанная многими исследованиями. Также стоит отметить, что технологии виртуальной реальности с каждым годом модернизируются, что дает исследователям данных процессов выстраивать новые теории и формировать научно-понятийную базу.

Анализ кейсов коммуникационных кампаний, проведенных в рамках подготовки выпускной квалификационной работы, позволил выделить основные инструменты digital-коммуникаций.

Контекстная реклама – один из самых популярных способов продвижения коммерческих и PR-предложений. Суть ясна из названия – показ рекламного объявления привязан к тематике контента, которым пользователь интересуется и просматривает. Не дорогой (временами бывает даже бесплатным) инструмент, настраиваемый под определённую целевую группу.

SEO – наравне с первым примером, часто применяемый инструмент. Это комплекс мер внутренней и внешней оптимизации для повышения позиции сайта при выдаче поисковых систем по определенным запросам пользователей. Здесь имеет значение следующее правило «чем выше находится сайт – тем больше сетевой трафик и последующая монетизация».

Баннерная реклама – статистические или анимированные изображения с конкретным коммуникационным посылом, размещающиеся на определенных целевых ресурсах в Интернете.

Таргетированная реклама – один из инструментов онлайн-продвижения в социальных сетях с точной настройкой под желаемую целевую аудиторию (географические, социальные и другие характеристики).

SMM – продвижение бренда, его коммуникационных посылов и налаживание контакта с потребителем в социальных сетях.

Influence-маркетинг – это способ продвижения продуктов/услуг через людей, которые влияют на мнение целевой аудитории. То есть продвижение при помощи лидеров мнения. Например, политических лидеров, звезд шоу-бизнеса, блогеров [4].

Реклама в мобильных приложениях. Поскольку количество сотовых телефонов постоянно растет, соответственно, увеличивается и клиентская база компании, с которой выстраивают общее взаимодействие при помощи девайсов.

Безусловно, существуют и другие digital-технологии, например, нередко используемые QR-коды, New Media, Digital Art и т.д. Мы рассмотрели основные и часто применяемые инструменты.

Накопленный опыт и вопросы эффективности использования digital-технологий являются сегодня предметом специальных исследований. Проведенное в 2019 году исследование Barometer Advertisers Digital Russia IAB позволяет нам увидеть мнения рекламодателей по использованию digital-инструментов.

В данном исследовании принимали участие представители более 137 брендов. Больше половины опрошенных (70%) – люди, принимающие решения о распределении бюджета на интерактивную рекламу, чаще всего директора по маркетингу и директора по рекламе [5].

Среди основных тезисов проведенного исследования можно выделить:

- Digital-рынок продолжает расти. Доля digital внутри рекламных бюджетов составляет 38%. Среди самых перспективных рекламодателей в digital считаются ритейлеры (73% бюджета планируется затратить на интерактивную рекламу), автомобилисты (67%), фарма (61%).
- Основные причины роста: увеличение проводимого онлайн-времени среди пользователей, возможность точного анализа эффективности проведенных рекламных кампаний, широкий выбор целевых группы.
- Синтез интерактивной рекламы с традиционной (ТВ-реклама, наружная реклама) дает положительный и более точный эффект воздействия на потребителя.
- Имеется широкий выбор digital-инструментов. В среднем рекламодатели используют от 5 до 7 рекламных инструментов. Среди часто используемых – таргетированная реклама (используют 85% опрошенных), поисковая (74% опрошенных) и баннерная (68% опрошенных).

Также опираясь на результаты рекламного исследования АКАР, проведенном в 2019 году, и аналитического отчета, выполненном экспертами I-Media, можно сделать следующие выводы. Вложенных в 2019 году рекламодателями бюджетных средств в digital-рекламу увеличилось на 20%. Такого роста не было ни в одной другой рекламной сфере. Две глобальные тенденции 2019 года: первая – поиск решений для повышения эффективности рекламных кампаний: технологичных и основанных на работе с персональными данными аудитории. Вторая – рост значимости мобильных форматов рекламы (что логично, поскольку растет и мобильное потребление) [6].

Digital-технологии представляют большой выбор инструментов, каждый из которых имеет свою специфику работы и способ применения. В зависимости от поставленных целей и задач коммуникационной кампании, бренд в праве выбрать необходимое средство для передачи информационных сообщений.

С каждым годом digital-рынок развивается, что доказывает увеличение бюджета компаний на проведение рекламной деятельности в данной сфере. Эксперты из области рекламы и PR уже не раз доказали высокую результативность применения данного вида технологий.

Digital-технологии крайне эффективны в настоящее время с точки зрения затраченных средств и ресурсов, широкой пользовательской вовлеченности и многообразных форм использования.

Литература

1. Немцев И.А., Алексеенко А.А. Особенности проектирования коммуникационной кампании на различных этапах жизненного цикла организации // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – № 11-2. – С. 29.
2. Годин В.В., Терехова А.Е. Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов // E-Management. – 2019. – № 3. – С. 16.
3. Кузнецова Т.А. Внедрение digital-технологий в сферу управления человеческими ресурсами // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – № 9. – С. 1.
4. Колесник О.И. Цифровые маркетинговые технологии как коммуникационный ресурс продвижения организации (на примере socialmediamarketing ВПАО «МТС БАНК») // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2018. – № 4. – С. 49.

5. Перспективы интерактивной рекламы в России // IAB RUSSIA DIGITAL ADVERTISERS BAROMETER. – 2019. URL: https://iabrus.ru/www/doc/research/IAB_Russia_Digital_Advertisers_Barometer_2019ru.pdf (дата обращения: 05.12.2020).

6. Рынок digital в 2020 году: аналитический отчёт // E-PEPPER. Журнал об электронной коммерции. URL: <https://e-pepper.ru/news/rynok-digital-v-2020-godu-analitika-i-media.html> (дата обращения: 05.12.2020).

Д.В. Полищук
студент

Научный руководитель:
ст. преподаватель

Е.В. Казанова
(ГУУ, г. Москва)

РЕБРЕНДИНГ: ПРИЧИНЫ И ЭТАПЫ

Аннотация. Современный мир – мир постоянных изменений. Для того, чтобы бренд оставался востребованным и привлекательным в сознании потребителей, необходимо регулярно проводить ребрендинг, в соответствии с новыми трендами и течениями в обществе.

Ключевые слова: бренд, ребрендинг, позиционирование.

Современный рынок подвержен регулярным и непредсказуемым изменениям, ужесточается конкуренция, взрослеет целевая аудитория, трансформируются её ценности и потребности, на смену приходят следующие поколения. При определении маркетинговой стратегии важно учитывать эти факторы, иначе успех бренда будет временным. Также регулярному мониторингу должны подвергаться предпочтения аудитории. Для актуализации бренда под новые реалии необходимо проведение ребрендинга.

В настоящее время основной движущей силой многих быстроразвивающихся рынков являются представители поколения Z – требовательная и прогрессивная молодежь. Их требования к брендам и продукции делают необходимыми постоянные изменения и совершенствование брендов. Ребрендинг становится закономерностью – вместе со взрослением целевой аудитории взрослеть должен и бренд. Кроме того, иногда необходимость проведения ребрендинга обуславливается внешней экономической ситуацией и развитием технологий.

Как правило, под ребрендингом понимается комплекс мероприятий по внутренней трансформации бренда. Ребрендинг может подразумевать репозиционирование, проведение редизайна или рестайлинга, а также изменение системы коммуникаций между брендом и потребителем.

Основная цель ребрендинга – обеспечить соответствие бренда текущему положению бизнеса, его планам, целевой аудитории и концепции [1]. Ребрендинг не предполагает полной ликвидации старого бренда – в процессе он лишь приобретает новые качества и ценности, развивается и эволюционирует. Происходит понимание и пересмотр некоторых компонентов бренда на глубоком, фундаментальном уровне. В задачи ребрендинга обычно входят усиление

уникальности марки, укрепление самого бренда, что подразумевает повышение лояльности, и привлечение новой аудитории.

Существует мнение, что компаниям необходимо проводить ребрендинг по меньшей мере раз в пять лет. За это время бренд устаревает визуально, а зачастую и идеологически: трансформируются ценности, целевая аудитория, появляются новые вызовы.

Проанализировав существующие предпосылки к ребрендингу, можно выделить три ключевые группы.

Во-первых, это нарастающая конкуренция. Представим ситуацию: на рынке появляется компания-конкурент с более актуальными, свежими и, что не менее важно, конструктивными обещаниями и предложением. В ряде случаев наш бренд, если он не имеет достаточного знания и лояльности потребителей, вероятнее всего, станет неконкурентоспособен. С приходом новых игроков на рынок бренд может утратить свои уникальные качества, которые выделяли его раньше. В рассматриваемых ситуациях необходимость проведения ребрендинга очевидна – теряя внимание и доверие потребителей, мы не просто упускаем выгоду, но и рискуем быть вытеснены с рынка. Примером ребрендинга в условиях высокой конкуренции может являться ребрендинг компании «Билайн» в 2005 году. Одной из целей ребрендинга стало формирование нового, актуального имиджа – «простота, яркость и легкость». На тот момент ключевыми ценностями бренда стали «вдохновение на то, чтобы жить полной жизнью», «нужные и полезные продукты и услуги, которыми пользуешься играючи», «Оптимизм, Смелость, Вдохновение» [2]. Компания сфокусировалась на нескольких основных задачах: омоложение целевой аудитории, привлечение активных пользователей, создание оригинального бренда для всех услуг компании, а также повышение эмоциональной нагрузки. На принятие решения о проведении ребрендинга также повлияло расширение самого бизнеса. Отмечается, что в результате проведенного ребрендинга, около 97% опрошенных заявили о позитивном восприятии изменений. Корпоративный ребрендинг считается более рискованной стратегией, чем ребрендинг товарного бренда, так как зачастую потребители скептически относятся к масштабным изменениям и демонстрируют недоверие [3]. Полученные результаты высоки – это свидетельствует об успешном проведении ребрендинга.

Второй предпосылкой к ребрендингу может стать устаревание бренда. Устаревание бренда является естественной и наиболее распространенной причиной для ребрендинга. Потеря актуальности и ассоциации с прошлым свидетельствуют о том, что бренд не соответствует современным рыночным реалиям, а значит – морально устарел. Помимо этого, в настоящее время на рынок активно выходят представители поколения Z, они достаточно финансово грамотны, чтобы совершать покупки самостоятельно, и зачастую требовательны к брендам. Если изначально бренд ориентирован на молодую целевую аудиторию, но не в силах соответствовать запросам новых потребителей, это может быть признаком того, что компания нуждается в ребрендинге. Периодичность изменений бренда в таких ситуациях определяется характеристиками рынка: на быстроразвивающихся рынках ребрендинг стоит проводить чаще, чем на стагнирующих. В 2018 году модный дом Burberry провёл свой самый масштабный за последние двадцать лет ребрендинг. Это решение было рискованным, но необходимым – компания столкнулась с устареванием бренда в глазах потребителей. Прежняя айдентика компании выглядела архаично и имела ряд проблем. Например, логотип представлял собой дробную эмблему с рыцарем, сложную по силуэту и нагруженную смысловым контекстом, – это мешало легко работать с ней, масштабировать, интегрировать в предметы,

структуры и среду [4]. Помимо этого, с развитием информационных технологий для многих брендов стало необходимым присутствие в цифровой среде. Это означает, что фирменный стиль и логотип должны быть тщательно продуманы и адаптированы для использования на любых экранах. Из опыта модного дома мы видим, что в регулярных изменениях нуждаются не только инновационные бренды, идущие в ногу со временем, но и те, чье позиционирование строится на аутентичности и подлинности.

В-третьих, ребрендинг также необходим, когда компания перерастает свой изначальный бренд и предлагает больше услуг и сервисов или выходит на новые рынки. В ситуациях, когда компаниям необходимо произвести слияние или деление, следствием которых становится изменение сути бизнеса, также проводится ребрендинг. Помимо этого, ребрендинг может стать решением в ситуациях, когда компания расширяет свой функционал и сталкивается с проблемой несоответствия своего имиджа текущей деятельности в бизнесе. Показательным примером является ребрендинг Сбербанка, проведенный в 2020 году в связи с расширением бизнеса. Компания ставит перед собой амбициозную стратегическую цель – создание целой экосистемы. В результате проведенных исследований специалисты компании пришли к выводу, что целевой аудиторией, на которую нужно обращать особое внимание, должно стать поколение миллениалов. Эксперты считают, что власть над экономикой берет поколение «Y» – ожидается, что к 2025 году около 75% работающего населения будет относиться именно к этой группе. Отличительными качествами данного поколения является открытость, борьба за экологичность и тяга к инновациям. Позиционирование банка не соответствовало этим ценностям, поэтому, когда «Сбербанк» выводил на рынок новые продукты, претендующие на инновационность, потребитель в них не верил [5]. Причина заключалась в том, что позиционирование банка долгое время основывалось на традиционализме, который как ценность противоположен инновациям. Ребрендинг Сбера можно считать наиболее полным: изменилось название, ассоциации, логотип, фирменный стиль и позиционирование, изменился спектр предоставляемых услуг – бренд вышел на новый уровень.

Говоря о глобальном ребрендинге, можно определить примерный, но наиболее полный план его проведения в четырех этапах.

Эксперты считают, что ребрендинг необходимо начинать с проведения маркетингового аудита, включающего в себя анализ текущего состояния дел в компании. В рамках аудита должны быть произведены поиск и оценка сильных и слабых сторон бренда по сравнению с конкурентами на рынке. Для более глубокого анализа имеет смысл провести изучение актуальной клиентской базы: выявить мотивы выбора компании, определить лояльность потребителей, а также их социальные характеристики и демографическую принадлежность. Также важно провести оценку элементов айдентики бренда: логотипа, дизайна и фирменного стиля, определить ассоциативный ряд, который они вызывают, и уровень их влияния на лояльность потребителей. Помимо этого, в программу аудита может входить анализ ресурсов компании: каналы продаж, функционирование отделов, стиль руководства, и финансы. Аудит поможет выявить зону для развития бренда, а также определить масштабы ребрендинга: позволят ли точечные изменения достичь поставленной цели или необходим комплекс работ.

Вторым шагом при проведении ребрендинга может стать репозиционирование. Проведение репозиционирования – серьезный шаг для компании. Как правило, под ним подразумевается изменение основных характеристик бренда или товара и закрепление их в сознании целевых аудиторий. Как и для ребрендинга, для репозиционирования существует ряд предпосылок и правил, которые необходимо учитывать.

Для того чтобы качественно и эффективно донести новый посыл бренда, сформированный в процессе репозиционирования, как правило, необходимы изменения в системе визуальной идентификации бренда. Качественное обновление и актуализация внешнего облика должны отражать новое позиционирование бренда и транслировать его основные ценности. Рестайлингу, как правило, подвергаются дизайн логотипа бренда, фирменный стиль, дизайн упаковки и прочие внешние атрибуты бренда.

Заключительным этапом проведения ребрендинга является его грамотное внедрение. Важно учитывать, что донести суть новой концепции бренда необходимо прежде всего до сотрудников, а затем до потребителей.

Очевидно предположить, что определение состава работ в рамках ребрендинга должно зависеть от преследуемых компанией целей, а сам ребрендинг должен быть направлен на решение конкретной проблемы, выявленной в процессе аудита.

Исходя из всего вышесказанного, мы приходим к выводу, что систематический анализ ситуации на рынке и в обществе обеспечивает своевременное определения трендов и тенденций развития, понимание которых необходимо для выявления предпосылок к ребрендингу. Качественная и грамотная трансформация брендов является одной из гарантий устойчивых позиций на рынке.

Литература

1. Ребрендинг // Sostav URL: <http://www.glossostav.ru/word/1294/> (дата обращения: 07.11.2020).
2. Билайн подвел итоги ребрендинга // Наука о рекламе URL: <http://www.advertology.ru/article27836.html> (дата обращения: 07.11.2020).
3. Пролет пчелы. Чем закончился ребрендинг "Билайна" // COMNEWS URL: <https://www.comnews.ru/content/28379> (дата обращения: 10.11.2020).
4. 20 лет спустя: Burberry представил новый логотип // Sostav URL: <https://www.sostav.ru/publication/20-let-spustya-burberry-predstavil-novyj-logotip-32664.html> (дата обращения: 07.11.2020).
5. Ребрендинг Сбербанка — как превратить традиционный бренд в инновационный / Семиотический анализ // VC URL: <https://vc.ru/marketing/163867-rebranding-sberbanka-kak-prevratit-tradicionnyy-brend-v-innovacionnyy-semioticheskiy-analiz> (дата обращения: 07.11.2020).

В.Д. Сарычева
студент

Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.

М.В. Орлова
(ГУУ, г. Москва)

МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ

Аннотация. В статье отражены тренды рынка здорового питания, проанализирован опыт зарубежных и российских компаний, сделаны предположения по поводу дальнейших перспектив развития данного рынка.

Ключевые слова: рынок здорового питания, тренды, перспективы.

В последнее время обрел всеобщую популярность тренд на здоровый образ жизни (ЗОЖ-тренд). Здоровый образ жизни становится стилем жизни для многих людей во всем мире. У людей появилась потребность в продуктах для поддержания их здоровья. В 2017 году мировой рынок ЗОЖ-продуктов оценивался в 702 млрд. долл., а среднегодовой рост составлял 4,1%. На рынке сегмент полезных продуктов растет и набирает всеобщую популярность. Например, российский рынок продуктов сегмента «Health and Wellness», по данным «Euromonitor International», демонстрирует динамический рост на 8,5% в год в течение 5-ти последних лет [2]. Такие показатели свидетельствуют о высоком спросе в данном сегменте.

Сам сегмент «Health and Wellness» отражает концепцию здорового образа жизни, сочетание физического и ментального здоровья, отказ от вредных привычек. Такие постулаты находят отклик у потенциальных потребителей, привлекают внимание к продукту и являются наиболее востребованными в обществе, подверженном периодическому стрессу. Показатели в данном сегменте отражают благоприятную тенденцию развития.

Рост сегмента «Health and Wellness» также связан с изменениями в моделях потребительского поведения [4]. Изучая и отслеживая такие явления, можно формировать конкретные маркетинговые стратегии. Например, больше половины потребителей в России стали активно следить за своим рационом питания, около 40% ограничивают количество сахара и жиров, многие покупатели, прежде чем приобрести продукт питания, внимательно изучают его состав. При этом 70% потребителей заявляют о готовности платить больше за продукты, которые не содержат нежелательных ингредиентов [3]. Такие особенности и потребительские предпочтения дают компаниям возможность производить и предлагать персонализированную продукцию, отвечающую запросам конкретных потребителей.

Международная группы GfK исследовала тему влияния ЗОЖ-тренда на российский рынок продуктов питания. Было проанализировано поведение более 20 тысяч домохозяйств и опрошено более 2 тысяч респондентов. По данным потребительской панели GfK, 58% покупателей в России говорят, что следуют правилам ЗОЖ при покупке товаров повседневного спроса [1]. Результаты исследования подтверждают потребительский интерес к сегменту «Health and Wellness».

Тренд на здоровый образ жизни стал актуальным в связи с увеличением доли потребления фаст-фуда и ухудшения в связи с этим медицинских показателей здоровья и экологической обстановки в мире. Для маркетинга это, безусловно, является возможностью. Компании по всему миру используют тенденции здорового образа жизни для расширения ассортимента товаров и услуг. Несколько лет назад на рынке можно было найти лишь отдельные позиции «здоровой продукции», выделить некоторые ниши. Но на сегодняшний момент использование ЗОЖ-трендов можно обнаружить буквально в любой товарной категории.

С каждым годом появляются все новые направления на рынке здорового питания, которые отвечают предпочтениям потребителей:

- продукты на растительной основе (альтернативное молоко (Nemoloko, Alpro), растительное мясо (стартапы Beyond Meat и Impossible Foods);
- безглютеновая и безлактозная продукция, продукция свободная от сахара;
- продукты для вегетарианцев (vegan-тренд);

- органические продукты (organic-тренд, есо-тренд);
- снеки – распространенный вариант ЗОЖ-продукции (наблюдается опыт запуска ЗОЖ-аналогов популярных продуктов);
- правильное питание (система приема пищи, обеспечивающая рост жизнедеятельности и здоровье организма человека, включающая содержание всех полезных веществ);
- активный образ жизни;
- интуитивное питание – современный подход к питанию, который основан на принципах внимания к сигналам собственного организма, голоду и насыщению;
- детокс – концепция выведения шлаков и токсинов из организма.

Категория растительного молока наилучшим образом отвечает критериям здорового образа жизни. Растительное молоко обладает низкой калорийностью, в нем отсутствует сахар, оно не содержит холестерин. Но самым основополагающим критерием выбора для потребителя является отсутствие лактозы. Таким образом, у компаний появляется возможность заполучить новую долю целевой аудитории. Примером может служить бренд российской компании «Сады Придонья» Nemoloko.

Компании активно используют в своем маркетинге предпочтения относительно приобретаемой потребителями продукции. Например, быстрый темп жизни городского населения забирает все больше времени. У людей возникает нехватка времени на приготовление и прием пищи. Этот факт является возможностью для компаний предлагать потенциальным потребителям здоровые и удобные перекусы, которые помогут утолить голод и не навредить здоровью. Предпочтение отдается натуральным, низкокалорийным, витаминизированным снекам. Полезные снеки обособились в отдельную товарную категорию, которая включает ряд продуктов для перекуса (фруктовые батончики, сушеные ягодно-фруктовые чипсы, протеиновые печенья, смузи и т.д). Спрос на здоровые и полезные снеки набирает обороты. Производители, в свою очередь, отвечают на запросы и разрабатывают продукцию, отвечающую предпочтениям потребителей.

Международные корпорации поддерживают ЗОЖ-тренд относительно снековой продукции и, тем самым, поглощают компании, которые специализируются на ЗОЖ-продукции. Корпорации формируют новые бренды в своём портфеле или «оздоравливают» уже существующие. В пример можно привести компанию «Kellogg», которая в 2017 приобрела за 600 миллионов долларов бренд фруктовых батончиков «Rxbar», «Mars» и стала производить протеиновые аналоги шоколадных батончиков «Snickers», «Mars», «Milky way», «Bounty». Протеиновые аналоги были также представлены в нескольких вариантах. В 2019 на Российский рынок вышел бренд ореховых батончиков «BeKind», который также принадлежал «Mars» [2]. На российском рынке сейчас можно наблюдать здоровые снеки брендов: Good Food, Nutberry, Зеленика и т.д.

Другим ярким примером активного использования ЗОЖ-трендов является деятельность российской компании «ВкусВилл». Компания предоставляет линейки товаров для веганов и вегетарианцев. Используя данный тренд, компания привлекает к себе новую часть покупательской аудитории.

Рынок ЗОЖ-продуктов перспективен, конкурентоспособен и имеет свои маркетинговые и культурные особенности, которые необходимо учитывать. Если делать предположения по поводу дальнейших перспектив развития рынка здорового питания, то они внушают большие надежды, так как существуют возможности для создания персонализированной продукции под запросы дифференцированных групп людей, возможности поиска новых торговых ниш. Благодаря маркетинговой дифференциации и разработке специфичной ЗОЖ-

продукции компании имеют неплохие возможности поставки на рынок продуктов, которые в дальнейшем имеет шанс войти в повседневный обиход потребителей. Основной упор будет делаться на создании ЗОЖ-продуктов для профилактики здоровья, продуктов, сочетающих полезные и вкусовые свойства. Есть также вероятность поддержки этих трендов со стороны государства.

Литература

1. Исследование GfK: Здоровый образ жизни и покупки товаров повседневного спроса. URL: <https://www.gfk.com/ru/press/issledovanie-gfk-zdorovyi-obraz-zhizni-i-pokupki-tovarov-povsednevnogo-sprosa> (дата обращения: 15.11.2020).
2. Обзор трендов на рынке ЗОЖ-продуктов //URL: <https://vc.ru/food/149924-obzor-trendov-na-rynke-zozh-produktov> (дата обращения: 13.11.2020).
3. Тренд на здоровое питание: какую стратегию выбрать производителю. URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2017/health-revolution-what-strategies-should-producers-choose/> (дата обращения: 15.11.2020).
4. Орлова М.В., Казанова Е.В., Небесная Е.В. Подходы к интеграции потребительского опыта в маркетинговое управление сервисной организацией// Маркетинг в России и за рубежом. - 2020.- № 2. - С. 69-75.

А.О. Хотовицкая
студент

Научный руководитель:
ст. преподаватель

Е.В. Казанова
(ГУУ, г. Москва)

ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ БАРБЕРШОПОВ

Аннотация. Рынок барбершопов в данный момент развивается очень активно и имеет свои особенности, которые должны отражаться в стратегии коммуникацию, которая и будет разобрана автором далее.

Ключевые слова: барбершопы, маркетинговые коммуникации, стереотипы в коммуникации, инфлюенсеры, блогеры.

История барберинга в России берет свое начало еще в 1880-х годах. Очень долгое время люди пытались открыть в России подобные заведения, которые традиционно существовали в Европе, где вполне успешно функционировали, выполняя свое назначение. Но в российских реалиях эти задумки никак не могли найти должного отклика из-за отсутствия моды на заботу о своем внешнем виде и уход за собой.

Но, несмотря на это, стали появляться различные «профсоюзы барберов», а также открываться профильные школы, занимающиеся подготовкой специалистов для работы в мужских заведениях, которые в те времена носили название «цирюльня» [2].

Таким образом, профессия барбера отделилась в новое направление для деятельности, и уже тогда были сформулированы некоторые положения и требования к людям, которые работали в этой области:

- каждый специалист был обязан владеть высоким уровнем мастерства по профилю парикмахера и стилиста, чтобы в случае чего иметь возможность помочь любому своему клиенту в создании оригинального образа в соответствии со всеми его пожеланиями;
- наличие навыков психолога также являлось неотъемлемой частью требований к барберу того времени: эти самые навыки психолога были призваны помочь специалисту найти индивидуальный подход к каждому клиенту с целью создания максимально комфортных условий пребывания в заведении.

Девять лет назад в Россию снова пришла культура барбершопов, но эта самая новая волна оказалась несколько удачнее, чем в предыдущий раз: рынок в этом направлении развивается очень активно и по сей день.

Если в самом начале пути основными игроками являлись обычные парикмахерские, куда ходили как женщины, так и мужчины, то спустя некоторое время мужчины захотели более качественных услуг, направленных именно на них и их особенности. Именно по этой причине рынок стал перестраиваться в пользу отделения женских парикмахерских от мужских.

Барбершопы стали некой «мужской территорией», куда нет входа женщинам с их вечными разговорами о сериалах и сплетнях. Популярность таких мест все росла, и теперь рынок перенасытился подобными заведениями: еще несколько лет назад количество точек и их плотность расположения в городах (как в столице, так и в регионах) были очень низкими, а теперь на каждые три перекрестка в центре Москвы приходится, в среднем, восемь салонов [5].

Но, несмотря на это, в головах мужчин все еще находится место для стереотипов о посетителях барбершопов и о тех, кто в них работает, предоставляя услуги по уходу за бородой и усами, а также за мужскими прическами.

Начнем со стереотипов о тех, кто посещает подобные «мужские заведения». Очень долгое время борода и усы считались атрибутами представителей различных субкультур, таких как байкеры или металлисты. Но есть одна субкультура, с которой и по сей день ассоциируют современные цирюльни: хипстеры. Так сложилось, что рассвет культуры барбершопов совпал с возрождением культуры хипстеров в России. У каждой субкультуры есть свои собственные атрибуты, благодаря которым можно очень легко распознать принадлежность человека к ней. У хипстеров это аккуратная стрижка и ухоженная борода, клетчатая рубашка в сочетании с узкими джинсами, а так же, как говорят сами хипстеры, «богатый внутренний мир». Для многих мужчин, как оказалось, эта ассоциация еще более нежелательна, чем с байкерами и металлистами. А ведь об этой субкультуре большинство людей вспоминает, когда заходят разговоры о посещении барбершопа [4].

Но, как уже говорилось ранее, помимо стереотипов о посетителях, бытуют еще и стереотипы о работниках этой среды. У многих россиян парикмахер и стилист мужского пола ассоциируется с человеком нетрадиционной сексуальной ориентации, как и вышеупомянутые хипстеры, а потому некоторыми людьми появление барбершопа возле его дома может восприниматься как открытие заведения для «узкого круга лиц», куда ходят только лишь чудаковатые бородачи со своими тараканами, а не среднестатистический россиянин [7].

Именно эти стереотипы могут повлиять на решение о первом посещении барбершопа среди тех мужчин, которые еще ни разу не пользовались услугами чисто мужских салонов. И по этой причине существует необходимость выстраивания особой маркетинговой коммуникации с целевой аудиторией, которая поможет развенчать сложившиеся стереотипы в головах некоторых мужчин и подтолкнет их к формированию привычки посещения барбершопов.

Казанова Е.В., Орлова М.В. и Небесная Е.В. подчеркивают: «Для последовательного создания позитивного потребительского опыта компаниям требуется соответствующий набор инструментов, предполагающих интеграцию клиентов в систему предоставления услуг, дальнейшего совместного использования ресурсов клиентов и компании» [3].

«Согласно данным установочного исследования WEB-Index за март-август 2019 года, при помощи мобильных устройств интернетом пользуются 27,7 млн человек (22,6% населения)» [6]. Поэтому, на мой взгляд, одним из вариантов влияния на сознание потребителя в данной ситуации является привлечение к рекламе так называемых лидеров мнений в интернете. В последнее время потребители все больше и больше прислушиваются к ним и совершают те или иные покупки именно по их советам. Обычно в процессе взаимодействия с блогером (наблюдения за его жизнью в социальных сетях, потребления его контента, общения в комментариях с ним) человек становится более лояльным к инфлюенсеру, его мнение становится в каком-то роде авторитетным, из-за чего зачастую потребитель к нему прислушивается. Практически половина (48%) пользователей интернета в России знакомы с контентом разного рода блогеров: читают их посты в социальных сетях, смотрят их видеозаписи на различных видеохостингах. Еще три года назад доля этих пользователей была гораздо меньше – всего 34%, о чем говорят результаты опроса ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения) [1].

Итак, среди тех, кто следит за творчеством блогеров, 23% – что составляет 9% от общего числа пользователей интернета в России – хотя бы один раз покупали тот или иной товар или пользовались той или иной услугой по советам инфлюенсеров на различных платформах. Также, согласно результатам того же самого опроса ВЦИОМ, наибольшая доля респондентов совершала покупки по советам блогеров на платформе YouTube (61%), чуть меньше – в Instagram (42%), остальные же платформы (ВКонтакте, Telegram, Facebook и Одноклассники) пока что не имеют должного рекомендательного «веса» для пользователей.

Таким образом, по моему мнению, наиболее релевантными являются две тактики выстраивания коммуникации с целевой аудиторией. Первая – покупка рекламы у мужчин-видеоблогеров на YouTube. Блогер приходит на стрижку/уход за бородой/усами в барбершоп и записывает об этом ролик, где будет показан весь процесс оказания услуги. При этом мастер и блогер беседуют между собой на тему барбершопов, обсуждая, к примеру, историю и причины возникновения такого течения как чисто мужские парикмахерские, что будет являться, своего рода, образовательным контентом. В конце видео, естественно, показывается результат работы специалиста, и самим блогером даются некие рекомендации и отзывы о посещении заведения. Таким образом, из-за той самой лояльности, о которой говорилось ранее, у потенциальных потребителей может возникнуть желание последовать примеру любимого блогера, также воспользовавшись этой услугой, при этом стереотипы отойдут на второй план.

Вторая – партнерство с несколькими блогерами в Instagram на определенный временной промежуток (к примеру, на один год). Раз в месяц блогер будет обязан посещать барбершоп и записывать несколько видео в «сториз» об этом. При этом данные видео будут не в формате привычной для этой социальной сети рекламы. Инфлюенсер просто будет делиться информацией о том, что он собирается сходить в барбершоп, чтобы немного привести себя в порядок, а после будет показывать результаты похода туда. Также можно закрепить за блогером определенного мастера, к которому он будет ходить на протяжении всего времени действия договора, чтобы он тоже «светился» в «сториз» у лидера мнений. Таким образом, у человека с большей долей вероятности сформируется желание

посетить барбершоп и попасть на прием именно к тому мастеру, который обслуживал его любимого блогера, чтобы еще сильнее приобщиться к нему и его жизни в целом. Этот метод может помочь избавить мастера от ненужных стереотипов о нем, так как люди увидят, какой он на самом деле, и что он ничем не отличается от людей других профессий.

Также для построения маркетинговой коммуникации с потенциальными потребителями мужских парикмахерских в аккаунты барбершопов можно выкладывать посты, в которых мастера, работающие в этих слонах, будут рассказывать немного о себе и о своих увлечениях во вне рабочее время. Это очень удобно в первую очередь из-за того, что в большинстве случаев у каждого барбершопа, принадлежащего к той или иной франчайзинговой сети, создан собственный аккаунт в Instagram. Таким образом гораздо легче сегментировать потребителей по географическому признаку. К тому же, на мой взгляд, этот подход отлично дополнит появление мастеров в сториз у блогеров, создавая полноценную картину понимания того факта, что сотрудники барбершопов точно такие же люди со своими увлечениями и жизненными ценностями

Основную маркетинговую поддержку (реклама, продвижение бренда/услуги), в том числе и в случае с барбершопами, оказывает именно франчайзер сети. Он направляет наибольшее количество ресурсов, необходимых для проведения тех или иных работ, связанных с продвижением бренда на различных площадках. Также он отвечает еще и за разработку стратегии развития самой франшизы: от франчайзи требуется только своевременный взнос рекламного сбора. Именно поэтому за помощью в борьбе со стереотипами необходимо обращаться к франчайзеру сетей.

Исходя из всего вышеизложенного, можно сказать, что для основной целевой аудитории рынка барбершопов необходимо выстраивать особую маркетинговую стратегию коммуникации для борьбы с наиболее распространенными стереотипами, которые могут помешать первому совершению покупки.

Литература

1. Каждый десятый россиянин покупал товар по совету блогеров – ВЦИОМ // AdIndex. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2020/09/24/285452.phtml> (дата обращения: 06.10.2020).
2. История появления барбершопов // BBarber. URL: <https://bbarber.ru/stati/istoriya-poyavleniya-barbershopov/> (дата обращения: 06.10.2020).
3. Подходы к интеграции потребительского опыта в маркетинговое управление сервисной организацией // Орлова М.В., Казанова Е.В., Небесная Е.В. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43173319> (дата обращения: 10.10.20).
4. Все, что нужно знать о первом походе в барбершоп // Oldboy Barbershop. URL: <https://oldboybarbershop.com/blog/mify-o-barbershore> (дата обращения: 06.10.2020).
5. Low-cost барбершопы займут до 60% рынка // РБК+. URL: <https://plus.rbc.ru/news/5e5538137a8aa9cf8f996609> (дата обращения: 06.10.2020).
6. Современные PR-технологии продвижения компании // Аржанова К.А., Довжик Г.В., Ионцева М.В. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43012023> (дата обращения: 10.10.20).
7. Франшизы барбершопов: предложения, преимущества, подводные камни // Openbusiness. URL: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/franshizy-barbershopov-predlozheniya-preimushchestva-podvodnye-kamni/> (дата обращения: 06.10.2020).

Е.А. Чухрай

студент

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

М.В. Орлова

(ГУУ, г. Москва)

ТРЕНДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ

Аннотация. В статье отражены основные тренды маркетинга в бьюти-индустрии, используемые для привлечения потенциальных клиентов.

Ключевые слова: тренды, бьюти-индустрия, маркетинг, продвижение.

Современное digital-пространство диктует новые правила в продвижении товаров и услуг индустрии красоты. Следовательно, для поддержания своего устойчивого развития и прибыльности компании обязаны учитывать эти вызовы [1]. Сейчас появились новые цифровые технологии, гаджеты и каналы для коммуникации с потребителями. Также поменялось мышление и поведение покупателей [2].

Одними из самых востребованных инструментов коммуникаций на рынке являются социальные сети. Они позволяют не только найти нужную аудиторию, привлечь ее и продать, а также грамотно выстроить диалог с потенциальным покупателем. Помимо этого, социальные сети могут поспособствовать даже в управлении репутацией бренда. Для привлечения внимания клиента необходим очень яркий визуальный контент, который является ключевым фактором в продвижении бренда. Страница может стать намного понятней и удобнее для клиента, гораздо информативнее и эстетичнее.

Instagram, Vkontakte Facebook и Youtube – самые востребованные площадки среди российских пользователей. Среди всех пользователей социальных сетей самыми активными являются девушки и женщины в возрасте от 17 до 40 лет. Instagram вызывает особенную заинтересованность, поскольку эта площадка, на которой мы, в основном, видим визуальный контент, а именно фотографии и короткие видео материалы, которые, безусловно, привлекают покупателя. На ней можно наслаждаться красивыми картинками и делиться с другими, делая тем самым рекламу. Именно поэтому формат Instagram в последнее время стал одной из главных рекламных платформ в индустрии красоты.

Одним из основных трендов, набирающих в последнее время обороты, является реклама у лидеров мнений. В индустрии красоты influence-маркетингу отведено особое место, так как в этой сфере он показывает наилучшие результаты. Возможность увидеть желаемый продукт на реальном человеке играет решающую роль для потребителей и может привести к мгновенной покупке товара.

Партнерство с правильными лидерами мнений позволяет брендам эффективнее и быстрее завоевать лояльность целевой аудитории, чем если бы они использовали для этого традиционную рекламу [4]. Причина этому явлению состоит в том, что инфлюенсеры собирают вокруг себя большую аудиторию благодаря своей честности и открытости. Они «настоящие», поэтому их окружение воспринимает рекомендации с доверием и уважением, нежели рекламные обещания.

Результативно работать с несформированным спросом в социальных сетях можно с помощью такого инструмента, как таргетированная реклама. Для этого необходимо правильно настроить целевую аудиторию и географический диапазон, с помощью которого реклама будет правильно распределяться. Также при работе с рекламой в социальных сетях можно воспользоваться так называемой «догоняющей» рекламой. Предположим, если пользователь зашел на сайт из другого источника, то в последующем ему можно отправлять «догоняющую» рекламу через любые социальные сети. Таким образом, человек рано или поздно обратится.

В условиях пандемии одним из главных трендов на рынке бьюти-товаров выступает дополненная реальность. Поскольку потребителю очень важно перед покупкой косметики иметь возможность оценить продукт в реальности, потрогать его, сделать это гораздо проще в офлайн магазине. Сегодня технология дополненной реальности помогла привлечь больше покупателей и преодолеть барьер. Современное поколение покупателей хочет видеть результат «здесь и сейчас». Поэтому, используя технологию дополненной реальности, вы можете существенно приумножить продажи. Так, косметический бренд Smashbox увеличил общий показатель конверсий на 27% только благодаря этой современной технологии [4].

Приведем несколько примеров. Компания MAC создала виртуальную примерочную, которая дает возможность потребителю примерить свыше 200 оттенков помад, а также тональных основ, теней для век и туши. На сайте Chanel можно попробовать губные помады, тени для век и подводки для глаз. Компания Bobbi Brown Cosmetics также предоставляет возможность потребителю посмотреть, как будут выглядеть губные помады и тени для век. Приложение от компании Dior позволяет примерить и купить помады бренда, познакомиться с новинками. Бренд Benefit Cosmetics на своем сайте предлагает попробовать не только продукты компании, но и примерить различные формы бровей. Самый большой выбор возможностей по примерке различных товаров предлагает компания Maybelline. На их официальном сайте можно выбрать, а в последующем примерить весь готовый образ с использованием выбранных продуктов, таких как тональная основа, тушь для ресниц, тени для век, подводка для глаз, румяна, пудра, губные помады, блеск, карандаш для губ и бровей.

Видео-контент является еще одним важным инструментом интернет-маркетинга, актуальным как в 2018-2019 гг., так и сейчас. Про эффективность видео-контента говорят везде. По данным статистики платформы YouTube с 2006 по 2017 год выявлен сумасшедший рост популярности beauty-видео [4]. Самые популярные форматы видео-контента на YouTube – это обзоры на косметические продукты, tutorиалы, советы и «how to» видео. Данная статистика иллюстрирует силу видео-контента сегодня в индустрии красоты, и поэтому бренды должны использовать этот тип контента в качестве инструмента в маркетинговой стратегии.

Безусловный тренд последних лет в интернет-маркетинге, в том числе и в бьюти сфере, – это распределение трафика по различным каналам. Примерно 3-4 года назад прекрасно работала контекстная реклама и SEO. Социальные сети безусловно были задействованы, но их роль в привлечении трафика была не столь значима. Контекстная реклама не утратила актуальности и сегодня, а вот SEO становится чуть-чуть меньше. Сейчас очень важно точно знать, где находится целевая аудитория, и использовать верные каналы.

В настоящее время можно наблюдать увеличение доли мобильного трафика, и в ближайшие годы эта тенденция сохранится. Если до 2015 года около 10% пользователей заходило на сайты бьюти-индустрии с мобильных устройств,

то сейчас это уже более 50% [3]. Несомненно, надо принимать во внимание этот сегмент, приспосабливать веб-сайты, больше взаимодействовать с аудиторией и выстраивать правильную коммуникационную стратегию с помощью мобильных телефонов: мобильные приложения, социальные сети, мессенджеры и т.д.

Также все еще актуальным инструментом продвижения являются сервисы геолокации: Яндекс Карты, Google Карты, 2GIS. Речь идет о продвижении по запросам, связанным с услугами: услуга + район; услуга + станция метро; запросы по салонам красоты; запросы по салонам красоты + станция метро.

Для высоких результатов в использовании данного метода необходимо, чтобы был хороший сайт с грамотно оформленными страницами услуг. Это нужно для того, чтобы центр красоты быстро «находился» по тем услугам, которые нужны целевой аудитории. Быть видимым крайне важно.

Таким образом, сейчас существует огромное количество каналов продвижения в beauty-индустрии. В комплексе обязательно должны быть учтены СМИ, мессенджеры, контекстная реклама и другие социальные площадки. Разные сферы бизнеса требуют разного подхода. Для любой компании в индустрии моды и красоты актуально в первую очередь присутствие в сети Instagram, но не стоит забывать и о других каналах коммуникации.

Литература

1. Алешникова В.И., Белобрагина А.А. Маркетинговые аспекты повышения прибыльности компании на рынке косметических средств// Сборник статей шестнадцатой международной научно-практической конференции «Управление изменениями в социально-экономических системах.». Выпуск шестнадцатый / Под ред. докт. экон. наук, профессора Ю.И. Трещевского, докт. экон наук Л.М. Никитиной. – Воронеж: издательство «Истоки», 2017. – С. 6-12.

2. Орлова М.В., Аймалетдинова А.М. Особенности онлайн продвижения бренда на B2B рынке // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 3. – С. 52-59.

3. Beauty Marketing Trends 2019 URL: <https://blog.webolution.ru/prodvizhenie-biznesa/beauty-marketing-trends-2019.html> (дата обращения: 23.11.2020).

4. 4 тренда в продвижении beauty-бизнеса URL: <https://ayeps.ru/blog/4-trenda-v-prodvyzhenyy-beauty-byznesa> (дата обращения: 25.11.2020).

СЕКЦИЯ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

С.С. Автомонова
студент
Научный руководитель:
канд. психол. наук, доц.
Г.В. Довжик
(ГУУ, г. Москва)

КРАУДФАНДИНГОВАЯ КАМПАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ СТАРТАПА

Аннотация. В рамках статьи представлены основные принципы работы краудфандинга, рассматриваемого как эффективного инструмента развития и продвижения стартапов. Отмечены задачи, которые выполняет данный инструмент для бизнеса. Проведенный анализ кейсов успешных краудфандинговых кампаний выявил высокую эффективность данного инструмента для начинающих предпринимателей. На основе анализа были выявлены основные рекомендации по запуску сбора средств на данной платформе. Полученные результаты могут использоваться специалистами рекламной индустрии.

Ключевые слова: краудфандинг, стартап, кейсы, рекомендации, статистика.

Малые стартапы на ранней стадии развития и индивидуальные предприниматели часто не имеют ресурсов, необходимых для осуществления своего бизнеса. Нехватка средств, а также нежелание финансовых учреждений вкладывать деньги в непроверенные идеи часто останавливают бизнес-начинания. Такой инструмент маркетинга как краудфандинг помогает достичь поставленных целей, предоставляет возможность быстрого и легкого сбора средств и привлекает внимание общественности к бизнес-идее.

Краудфандинг – это практика финансирования проекта или предприятия путем привлечения небольших сумм денег от большого количества людей через Интернет [10]. Как следует из названия, краудфандинговые платформы позволяют группам людей объединять свои ресурсы для инвестирования в новые идеи. Считается, что термин краудфандинг появился одновременно с термином краудсорсинг в 2006 году [12]. С тех пор этот вид альтернативного финансирования быстро вырос и продолжает расти до сих пор. Платформа Kickstarter, базирующаяся в США, только за 2016 год собрала чуть менее 580 миллионов долларов, а британская Funding Circle привлекла 2,6 миллиарда фунтов стерлингов для новых предприятий за шесть лет с момента их основания. В 2016 году краудфандинг обеспечил 15% всех британских инвестиций в акционерный капитал на стадии стартапов и венчурных инвестиций, и его темпы развития набирают обороты [5].

Массовый рост интереса к альтернативному финансированию привел к созданию сотен платформ для краудфандинга. Эти сайты обычно берут фиксированный процент от общей собранной суммы и контролируют весь процесс сбора средств. Среди популярных мировых и российских краудфандинговых площадок выделяют: Kickstarter (имеет более 355 000 проектов), Indiegogo (имеет самую высокую среднюю сумму привлеченных средств – 58 045 долларов),

RocketHub (полностью прозрачная и открытая площадка) и Планета.ру (общий сбор средств свыше 100 млн руб.) [6].

В качестве инструмента продвижения краудфандинг выполняет следующие задачи для бизнеса:

1) Помощь в создании своего продукта на начальных этапах. Данный инструмент предоставляет доступ к отзывам пользователей в режиме реального времени – независимо от того, создали ли вы продукт или все еще находитесь на стадии планирования. На платформе можно получить отклик у первых приверженцев товара/идеи, которые готовы и желают поделиться своими мыслями. Предприниматели могут не только общаться с потенциальными клиентами, но и использовать собранные ими средства для измерения того, насколько клиенты заинтересованы в их продукте или услуге. Если кампания достигает своей цели финансирования, очевидно, что на рынке существует потребность в продукте. С другой стороны, в кампании с небольшим финансированием или же без него может потребоваться вернуть продукт на чертежную доску для его дальнейшей доработки. Краудфандинговая платформа так же позволяет отслеживать тренды компаний, просматривать новые продукты на рынке, получающие финансирование, и знакомиться с инвесторами. Опытные предприниматели уже осознали, что на этих платформах проходят тысячи фокус-групп в реальном времени, что позволяет эффективно и без лишних затрат проверить свой продукт.

2) Создание клиентской базы. Связи полезны на начальном этапе создания успешного продукта. Наличие группы заинтересованных лиц важно не только для увеличения продаж, но и для формирования потока будущих клиентов и представителей бренда. Краудфандинг дает возможность расширять базы данных с привлеченными потенциальными приверженцев, налаживая тесные отношения с будущими клиентами независимо от масштаба проекта. Эти списки полезны за пределами краудфандингового проекта, поскольку люди будут продолжать поддерживать продукт по мере развития бизнеса. По итогу предприниматель получает много положительных отзывов и первых последователей идеи, которые с большей вероятностью придут к продукту, как только его разработка будет завершена.

3) Создание бренда. Краудфандинговая кампания может стать отличным дополнением к остальным запланированным маркетинговым мероприятиям. Это помогает повысить известность продукта или идеи, поскольку СМИ всегда интересны новые инфоповоды и общественные проекты [3]. Платформа продвигает начинающий бизнес потенциальным инвесторам и формирует позитивные отношения предпринимателя с клиентами. Благодаря этому инструменту бизнес получает мнение общества на идею, онлайн-проверку наработанных материалов и первых защитников на ранней стадии. К тому же, этот метод менее рискованный, чем традиционный сбор средств (банковские займы, займы B2B и т. д.) [1].

Одним из самых успешных проектов, реализованных на краудфандинговой платформе, является гарнитура виртуальной реальности Oculus. Ее будущий создатель Палмер Лаки начал разработку своего проекта Oculus Rift в гараже родителей. Он начал увлекаться виртуальной реальностью с 15 лет, когда учился в колледже, затем продолжил разработку VR-гарнитуры, работая инженером в лаборатории смешанной реальности USC. В это время он запустил краудфандинговую кампанию на платформе Kickstarter для финансирования своей идеи. Кампания Kickstarter 2012 года намного превзошла цель в 250 000 долларов и собрала в общей сложности 2,4 миллиона долларов. Когда в 2014 году продукт еще находился на стадии прототипа, Facebook приобрел его за 2 млрд

долларов наличными и акциями [4]. Палмер преуспел в основном потому, что он изобрел продукт, который открывал большие долгосрочные возможности с точки зрения технического прогресса, которые такие компании, как Google, Sony и Samsung, торопились создать сами.

Еще одним успешным бизнесом можно назвать smart-часы Pebble. Pebble удалось собрать более 10 миллионов долларов от почти 69 000 спонсоров на Kickstarter, побив свою цель в 100 000 долларов в начале первого дня кампании [4]. Компания добилась устойчивого успеха с момента запуска своего продукта, создав множество «умных» часов, которые способны подключаться к Интернету. Идея Pebble и последовавшие за ней усилия по сбору средств начались в комнате общежития Эрика Мигиковски (будущего основателя и директора компании) во время обучения за границей. Будучи студентом, Эрик не имел достаточно средств для развития своего продукта, поэтому запустил кампанию на Kickstarter. Как показывает результат, ожидания себя оправдали.

Чтобы добиться успеха в краудфандинговой кампании, маркетинговая стратегия должна быть хорошо спланирована. Идея должна быть представлена в виде краудфандингового проекта с указанием сроков, масштабных целей и ожидаемых результатов. Со временем за ней последует значительное количество спонсоров и PR-освещение [9]. Далее приведены рекомендации для эффективной кампании на данных платформах:

1) Проведите исследование. Изучите все правила и положения о каждой платформе краудфандинга, чтобы финансирование было успешным.

2) Выберите подходящую платформу. Существуют платформы для определенных компаний или идей. Правильно выбранная платформа поможет связаться с целевой аудиторией и возможными инвесторами, которым будет интересна ваша идея.

3) Изучите свою целевую аудиторию. Проведите небольшое исследование и изучите потребности своих потребителей, чтобы в дальнейшем использовать их в поддержку своей идеи.

4) Создание маркетингового контента для кампании. В настоящее время уже недостаточно использовать текст и красивые изображения. Чтобы привлечь внимание аудитории стоит остановиться на видеоконтенте: кампании с видеороликами приносят в 4 раза больше отклика, чем кампании без него; после просмотра видео 64% пользователей с большей вероятностью совершают покупку в Интернете; треть всех онлайн-активностей тратится на просмотр видео [10]. Хорошо подготовленный ролик поможет рассказать историю компании и представить проект в аутентичной форме. Важно показать уникальную идею так, чтобы она соответствовала вашему бизнесу, не используя клише.

5) Продвигайте свою кампанию. Используйте социальные, обратитесь к средствам массовой информации и блогерам, чтобы рассказать о своей кампании.

Краудфандинг – это огромная и постоянно развивающаяся отрасль [4]. Чтобы не запутаться в том, как провести успешную кампанию, стоит учитывать ряд факторов при принятии решения о запуске краудфандингового проекта [6]:

- люди в возрасте от 24 до 35 лет чаще участвуют в краудфандинговых кампаниях;
- 34 миллиарда долларов были собраны через краудфандинг по всему миру;
- 78% успешных краудфандинговых кампаний превышают их финансовые цели;
- индивидуальная краудфандинговая кампания приносит в среднем 568 долларов;

- Северная Америка ежегодно приносит 17,2 миллиарда долларов за счет краудфандинговых кампаний, Азия генерирует 10,54 миллиарда долларов, а Европа – 6,48 миллиарда долларов;
- ожидается, что к 2023 году число кампаний достигнет 12 063 870;
- добавление личной информации в краудфандинговую кампанию способно привлечь на 79% больше сторонников;
- коллективные краудфандинговые кампании приносят на 38% больше прибыли, чем одиночные кампании;
- среднее количество спонсоров для успешной краудфандинговой кампании – 47;
- предполагаемый будущий рост рынка краудфандинга к 2030 году оценивается в 300 миллиардов долларов;
- по прогнозам экспертов, к 2023 году будет 12 063 870 краудфандинговых кампаний [8].

Большинство людей на первый взгляд воспринимают краудфандинг как специфический процесс сбора денег [12]. Однако сейчас его по праву можно считать эффективным маркетинговым инструментом продвижения бизнеса. Наряду с социальными и не коммерческими задачами, краудфандинг обладает потенциалом стать альтернативной формой финансирования бизнес-проектов на ранней стадии. Успешная краудфандинговая кампания должна быть адресована конкретному сообществу людей, что также типично для любой маркетинговой стратегии. Используя этот ключевой элемент, краудфандинг может усилить практически любой вид коммуникационной деятельности [2]. Таким образом, при правильном использовании краудфандинг становится мощным инструментом в руках маркетологов, потенциал которого выходит далеко за рамки продажи нового продукта и работает для достижения новых маркетинговых горизонтов, таких как брендинг, развитие бизнеса, CRM и другие.

Литература

1. Crowdfunding – an alternative way to fund your small business // Companybug. URL: <https://www.companybug.com/crowdfunding-small-business/> (дата обращения: 03.12.2020).
2. Crowdfunding as a Financing Resource for Small Businesses // Walden University. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/147838406.pdf> (дата обращения: 02.12.2020).
3. Crowdfunding as a Marketing Tool // Research gate. URL: https://www.researchgate.net/publication/315924077_Crowdfunding_as_a_Marketing_Tool (дата обращения: 05.12.2020).
4. 5 Crowdfunded Side Projects That Became Million-dollar Companies // Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/ryanrobinson/2017/09/18/crowdfunded-side-projects-that-became-million-dollar-companies/?sh=135b969b3f1d> (дата обращения: 03.12.2020).
5. Crowdfunding Statistics in 2020 // Crowdcruх. URL: <https://www.crowdcruх.com/crowdfunding-statistics-in-2020/> (дата обращения: 03.12.2020).
6. Crowdfunding Statistics (2020): Market Size and Growth // Fundera. URL: <https://www.fundera.com/resources/crowdfunding-statistics> (дата обращения: 01.12.2020).
7. How Brands Use Crowdfunding as a Marketing Tool // Floship. URL: <https://www.floship.com/how-brands-use-crowdfunding-as-marketing-tool/> (дата обращения: 05.12.2020).

8. How to use crowdfunding as a marketing platform // Companybug. URL: <https://www.companybug.com/how-to-use-crowdfunding-as-a-marketing-platform/> (дата обращения: 03.12.2020).

9. Most Successful Crowdfunding Campaigns // Crowdfunding blog. URL: <https://crowdfundingblog.com/most-successful-crowdfunding-projects/> (дата обращения: 03.12.2020).

10. 9 Steps to Launching a Successful Crowdfunding Campaign // Entrepreneur. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/288277> (дата обращения: 01.12.2020).

11. The Importance of Crowdfunding // Finsmes. URL: <https://www.finsmes.com/2019/06/the-importance-of-crowdfunding.html> (дата обращения: 02.12.2020).

12. The most important marketing tool for your crowdfunding campaign // Readyfundgo. URL: <https://readyfundgo.com/the-most-important-crowdfunding-marketing-tool/> (дата обращения: 03.12.2020).

В.В. Алешникова

студент

Научный руководитель:

канд. филол. наук, доц.

Е.С. Абаева

(МГПУ, г. Москва)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОММЕНТАРИЕВ ПЛАТФОРМЫ YOUTUBE ПРИ ИЗУЧЕНИИ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО

Аннотация. Развитие коммуникативных интернет-платформ привело к становлению комментария как самостоятельного жанра интернет-дискурса. В комментариях отражаются лексические, грамматические, семантические, культурологические и другие особенности языка. Комментарии можно использовать для обучения русскому языку как иностранному. В статье предложен подход к анализу комментариев под видеороликами по пяти параметрам, позволяющий познакомиться с лингвокультурологическими особенностями коммуникации на русском языке, особенностями поведения собеседников в разнообразных коммуникативных ситуациях.

Ключевые слова: коммуникация, комментарии, интернет-дискурс, обучение РКИ.

В настоящее время активно развиваются коммуникативные интернет-платформы (Facebook, Twitter, Instagram, ВКонтакте, Live Journal и многие другие). Одним из наиболее доступных мест для дискуссий выступает сервис видеохостинга YOUTUBE, где под видеороликами пользователей происходит активное обсуждение просмотренного материала. Круг, поднимаемых вопросов в видеороликах, достаточно широкий: пенсионная реформа, современные культурные тенденции, политические взгляды, личная жизнь, переживания, наблюдения героев шоу и многое другое.

В данной статье рассматривается совокупность комментариев как цельный диалогический текст. Гипотеза исследования заключается в том, что (далее –

РКИ). Поскольку речь в комментариях отражает как лингвистические, так и культурологические нюансы языка, которые не всегда возможно охватить на занятиях. Исследование базируется на анализе комментариев к видеороликам, размещенным на канале Юрия Дудя. Популярный видеоблогер Юрий Дудь под своими видео собирает десятки тысяч комментариев от пользователей. По этой причине мы вынуждены рассматривать лишь завязку диалога (примерно 100 комментариев). На основе анализа текстовых фрагментов была предложена классификация по следующим параметрам: стилистика (просторечная, разговорная, ненормативная лексика, жаргонизмы, возвышенная лексика), адресация реплики (пользователю, интервьюеру, гостю, нет конкретного адресата), способы интердискурсивного влияния (языковые средства, приведение доказательной базы, особенности оформления текста), содержание высказывания (высказывание-реакция/мнение, высказывание-вопрос, высказывание-цитата), количество слов в ответе. Сделано это для упрощения восприятия текстовой информации иностранцами, изучающими русский язык.

Проведем анализ комментариев на основе предложенной классификации. Первый аспект: стилистика. В комментариях обнаружен разнообразный спектр стилистических структур. По большей части, комментарии эмоционально-окрашены: «Дудю лайк – Киселеву дизлайк!!!!!». Об этом свидетельствуют короткие, но емкие предложения с большим количеством знаков пунктуации (в данном случае: тире и восклицательные знаки). Частотно употребление просторечной («Позёр и пустомеля. С зубами. Нет уважения к блатным») и разговорной лексики («Вы не представляете сколько денег вбухали на дизлайки!»). Всё это говорит о преобладающей доле сниженной лексики. Особое место занимает ненормативная лексика и жаргонизмы: «... а совесть вырезана нихрена не поможет». Иногда комментаторы, желающие подчеркнуть свою степень образованности, пытаются использовать элементы возвышенной лексики, но не всегда им удается сделать это грамотным образом: нередко можно встретить неверное использование устойчивых выражений, метафор. Как следствие, это ведет к заблуждениям и путанице в восприятии читателя/слушателя: «Жаль, хотелось бы, чтобы Юрий раскатал всухую этого мастодонта пропаганды». На такие явления, безусловно, необходимо обратить внимание студентов, изучающих РКИ.

Второй аспект: адресация реплики. Комментаторы постоянно вступают в полемику с другими пользователями. За счет такой коммуникации рождается диалог. Поначалу посетители могут обсуждать моменты, касающиеся содержания видео, а впоследствии и перейти на обсуждение личностей.

К.1: «На самом деле, такой по**** со стороны Дудя, как мне кажется, выглядит очень непрофессионально».

К.2: «Соглашусь, но Юрий оплатил ему той же монетой, которой Киселев общается с народом в своей передаче, тем самым дал ему понять реальное отношение людей к нему». Время от времени пользователи задают вопросы гостям программы или самому ведущему: «Опять рэпера позвал! Когда серьезные люди будут?». Бывают ситуации, в которых, на первый взгляд, нет конкретного адресата, но вокруг такого сообщения может развернуться обсуждение:

К.1: «После слов: "Костя и Варя жили на 9 кв метрах на железной шконке из Икея",... Я расплакался, позвал семью и мы вместе плакали весь день».

К.2: «Алекс Иванов но "я всегда хорошо зарабатывал, у меня всегда были деньги"».

К.3: «Мне тоже это понравилось. Он оправдывает своё имущество накоплениями, берущими начало в 90-х...». Такие комментарии наглядно показывают способы «завязки разговора», постановки проблемного вопроса. Что,

на, наш взгляд, очень важно научиться делать изучающим РКИ, поскольку вопросы «Как начать разговор? / Как и что сказать?» возникают на любом уровне изучения языка. Такие примеры из комментариев от носителей языка могут служить хорошей наглядной базой. В поле комментариев завязываются споры и дискуссии, происходит обмен мнениями – это настоящее, не искусственно построенное общение. Конечно, комментарии имеют тенденцию быть негативно окрашенными и чрезмерно субъективными, но только в реальной, не смоделированной ситуации можно сформировать осознанный подход к изучению языка [4].

Третий аспект: содержание высказывания. Это, пожалуй, самый сложный для описания элемент, поскольку – сколько людей, столько и мнений, широкая тематика видеоматериала. Такое явление часто называется «мозаичность» обсуждений [2]. Поэтому можно выделить лишь укрупненные подвиды изучаемого аспекта. Высказывание-реакция/мнение: «Этот человек не может не врать». Высказывание-вопрос: «Ребята, вы чего? Такая агрессия в сторону Шнурова». Высказывание-цитата: «"Я не люблю когда мне говорят «Стоп!"» / -Зажрался». На данном уровне полезно рассмотреть с обучающимися диалог пользователей и обсудить, из чего состоит каждое высказывание, насколько оно связано/не связано с предыдущим ответом, с помощью каких элементов можно перестроить беседу, чтобы сделать ее продуктивной.

Четвертый аспект: способы интердискурсивного влияния, то есть выяснение, с помощью чего один комментатор пытается повлиять на мнение другого. Во-первых, это языковые средства:

- вводные фразы и словосочетания, помогающие выстроить причинно-следственную цепочку: (поэтому, почему, а, значит...): «Вот почему я сначала читаю комменты, смотреть не стал...»,
- формы сравнения (если, как всегда): «...Ксюха конечно как всегда огнище в плане...».

Во-вторых, приведение доказательной базы:

- цитаты: «Свободный человек – либо мертвый, либо конченная безответственная тварь!»- Кудряшев Д.В.»
- ссылки на документы, новости, события и т.д.: «Движение Вверх, где одна ложь и просто украли (причем, бездарно) сюжет из отличного фильма Miracle, типа никого не оскорбляет?»

В-третьих, особенности оформления текста:

- увеличение количества знаков пунктуации: «Это правильно, надо убрать труп!!!»
- отсутствие знаков препинания, ошибки в орфографии: «Кисилев мне напоминает личность пропитанной пропойандой на мой взгляд это люди на самом деле не свободные»,
- использование эмодзи,
- выделение текста с помощью функции CAPS LOCK: «НЕ МОЖЕШЬ ПРЕДОТВРАТИТЬ ..., – ВОЗГЛАВЬ!!!».

Получив представление об индикаторах средств интердискурсивного давления, студент научится воспринимать и используя в повседневной коммуникации.

Пятый элемент: количество слов в ответе. Чем короче реплика, тем сложнее в нее вложить смысл своего посыла. В то же время интернет-коммуникация предполагает высокие темпы «создания» ответов, автору приходится быстро реагировать и для этого использовать упрощенные речевые конструкции [1]. Поэтому более частотны комментарии, состоящие из одного

предложения, максимум, из двух: «Пока в глазах Киселева Юрий "падает", в моих подымается». Хорошо известное правило «семь плюс-минус два», по-прежнему, работает. Поскольку внимание читателя будет привлечено именно в этот момент, потом оно рассеивается, комментарий пропускается, пользователь переходит к чтению следующего [3]. Но в ситуациях острого обсуждения, пользователи переходят к написанию довольно длинных комментариев, чтобы доказать свою точку зрения.

К.1: «Какой потрясающе лживый дядька, просто икона стиля. Вожу, говорит, своих детей посмотреть, как люди в России живут. Ну и в зоопарк, наверное, тоже водит. Дудю спасибо за то, что его интервью это тренинг искренности и лжи».

К.2: «Хороший мужик! Вам то какое дело куда? К тому же журналист потрясающий. Однозначно лайк. Тут даже спорить бессмысленно. Почему таким великим деятелям при жизни памятники в стране не ставят? Жаль, конечно».

К.3.: «Комментатор 2, ты бы хоть не палился так сильно. Памятники ему ставить, ахахах! Совсем маргиналы обленились, даже врать нормально не хотят. "Простой работяга так сильно любит киселя, что даже ноги целовать ему готов", вот это я понимаю уровень пропаганды, не то, что на западе)))».

Таким образом, комментарии, представленные в диалогической форме на платформе YOUTUBE, могут быть продуктивно использованы при изучении РКИ как проблемные тексты, подлежащие обсуждению и анализу обучающимся под руководством педагога. Предложенная классификация позволит ознакомиться с лингвокультурологическими особенностями коммуникации на русском языке, поможет сформировать достойную базу особенностей поведения собеседников в разнообразных коммуникативных ситуациях. Рассмотрение текста по критериям (стилистика, адресация реплики, способы интердискурсивного влияния, содержание высказывания, количество слов в ответе) способствует качественной работе с устным и письменным текстом.

Необходимо подчеркнуть, что не следует строить обучение исключительно на текстах, составленных из комментариев YOUTUBE, так как авторы часто допускают речевые, стилистические, орфографические, пунктуационные и иные ошибки, нарушают логику повествования. Кроме того, не всегда из комментариев может получиться корректный диалогический текст. Тем не менее, такие тексты весьма информативны: показывают истинный круг проблем, волнующий население РФ, а при корректной работе преподавателя поможет обучающимся избежать затрагивания «неловких/некорректных» тем при коммуникации.

Комментарий целесообразно изучать под руководством педагога. Для формирования более четкой картины восприятия и ознакомления с разными точками зрения необходимо просмотреть видеоролик, комментарии к которому предложены педагогом. Он должен объяснить, что какая-то часть лексического материала, представленного в комментариях, будет более обиходной, праздной, а часть материала не стоит употреблять в общении.

Литература

1. Вежновец Е. Комментарии в социальных сетях: производство и воспроизводство интернет-дискурса // Современный дискурс-анализ. – 2016. – № 15.
2. Канал "вДудь" // YOUTUBE URL: https://www.youtube.com/channel/UCMCgOm8GZkHp8zJ6l7_hluA (дата обращения: 31.10.2020).
3. Миллер Дж. Магическое число семь, плюс-минус два: некоторые пределы нашей способности обрабатывать информацию. – Cambridge, 1964.
4. Тазетдинова А. А., Агеева А. В. Использование новостных текстов и комментариев, созданных в сети интернет, при обучении лингвострановедению // Современные проблемы филологии, педагогики и методики преподавания языков

сборник научных трудов по итогам всероссийской научно-практической конференции. – Казань: Казанский государственный технический университет им. А. Н. Туполева, 2019. – С. 60-65.

Н.О. Баглай

студент

Научный руководитель:

канд. психол. наук, доц.

Г.В. Довжик

(ГУУ, г. Москва)

ОСОБЕННОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ АВТОМОБИЛЬНЫХ БРЕНДОВ ВОСТОЧНОЙ АЗИИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Аннотация. В статье приведены данные по состоянию современного российского автомобильного рынка с представленностью на нем брендов Восточной Азии, прослежена история и позиционирование японских брендов на примере бренда Toyota, корейских брендов на примере Hyundai, а также обозначены перспективы для китайского бренда Geely.

Ключевые слова: автомобильный рынок, японский бренд, корейский бренд, позиционирование.

Российский автомобильный рынок в последние годы претерпевает значительные изменения. По данным российского аналитического агентства Автостат, в 2020 году каждый третий автомобиль, проданный в нашей стране – корейского происхождения, а каждый четвертый – родом из Японии, производители из Китая также заметно наращивают темпы продаж.

Что касается процентного соотношения, на долю производителей из Кореи сейчас приходится 30,3%, из Японии – 24,2%, доля марок из Поднебесной пока невысока, всего 3,5%, но это обусловлено в основном небольшим периодом времени, прошедшим с момента выхода китайских производителей на отечественный автомобильный рынок. В то же время российские производители сейчас занимают 22,8% доли рынка, уступив корейским и японским маркам. Для сравнения, в начале века отечественные производители составляли 95% от всего автомобильного рынка России [6].

Для того, чтобы проанализировать причины данной тенденции, необходимо рассмотреть историю появления данной группы марок на мировом рынке и на рынке России.

Китай, Корея и Япония находятся в числе крупнейших стран-производителей автомобильного мира из Восточной Азии.

Среди японских автомобильных брендов можно выделить марку Toyota, как пионера в развитии автомобильной сферы на родине, а также как важного игрока мирового рынка, впервые выпустившего автомобиль на экспорт и проложившего начало для позиционирования японских марок как надежных и качественных.

История бренда Toyota неразрывно связана с историей самой Японии: первый скачок развития автомобильной сферы Страны восходящего солнца начался с выпуска Toyota AA, первого японского серийного автомобиля.

Второй скачок произошел вследствие острой потребности американских военных в автомобилях во время войны с Кореей в 50-х годах XX века. В 70-е годы

начался массовый экспорт автомобилей в Европу и США. Разразившийся в 1937 году нефтяной кризис упрочил позиции японских брендов на Западе, и к 90-м годам бренд уже занимал ведущие позиции на мировом рынке. Безусловно, экономические факторы сыграли немаловажную роль в данном процессе, но целью исследования является выявление особенностей позиционирования [1].

При выходе на зарубежные рынки, производители из Японии придерживались формулы «малоизвестный товар по очень низкой цене». Тем не менее, качество автомобиля было приоритетным в процессе производства: проверка качества осуществлялась на каждом из этапов, подача комплектующих осуществлялась строго по времени, а также осуществлялось постоянное совершенствование существующих идей и контроль бережливого производства, так называемый «метод Toyota».

После признания на международном рынке, японские производители продолжили вкладывать ресурсы в технологическое совершенствование продукции, внедряя в процесс производства роботов и используя электронные автомобильные системы. Также стоит отметить расширение модельного ряда и выход в сегмент люкс с новой маркой Lexus.

На данный момент компания продолжает совершенствовать технологии, например, анонсирует выпуск нового поколения водородных седанов. Доля бренда в мировых рейтингах в первой половине 2020 года составила 10,6%, стабильно лидируя в рейтингах продаж, начиная с 2010 года.

В России бренд появился в 2002 году, в настоящее время автомобили бренда продаются в 50 дилерских центрах и 20 уполномоченных партнеров. Необходимо отметить такие немаловажные факторы присутствия бренда на российском рынке, как локализация моделей бестселлеров, непрерывное повышение качества услуг, улучшение процесса приобретения автомобиля путем создания онлайн- и офлайн сервисов «Toyota Страхование», создание интернет-шоурума и организация онлайн-записи на тест-драйв. В России существует несколько заводов компании, расположенных в Санкт-Петербурге и Владивостоке.

Стратегия Toyota заключается в сосредоточенности в одном бренде самой мощной продуктовой линейки в мире, внутри бренда присутствует лишь небольшая диверсификация – Lexus в сегменте премиум и Daihatsu в сегменте небольших недорогих автомобилей.

На российском рынке стратегия бренда сформулирована как «лучшие автомобили с лучшим сервисом для лучшей дилерской сети». Основная проблема на данный момент – повышение цены и постепенный выход из категории «цена-качество».

Безусловно, корейские автомобильные начали свою историю намного позже, когда производители из Японии уже занимали лидирующие позиции на рынке, однако, они прошли свой путь развития, составив достойную конкуренцию автомобильным производителям на современном рынке [2].

С самого начала своей истории, крупнейшие корейские корпорации, среди которых особенно выделяется Hyundai, были нацелены на производство автомобилей, способных составить конкуренцию японским, американским и немецким автомобильным маркам.

Будущее этой компании во многом предопределил президент Пак Чжон Чи, основным из направлений внутренней политики которого на тот момент был отбор для каждой из отраслей экономики одной из компаний, оценивая таланты ее руководителя. И хотя изначально компания Hyundai специализировалась на строительной сфере, капитализация компании стимулировала ее диверсификацию и выход на автомобильный рынок.

В 80-х годах началась разработка первого автомобиля марки, передовая конструкция и впечатляющий дизайн которой стали ключом к выходу компании на международные рынки.

Популярность корейского бренда в России связана с выходом в 1995 году новой модели Hyundai Accent, особенностью которого была невысокая цена, а также привлекательный дизайн и простая конструкция. Для выделения автомобиля производитель предлагал нестандартный розовый, лиловый и др. цвета.

Три года спустя в компании было принято решение взять курс на укрепление позиций и утверждение марки как производителя мирового класса [3].

В декабре 2007 года компания официально вышла на российский рынок, основным направлением стало продвижение бренда и расширение дилерской сети по всей стране. Активная деятельность позволила повысить объем продаж за год в 2 раза. В нашей стране также находятся заводы данного бренда: в Санкт-Петербурге и в Калининграде.

Успех корейского производителя напрямую связан с соотношением «цена-качество». Компания, по аналогии с японским конкурентом, позиционирует себя как максимально клиенто-ориентированную компанию, создав приложение Hyundai Mobility с расширенным функционалом, предложив возможность онлайн-покупки практически всех автомобилей марки, а также обеспечив высокий уровень технического оснащения автомобиля в базовой комплектации и т.д. Компания участвует в программе господдержки автокредитования «Первый автомобиль» и «Семейный автомобиль» [4].

В своей «Стратегии-2025» Hyundai планирует возглавить мировой рынок электромобилей и повысить их доступность в России, основа стратегии – среднесрочное и долгосрочное планирование, позволяющее внедрять новаторские решения, удовлетворяя потребности клиентов. Важная составляющая социальной стратегии – поддержка проектов в области культуры [5].

Китайские автопроизводители только начинают свой путь развития на мировом и российском рынках. Объем продаж автомобилей Поднебесной на российском рынке пока невелик, но темпы роста объемов продаж уже дают повод сделать вывод о намерении китайских марок повторить «корейский» и «японский» опыт завоевания рынка. Стоит отметить, что сложность заключается еще и в сложившемся стереотипе о низком качестве автомобилей Китая.

Один из наиболее ярко представленных брендов на российском рынке – Geely, претендующий на звание самого популярного и известного китайского бренда в России. Один из флагманов, Geely Atlas, в начале 2020 года стал самым популярным китайским автомобилем на российском рынке. Автовладельцы ценят в автомобилях данной марки соотношение цены и качества, хорошее оснащение, привлекательный внешний вид и т.д. [7].

Менеджер по маркетингу Geely Russia Александр Будрин описывает нынешнее позиционирование бренда на российском рынке как производителя изначально качественных автомобилей, идущего в ногу со временем, с максимально расширенным пакетом в базовой комплектации и развивающейся дилерской сетью. Компания, с одной стороны, идет по корейскому и японскому пути, с другой стороны, оценивая предыдущий опыт, стремится минимизировать большее число рисков и сложностей в процессе завоевания рынка.

Таким образом, в данной статье представлена статистика по российскому автомобильному рынку, исходя из соотношения отечественных и азиатских производителей. Далее была раскрыта динамика позиционирования известного японского бренда Toyota, не менее известного корейского бренда Hyundai и относительно молодого, но перспективного китайского бренда Geely.

Первый бренд позиционируется как пионер на международном рынке азиатского происхождения, благодаря качеству и надежности своих авто оправдывает свое нынешнее положение на автомобильном рынке. Корейский бренд, сделав быстрый скачок от малоизвестного производителя автомобилей невысокого качества, стал известным игроком на международном рынке благодаря непрерывному развитию технологий и максимальной адаптации моделей под потребности потребителей. Китайский бренд – стремящийся к лидерским позициям перспективный бренд, уже на ранних этапах ассоциируется с качеством и безопасностью. В перспективе, при непрерывном развитии технической и коммуникативной составляющей, китайские бренды смогут занять уверенные позиции на российском рынке.

Литература

1. Richard M. Steers *Made in Korea: Chung Ju Yung and the Rise of Hyundai* // Routledge; 1st edition, 1998.
2. Лайкер Джеффри Дао *Toyota: 14 принципов менеджмента ведущей компании мира*. Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
3. Куправа Е.Г. Тенденции развития автомобильной промышленности Республики Корея // *Современные проблемы гуманитарных и естественных наук*. – М.: Научно-информационный издательский центр «Институт стратегических исследований», 2016.
4. 20 лет спустя: кому принадлежит российский авторынок? // Аналитическое агентство АВТОСТАТ. URL: <https://www.autostat.ru/infographics/46454/> (дата обращения: 13.12.2020).
5. За два месяца Hyundai реализовала свыше 10 тысяч автомобилей по обновленным госпрограммам // Аналитическое агентство АВТОСТАТ URL: <https://www.autostat.ru/finance/45123/> (дата обращения: 14.12.2020).
6. Стала известна «Стратегия-2025» Hyundai Motor // Abiznews: Новости автобизнеса. URL: <https://abiznews.net/novosti/stala-izvestna-strategiyu-2025-hyundai-motor/> (дата обращения: 14.12.2020).
7. ТОП-10 самых популярных китайских автомобилей в России // Аналитическое агентство АВТОСТАТ. URL: <https://www.autostat.ru/infographics/43431/> (дата обращения: 14.12.2020).

Д.Д. Бондаренко

студент

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

Д.В. Долгополов

(ГУУ, г. Москва)

ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО КОНТЕНТА КАК СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация. В статье рассматриваются особенности информационного контента и взаимодействия пользователей с данным типом контента в отличие от других, более рекреационно-направленных типов. Были проанализированы и систематизированы виды контента и их отличия, а

также исследовано отношение активных пользователей социальных сетей к каждому из них.

Ключевые слова: информационный контент, *fear of missing out*, контент-менеджмент, социальные сети.

На сегодняшний день медиаплатформы приспособляются к новым обстоятельствам, вызванным значительным изменением в потреблении контента. Пользователи все сильнее пресыщаются имеющимся контентом, становятся более разборчивыми в выборе медиа, которые потребляют, и все сильнее развивается их слепота к рекламе. Именно поэтому контент-менеджмент – один из инструментов грамотного СММ, оказывающий положительное влияние на бренд, например, увеличение количества времени просмотра сайта и посещаемости, повышение цитируемости, и способствует поисковому продвижению в топ выдачи [6].

По мере развития онлайн-среды, развлекательный контент от брендов, ставший, в какой-то степени, более сложным и рискованным для создания ввиду растущих требований к оригинальности и повышенной возможности оскорбить пользователя неудачной шуткой (а некоторые виды контента, например, с сексуальными или насильственными коннотациями, не просто могут повлечь за собой отрицательную реакцию, но и сами по себе становятся менее эффективными [2]), отходит на второй план. Помимо этого, традиционная реклама тоже медленно уходит в небытие из-за различных блокировщиков рекламы: согласно сервису Statista, уже в 2018 году 30% пользователей пользовались блокировщиком на их устройстве, а из тех 70%, что их не использовали, как минимум 51% считали, что рекламы должно быть легче [1]. Добавить к этому баннерную слепоту, и становится ясно, что прямая реклама: баннеры, ссылки, product placement отодвигается на второй план.

На их место приходит информационный контент, который, одновременно с расслаблением (образование может быть увлекательным), может решать конкретные задачи пользователя, располагает к себе его потребителя и повышает доверие к определенному бренду. Кроме того, в такого рода контент легко встраивается нативная реклама, способная мягко и ненавязчиво расположить к себе потребителя и усилить ощущение, что компания разбирается в своей сфере [4].

Особенность информационного контента, в отличие от остальных типов контента, состоит в механизме его работы. Во-первых, потребитель в первую очередь сам заинтересован в его потреблении и может активно искать информацию по интересующему его вопросу, по сравнению с развлекательным контентом, который обычно потребляется пассивно и не имеет других функций, кроме рекреационной. Во-вторых, информационный контент так же частично опирается на синдром упущенной выгоды – *fear of missing out* – когда человек боится упустить какие-то события, явления или знания из своего поля зрения в той сфере, которая для него важна. Именно поэтому пользователь зачастую сам заинтересован в потреблении новой информации. В качестве фактического подтверждения данного утверждения можно привести статистику: в первую очередь, по данным Wyzowl от 2016 г., 72% компаний утверждают, что создание видео-инструкций по использованию своих продуктов помогло им повысить конверсию [3].

Также, в целом наблюдается тенденция потребителей к большему желанию давать персональную информацию о себе в обмен на знания и обучения, при этом формат имеет значение. К примеру, 76% потребителей согласны обменять данные на white paper, 63% – на книги, 79% – на вебинары,

57% на аналитику кейсов и 66% на исследования аналитиков, не относящихся к компании [1]. Эти данные свидетельствуют о том, что разная форма контента влияет на желание его потребления пользователями, при этом предпочтение отдается визуальному контенту с непосредственным взаимодействием с представителем компании.

Еще одна особенность данного типа контента состоит в том, что формат его потребления на протяжении всей истории человечества постепенно сужается. Если раньше, до появления интернета, люди сильно полагались на книги для получения знаний, то теперь большую часть необходимой информации можно получить через статью-выжимку, своего вида краткого содержания того, что человек узнал бы, прочитав книгу. Более того, в сегодняшнем веке информационной насыщенности контента стало настолько много, что многие люди интенсивно фильтруют потребляемые ими медиа, останавливаясь на более узкоспециализированных, решающих конкретную задачу, вместо того чтобы потреблять сразу и все, провоцируя таким образом усталость от информационного шума. Данную тенденцию можно проследить по формату взаимодействия социальных сетей с пользователями: некоторые социальные сети, такие как Вконтакте, TikTok и Instagram, внедряют «умную ленту», которая с помощью алгоритмов помогает пользователям отделять зерна от плевел, а такие как Telegram мотивируют пользователей самим выбирать и разграничивать потребляемую информацию, одновременно ограничивая многозадачность и поощряя пользователей отделять развлекательный и информационный контент самим с помощью папок. Соответственно, можно заключить, что некоторые платформы являются эффективнее для продвижения именно информационного контента, хотя и ограничивать пул новостей, которые бренд может продемонстрировать потребителю, нет необходимости.

Чтобы подтвердить данную точку зрения, а также выяснить другие особенности восприятия данного типа контента в различных форматах пользователями, был проведен опрос. Аудитория опрошенных разделялась по полу как 65% женщин и 19% мужчин соответственно, остальные опрошенные предпочли не указывать пол. Большинство опрошенных представляли группу от 18 до 25 лет (56,8%), на втором месте находились индивидуумы меньше 18 лет (24%). Среди рода занятий респондентов преобладали, в основном, учеба (в школе – 24%, в университете – 32,4) и работа (27%), с некоторыми пересечениями – 8,1% людей совмещают работу и учебу в университете. Все респонденты являются активными пользователями соцсетей, наибольшая часть из них присутствует на таких платформах как Вконтакте (91%), Youtube (81%) и Instagram (70%). В опросе приняли участие 37 человек, и данный размер выборки предусматривает, что для окончательных выводов по теме информационного контента следует продолжить дальнейшее исследование.

Следующее, что необходимо было выяснить – осведомленность опрошенных о наличии брендов на различных социальных сетях, а также о том, наблюдали ли они информационный контент при заходе непосредственно на аккаунт бренда. Был сформулирован вопрос «Сталкивались ли вы с информационным контентом от брендов? Примеры информационного контента: мнения экспертов, аналитика рынка, руководства и инструкции, обзоры товаров, сайтов и т.д., новости отрасли, FAQ, подборки книг и т.д.» для той же подборки респондентов. Результаты показали, что большая часть (86,5%) опрошенных сталкивались с подобным контентом и осознанно разделяют для себя информационный контент от развлекательного.

Опрошенные практически единогласно выбирают платформы для размещения подобного контента от брендов, отбирая именно те, в которых сидят

чаще всего. Тем не менее, 4% проголосовавших против размещения информационного контента от брендов в принципе. Любопытен тот факт, что никто не выбрал Snapchat как источник полезной информации и новостей, это могло бы говорить о том, что респонденты предпочитают коммуникацию с брендами посредством текста, чем того формата, который предлагает Snapchat, но, так как 0% опрошенных присутствует в Snapchat, это может говорить о незаинтересованности в данной платформе в целом. Кроме этого, как минимум половина опрошенных проявляют заинтересованность в получении информации об интересующих их брендах. Об этом свидетельствует ответ на вопрос «Подписаны ли вы на аккаунты брендов в социальных сетях?», на который положительно ответили 51,4% респондентов.

Любопытным может показаться ответ на вопрос о том, какой вид контента пользователи считают наиболее важным на страницах брендов, за которыми наблюдают. Согласно опросу, 45% потребителей считают информационный контент наиболее существенным по сравнению с остальными типами. Так, становится ясно, что пользователи предпочитают информацию, которая может непосредственно решить их собственные проблемы, либо осведомить об информации, которую те считают необходимой. Вторым по значимости пользователи называют рекламный контент, в который входит сообщение о скидках и новинках от бренда. На последнем месте находится развлекательный контент – шутки, эстетичные фото и т.д., поскольку сейчас пользователи привыкли потреблять развлечения в других местах, и предпочитают не смешивать полезное со смешным. Также пользователи положительно воспринимают информационный контент от известных им брендов, и как минимум 47% так или иначе изменяют свое отношение к бренду, разместившему подобный контент, на более позитивное, в то время как для остальных 51,4% такой контент не будет решающим фактором в отношении к бренду.

Наиболее любопытные данные были получены в следующем вопросе – «Вы увидели статью, интервью, новость и т.д. от бренда, с которым вы ранее не были знакомы, она показалась вам интересной и информативной. Что вы сделаете?». Пользователям было предложено несколько вариантов ответа на выбор, в том числе и свободный вариант ответа. Респонденты в большинстве своем выбрали «Сразу же прочитаю» и «Зайду на страницу бренда», что может свидетельствовать о том, что информационный контент является мощным аттрактором для новой аудитории. Кроме того, зачастую информационный контент обладает большим периодом «жизни» по сравнению с развлекательным – 35% отвечающих указали, что вернутся к нему позже и добавляют в закладки. Такого рода контент предполагает многократное использование, что экономит ресурсы компании и гарантирует, что как минимум часть потребителей вернется к контенту, и, возможно, это поспособствует при принятии решения о покупке. Кроме этого, пользователи были решительно настроены на дальнейшее распространение увиденного контента – 75% опрошенных будет взаимодействовать с ним таким образом, который послужит популяризации бренда, будь то лайк, репост или сообщение другу об информационном контенте.

Существуют вопросы, которые требуют дальнейшего рассмотрения, к примеру, формат, в котором информационный контент следовало бы презентовать аудитории. На этот счет существуют разные мнения, но, согласно тому, насколько лучше контент, представленный в виде иллюстрации, запоминается, по сравнению с текстовым, можно заключить, что инфографики и видео становятся основной формой контента. Кроме того, они влияют на восприятие бренда [5].

Таким образом, можно заключить, что информационный контент является эффективным средством продвижения в социальных сетях, поскольку

имеющиеся выводы, хотя и требуют дальнейшего подтверждения, указывают на очевидное обстоятельство: сложный и информационно наполненный контент может быть настолько же, и даже более виральным, как и развлекательный, а бренды, распространяющие подобный контент, пользуются большей популярностью у пользователей.

Литература

1. 5 brands successfully using education to engage // convinceandconvert URL: <https://www.convinceandconvert.com/content-marketing/5-brands-successfully-using-education-to-engage/> (дата обращения: 03.07.2020).
2. Do Sex and Violence Sell? A Meta-Analytic Review of the Effects of Sexual and Violent Media // Apa.org. URL: <https://www.apa.org/pubs/journals/releases/bul-bul0000018.pdf> (дата обращения: 03.07.2020).
3. Video marketing statistics 2016 // wyzowl. URL: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2016.html> (дата обращения: 03.07.2020).
4. Долгополов Д.В. Использование программатик-технологий в практике современного рекламного рынка // Реформы в России и проблемы управления – 2020. Материалы 35-й Всероссийской научной конференции молодых ученых. 2020. – Москва: Государственный университет управления, 2020. – С. 122-126.
5. Иллюстрация // Блог Максима Ильяхова. URL: <http://maximilyahov.ru/blog/tags/illyustraciya/> (дата обращения: 03.07.2020).
6. Каким должен быть информационный контент // Про-движение. URL: <https://про-движение.рф/блог/каким-должен-быть-информационный-контент> (дата обращения: 03.07.2020).

С.Д. Веренинова

студент

Научный руководитель:

ст. преподаватель

О.А. Васильева

(ГУУ, г. Москва)

INFLUENCER MARKETING КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ОНЛАЙН-ПРОДВИЖЕНИЯ

Аннотация. В статье поднята тема взаимодействия инфлюенсеров с целевой аудиторией, как наиболее востребованная форма донесения коммуникационных и рекламных сообщений. Данный подход к продвижению брендов получил название *influencer marketing*. Автором изучены особенности, проблемные стороны и перспективы развития инструмента онлайн-продвижения. Проанализированы ключевые площадки взаимодействия инфлюенсеров с целевой аудиторией, выделены участники рынка, способы и критерии выбора блогеров. Исследовано восприятие лидеров мнений целевыми аудиториями.

Ключевые слова: *influencer marketing*, лидеры мнений, блогеры, социальные сети, маркетинг влияния, продвижение, целевая аудитория, бренд.

Конкуренция на рынках товаров и услуг возрастает с каждым днем. Эта тенденция служит сигналом внешней среды, стимулирующим компании искать новые инструменты для улучшения эффективности продвижения брендов и новые формы коммуникации с потребителем. Проявляется острая необходимость формирования лояльных потребителей, обеспечения высокого уровня информированности целевой аудитории о бренде, повышения уровня узнаваемости компании. Информатизация и глобализация общества послужили катализатором изменений маркетинговых коммуникаций, в частности существенно возросло значение digital-маркетинга. Возросшее знание интернет-пространства в жизнедеятельности человека и потребность в персонализированных подходах, стимулирует бизнес-сообщество развивать новые маркетинговые подходы [5].

Одним из таких подходов стал маркетинг влияния или инфлюенсер-маркетинг (англ. Influencer Marketing). Это одна из форм маркетинга, применяемых в социальных сетях и подразумевающая продвижение товаров или услуг через лидеров мнений. У инфлюенсеров имеется лояльная аудитория, доверяющая им больше, чем традиционной рекламе, следовательно готовая следовать их рекомендациям и советам. Как правило, в интернет-пространстве лидерами мнений являются блогеры. Блогером может стать любой человек, который имеет свое комьюнити [4]. Однако следует понимать, что маркетинг влияния ни в коем случае не подразумевает исключительно поиск человека с аудиторией и предложение вознаграждения за рекламу бренда. Инфлюенсерами становятся люди, нашедшие свою аудиторию, удержавшие ее интерес, выстроившие с ней правильную коммуникацию и относящиеся к ней с уважением. Поэтому фокус внимания исключительно на популярности блогера и размере его аудитории может привести к ошибочным тактическим решениям со стороны рекламодателя.

За последние пять лет маркетинг влияния демонстрирует устойчивый рост. Так, с 2016 по 2018 годы количество публикаций рекламных постов у лидеров мнений увеличилось более чем в два раза (с 9,7 до 21,7 млн), а в 2019 году их число превысило отметку в 32 миллиона публикаций [1]. Это показатель того, что Influencer marketing становится востребованным инструментом продвижения товаров и услуг.

Исследование, проведенное аналитическим центром IZEA, показало, что 36% пользователей Instagram делают покупки под влиянием блогеров и лидеров мнений. Похожее исследование было проведено компанией AdWeek, согласно которому 65% брендов используют Influencer marketing для продвижения продуктов и услуг. С каждым годом бюджеты, выделяемые компаниями на маркетинговые и рекламные задачи, возрастают. Так, 63% компаний рассчитывают увеличить свой бюджет на продвижение через блогеров, а 17% компаний точно знают, что не будут уменьшать бюджет на работу с инфлюенсерами. AdWeek проводили опрос и среди лидеров мнений, который показал, что работа брендов с рекламодателями даже на платной основе приносит им дополнительные бонусы:

- 88% блогеров рассказывают своим друзьям о брендах, с которыми они работали;
- 72% на бесплатной и добровольной основе создают дополнительный контент о бренде и после проведения кампании;
- 77% признаются, что с большей вероятностью будут приобретать в будущем продукт спонсора, а не его конкурента [2].

Однако несмотря на видимые для брендов преимущества взаимодействия с лидерами мнений в интернет-пространстве, присутствуют и минусы. В

сравнении с другими инструментами digital-маркетинга формат продвижения через блогеров не предполагает возможности точно рассчитать эффективность. Часто спрос на рекламируемый товар или услугу бывает отложенным, а цикл покупки длительным. Поэтому, вкладываясь в Influencer marketing, не всегда можно точно знать, насколько будет эффективна рекламная кампания [3].

Развитие Influencer marketing активно стимулирует появление дополнительных и смежных услуг, как следствие возникают новые профессиональные участники рыночного взаимодействия. Прежде всего это:

- продюсерские компании, которые создают собственный контент (зачастую видеоконтент), а также занимаются продюсерской деятельностью;
- маркетинговые агентства, в чьи задачи входит планирование и реализация продвижения брендов, взаимодействие с блогерами или их представителями;
- блогеры или их представители, влияющие на расстановку рыночных сил;
- биржи блогеров [8].

Платформы, использующиеся в интернет-среде для взаимодействия инфлюенсера с целевой аудиторией бренда это, как правило, социальные сети и другие площадки, на которых возможна коммуникация лидера мнений со своими подписчиками. Популярными площадками на сегодняшний день являются Youtube, Instagram, VK, OK, Facebook, Twitter, TikTok и т.д. Самая востребованная на данный момент платформа – Instagram. Она стабильно демонстрирует ежегодный прирост числа пользователей. Также Instagram признан лидером по взаимодействию брендов с аудиторией. На втором месте – Facebook, который активно растет на 2,13–3,14% в квартал (рост Instagram – 5% в квартал). Несмотря на то, что лидирующие позиции по числу пользователей делят Instagram и Facebook, самой динамичной в развитии и быстрорастущей по охвату социальной сетью считается TikTok. Так, общее количество скачиваний превысило 1 млрд. TikTok претендует на позицию новой крупнейшей социальной платформы, о чем говорит статистика вовлеченности пользователей. Пользователи проводят в приложении почти столько же времени, сколько пользователи Instagram. В России TikTok устойчиво занял 4-е место по показателю проводимого пользователями времени в приложении. Маркетологи крупных брендов какое-то время занимали выжидающую позицию и прогнозировали разные варианты развития платформы в основном из-за специфики размещаемого контента, но в январе 2020 года все-таки была размещена первая реклама [9]. Всё это говорит о динамике и быстрой трансформации рынка социальных сетей.

Как же специалисты в области маркетинга и рекламы могут выделить лидеров мнений для выстраивания последующего взаимодействия? Исследовательская компания RoperASW сформулировала шаги, позволяющие выстроить точную коммуникацию. Во-первых, идентифицировать характеристика и черты лидеров мнений, выделяющие их на фоне остальных. Во-вторых, предложено формировать базу данных по различным тематикам и направлениям. В-третьих, оценить изменения в поведенческой линии инфлюенсеров, которые произошли за последние годы. И наконец, уловить микросигналы, определяющие особенности восприятия и протекания информации.

В каких же случаях компаниям рекомендуется обращаться к инфлюенсерам? Существует две ситуации, когда маркетинг влияния является однозначно востребованным.

1. Новизна продукта на рынке или низкий уровень доверия со стороны целевой аудитории. Чтобы снизить барьеры сопротивления потенциальных покупателей, требуется обратиться к лидерам мнений.

2. Технологическая сложность продукта. В данном случае лидер мнения выступит в качестве эксперта, проинформировав в деталях целевую аудиторию. Именно работа инфлюенсера позволит легче принять решение о покупке.

Результаты исследования о маркетинге влияния, проведенные цифровым маркетинговым агентством FlyingPointDigital продемонстрировали следующие показатели результативности работы блогеров в качестве инфлюенсеров:

- 68% респондентов высказались о том, что именно интернет-блогерам они доверяют больше, чем другим информационным источникам;
- 20% женщин, принявших участие в опросе, склоняются к решению о покупке, опираясь на рекомендации блогера;
- 47% опрошенных при поиске новых идей и трендов опираются на рекламу со стороны лидеров мнений;
- 30% респондентов при выборе нового товара или услуги посещают блог, прежде чем совершить итоговый клик.

В последнее время наблюдается следующая тенденция. Для сотрудничества в области Influencer Marketing стали востребованными микроинфлюенсеры. Это блогеры, имеющие от 5 тыс. до 100 тыс. подписчиков. Аудитория таких блогеров намного лояльней и склонна больше доверять их мнению, нежели аудитория крупных блогеров. Как правило, микроинфлюенсеры сконцентрированы на одной или нескольких узкоспециализированных темах [7]. Также показатель вовлеченности выше, например у небольших блогов коэффициент вовлеченности может достигать до 10%, в то время как у популярных аккаунтов Instagram – лишь до 2%.

Поиск лидеров мнений можно осуществлять также самостоятельно, не пользуясь вспомогательными программами, однако процесс занимает продолжительное время, в особенности если речь идет о большой базе блогеров. Для поиска вручную существуют следующие варианты: по геолокации, по хештегу, поиск в рекомендованных у других блогеров, поиск блогеров в подписках у коллег. Этот вариант используется при схожести тематик блогов инфлюенсеров. И наконец, поиск лидеров мнений, с которыми работают конкуренты. Здесь стоит оговориться, быстрое прямое размещение рекламы может спровоцировать недоверие у аудитории.

В целях экономии времени на поиски потенциального инфлюенсера, существуют специализированные биржи блогеров, среди которых LabelUp, Famebit, Influence, GetBlogger, TOP bloggers и т.д. Данный подход считается простым, быстрым и удобным. Платформы позволяют ввести критерии, ориентируясь на которые система подберет потенциальных кандидатов: геолокация, пол, увлечение, возраст, тематика и т.д. Существенным минусом вышеперечисленных платформ является неспособность отслеживать накрученных подписчиков или ботов. Этот параметр необходимо контролировать и просматривать самостоятельно [6].

Таким образом, influencer marketing представляет собой взаимодействие компаний или брендов с лидерами мнений с целью донесения рекламных или других коммуникационных сообщений до своей целевой аудитории. Это сотрудничество вносит вклад в структуру маркетинговых коммуникаций. Долгосрочное и эффективное сотрудничество бренда с блогером предполагает совпадение ценностей, требует системного планирования с учетом потребностей всех заинтересованных сторон.

Литература

1. Influencer Marketing в России: рассказывают эксперты // URL: https://geekbrains.ru/posts/influencer_marketing_howto (дата обращения: 29.10.2020).
2. Особенности рынка и инструменты для работы с лидерами мнений // URL: <https://news.pressfeed.ru/influencer-marketing/> (дата обращения: 23.10.2020).
3. Специфика рынка и инструменты для работы с лидерами мнений // URL: <https://www.likeni.ru/analytics/influencer-marketing-spetsifika-rynka-i-instrumenty-dlya-raboty-s-liderami-mneniy/> (дата обращения: 25.10.2020).
4. Influencer Marketing: что это и как работает // URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/Influencer_Marketing.shtml (дата обращения: 21.10.2020).
5. Vasilyeva O. Neuromarketing Technologies in the Advertising Industry // Наука и бизнес: пути развития, 10 (100) 2019, с. 151-153.
6. Восканян И.Г. Интерактивные маркетинговые технологии как тенденции развития рынка косметических услуг // Наука и бизнес: пути развития. – 2019. – № 11 (101). – С. 124-129.
7. Кто такие микроинфлюенсеры и почему их считают будущим маркетинга? // URL: <https://runet.rbc.ru/materials/kto-takie-mikroinfluensery-i-pochemu-ikh-schitayut-budushchim-marketinga/> (дата обращения: 24.10.2020).
8. Рынок Influence-маркетинга в России: экосистема, основные игроки, метрики // URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2018/01/9/168428.shtml> (дата обращения: 29.10.2020).
9. Самая быстрорастущая социальная сеть: что делать бизнесу // URL: <https://www.yclients.com/blog/samaya-bystrorastushhaya-sotsialnaya-set-cto-delat-biznesu/> (дата обращения: 27.10.2020).

О.С. Верескова
студент

Научный руководитель:
канд. экон. наук, доц.

Д.В. Долгополов
(ГУУ, г. Москва)

РОЛЬ ГЕЙМИФИКАЦИИ В РОССИЙСКОМ DIGITAL-ПРОСТРАНСТВЕ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ

Аннотация. В статье рассматриваются специфика и основные игровые принципы геймификации, объясняется воздействие геймификации на человека, а также исследуется отношение поколения Z к геймифицированному контенту брендов. Фокус внимания направлен на выявление очевидных преимуществ геймификации на фоне сравнительно недавнего появления на российском рекламном рынке. В статье также проанализированы важные зарубежные исследования в области геймификации.

Ключевые слова: геймификация, игры, маркетинг, лояльность клиентов, психология, поколение Z.

Всего за несколько десятилетий индустрия видеоигр претерпела значительные изменения как в технологическом, так и в культурном плане (более

того, появился термин «культура компьютерных игр»), и с каждым годом темп этих изменений ускоряется вследствие развития технологий. Люди интересуются играми и реализуют свою игровую потребность даже после окончания полового созревания – стоит только посмотреть на соответствующую статистику игры Angry Birds в 2015 году, и мы обнаруживаем, что в неё играли около 300 миллионов минут в день по всему миру [2]. Это невероятное число доказывает, что в мире существует большой интерес к играм, который также можно – и даже нужно, как и всё эффективное и популярное среди масс – имплементировать в сферу деятельности маркетинга.

Геймификация – это новый термин, но, как показывает история, совершенно не новое явление. Ещё римские императоры умели убеждать своих подданных хлебом и играми, а военные также использовали игровые приёмы на протяжении веков, чтобы обучать и мотивировать солдат. Таким образом, «геймификация» означает применение игровых элементов в, фактически, чуждом игре контексте. Основная цель интеграции игр в маркетинге – мотивировать пользователей на выгодное для обеих сторон (бренд/игрок) взаимодействие.

Наиболее важным и всеобъемлющим исследованием в области геймификации считается исследование «Gamification Group», проводимое с респондентами разного пола, возраста и места проживания, опубликованное в Journal of Business Research в 2020 году. В нём были изучены взаимосвязи между различными функциями геймификации и тремя видами вовлеченности бренда (эмоциональной, когнитивной, социальной). Результатом исследования стало доказательство гипотезы, выдвинутой еще в середине первого десятилетия, – капитал бренда действительно может быть увеличен с помощью функций геймификации, в то время как многие традиционные маркетинговые приёмы утратили свою эффективность и были рассмотрены в качестве рычага для снижения мотивации к покупке [4].

В дополнении к исследованию «Gamification Group», можно отметить участие компании Gameloft, издателя видеоигр, в разработке темы геймификации. Данные их внутриигрового опроса показали, что 66% респондентов отмечают геймификацию как эффективный способ взаимодействия с потребителем – интерактивная реклама делает их более заинтересованными в рекламируемом продукте [6]. Пользователи, которым понравилось играть в фирменную мини-игру, согласились, что они с большей вероятностью вспомнят бренд в будущем, потому что весь процесс оказался органичным и интересным одновременно.

Для демонстрации приёмов геймификации в реальном мире обратимся к любой спортивной игре – например, к футболу – и рассмотрим его составляющие. Если упростить футбол до трёх элементов, то в своей основной форме футбол представляет из себя бег трусцой с добавлением мяча для удара (механика) или передачи (динамика), чтобы забить гол и выиграть игру (награда/стимул) [5]. Точно такие же этапы можно наблюдать и в маркетинговой интерпретации «игр». Например, программа лояльности, введённая брендом Sofix в России посредством нового приложения, вознаграждает пользователей «кофишками», что в конечном итоге приводит к возможности оплатить ими покупку [3]. Разбивая процесс на части, мы видим, что пользователю нужно скачать приложение (механика), чтобы заплатить за свой кофе или десерт (динамика), чтобы заработать «кофишки», которые затем приводят к вознаграждениям (игровые награды/стимулы). Кроме того, в примере выше присутствует «игровая валюта» – причём не обезличенная, а созвучная названию бренда, – а процесс собирания «кофишек» можно отслеживать на специальной панели. В конечном итоге, совокупность всех этих элементов представляет собой рабочую игровую схему

для стимулирования потребителей не только не забывать о бренде, но и возвращаться к нему снова и снова.

Формула идеального воплощения геймификации не выведена, однако сделать обобщённые выводы об эффективности той или иной конфигурации и совокупности элементов возможно. Для этого был составлен опросник для респондентов поколения Z в России для выявления наиболее интересных для них форм геймификации и степени их запоминаемости.

Всего опрос насчитывал 10 вопросов, 2 из которых были открытыми. Его прошли более 70-ти представителей целевой группы. В Россию геймификация пришла сравнительно недавно, поэтому результаты опроса особенно показательны в сравнении с иностранными исследованиями, приведёнными в качестве примеров выше. Даже несмотря на недавнее внедрение, новый инструмент для привлечения и удержания пользователей уже оказывается полезным. Выделим три ключевые особенности восприятия поколением Z геймифицированного контента. Во-первых, как и было описано в исследовании «Gamification Group», наиболее важным результатом вовлеченности в геймификацию для пользователя является получение удовольствия (68% процентов респондентов), а не награды (12%) или практической пользы (20%), что доказывает состоятельность концепции внутренней мотивации в контексте геймификации – важнее действие, а не то, к чему оно приводит. Во-вторых, крайне важно отметить, что пользователь, в рамках опроса представивший, будто его раздражает какая бы то ни было реклама, в большинстве своём перестал бы испытывать раздражение, если бы в рекламе присутствовали элементы геймификации. Лишь 26,7% респондентов отмечают, что были бы по-прежнему возмущены присутствием рекламы в своём поле зрения, в то время как 50,7% воспримут её скорее как развлечение, нежели способ продать товар или услугу, а 22,7% ответивших не обратят внимание на то, что это реклама, вовсе и будут наслаждаться контентом опосредованно. Последним, но не менее весомым аргументом в пользу геймификации для продвижения брендов в диджитал-пространстве является степень запоминаемости бренда, чей геймифицированный контент видел пользователь. Так, 13,3% запоминают бренд с первого раза, 45,3% запоминают, увидев контент несколько раз, 29,3% запоминают редко и лишь 12% не запоминают вообще. Ответы на это вопрос окажутся особенно полезными для понимания сущности настроек таргетинга и ретаргетинга, а также для компаний, использующих игровые элементы в своей коммуникации или только собирающихся это сделать для повышения запоминаемости бренда. Исследование доказало, что, играя в игру, пользователь запоминает не только контент, но и бренд, его сделавший. 48 человек из 75 (соответственно, 64% респондентов) сумели назвать бренд, чей геймифицированный контент они видели недавно, а 51 человек (68% от общего числа респондентов) смогли вспомнить устройство и сайт, на котором его заметили. Это также доказывает то, что за счёт геймификации капитал бренда действительно может быть увеличен. Данный эффект может быть усилен использованием программатик-технологий, которые позволяют персонифицировать восприятие бренда, особенно в части использования геймифицированного контента [1].

Таким образом, воспринимая все составляющие геймификации в совокупности и принимая во внимания результаты прошлых исследований, можно сделать вывод, что с помощью геймификации маркетинг уже находит свои отправные точки в разработке продукта, и этот факт может заложить основу для ориентированного на пользователя продукта и нового опыта взаимодействия с клиентом. Чтобы полностью раскрыть свой потенциал, компании должны преодолеть зачастую жёсткое разделение между разработкой продукта и

маркетингом, не бояться рисковать, пробовать новое, развиваться. Большие теоретическая и аналитическая базы доказывают, что благодаря геймификации брендом будет получено не только внимание потребителя, но и его лояльность. Кроме того, данные нового исследования показывают, что 68% респондентов делятся с друзьями геймифицированным контентом. Так, в жизни всегда будут люди, играющие в игры, и игры, в которые играют люди.

Литература

1. Долгополов Д.В. Использование программатик-технологий в практике современного рекламного рынка // Реформы в России и проблемы управления – 2020. Материалы 35-й Всероссийской научной конференции молодых ученых. 2020. – М.: ГУУ, 2020. – С. 122-126.
2. ANGRY BIRDS DOWNLOADED OVER 350 MILLION TIMES, 300 MILLION MINUTES PLAYED A DAY // The Tech Game. URL: <https://www.thetechgame.com/News/sid=2342/angry-birds-downloaded-over-350-million-times-300-million-minutes-played-a-day.html> (дата обращения: 19.09.2020).
3. Cofix URL: <https://www.cofix.ru/> (дата обращения: 19.09.2020).
4. Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities // ScienceDirect URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319307337> (дата обращения: 19.09.2020).
5. Psychology of Gamification // Reflectdigital URL: <https://www.reflectdigital.co.uk/blog/psychology-of-gamification> (дата обращения: 19.09.2020).
6. Swipe Right on Gamified Advertising – Memorable Ads and Brand Awareness // Medium URL: <https://medium.com/gameloft/swipe-right-on-gamified-advertising-memorable-ads-and-brand-awareness-26c9a756f79c> (дата обращения: 19.09.2020).

Э. Джумаев
студент

Научный руководитель:
канд. психол. наук, доц.

Г.В. Довжик
(ГУУ, г. Москва)

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА УПРАВЛЕНИЯ НА ФЕДЕРАЛЬНОМ РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Аннотация. В статье рассматриваются основные подходы к технологиям продвижения высших учебных заведений на рынке образовательных услуг. Особое внимание направлено на проблемы, тенденции российского рынка образовательных услуг в период распространения новой коронавирусной инфекции в 2020 году. Исследовано восприятие бренда Государственного университета управления среди абитуриентов. Предложены различные направления продвижения ГУУ на конкурентном рынке.

Ключевые слова: продвижение образовательной организации, Государственный университет управления, федеральный рынок образовательных услуг, образовательные учреждения, абитуриенты.

Система высшего образования является одной из системообразующих отраслей Российской Федерации. Подготовка высококвалифицированных кадров, постоянное повышение квалификации и переподготовка кадров с учетом современных реалий – являются первостепенной задачей для государства, работодателей и т.д. [3]. На финансирование высшего образования в РФ тратится ежегодно не более 5-10% от общего уровня расходной части федерального бюджета [2]. Помимо этого, в проекте бюджета Российской Федерации на ближайшие три года, который был опубликован в 2019 году, предполагалось нарастить количество финансирования федеральной системы высшего образования по нескольким направлениям, основной задачей которых является совершенствование образования, а также обеспечение глобальной конкурентоспособности российского высшего образования [6]. Согласно постановлению президента РФ, дополнительно было выделено 30 тысяч бюджетных мест, большая часть из которых будет выделена в областные вузы, но среди учебных заведений есть и ведущие Московские и Санкт-Петербургские университеты [7]. Еще одной особенностью является увеличение мест, предоставляемых по целевой квоте (заключается договор между абитуриентом и компанией, имеющей в своем финансировании государственный бюджет). Главной целью данного решения является обучение высококвалифицированных кадров в ведущих федеральных вузах и гарантированное дальнейшее трудоустройство в компаниях, с которыми был заключен целевой договор. В Российской Федерации насчитывается 607 государственных и 358 негосударственных (частных) вузов, численность студентов в которых составляет около 5 млн. человек. В целях создания конкурентоспособных специалистов предусмотрены все уровни и ступени высшего образования: специалитет, бакалавриат, магистратура, аспирантура, докторантура, адъюнктура, ординатура. Кадры готовятся по более 350 направлениям подготовки, преподавательский состав которого составляет в государственных вузах более 270 тысяч человек, из которых более 160 тысяч кандидаты и доктора наук. В частных учебных заведениях задействовано более 50 тысячи специалистов [1]. На федеральном рынке образовательных услуг ежегодно складывается ситуация, когда вузы ведут борьбу за каждого абитуриента. Каждое образовательное учреждение в условиях жесткой конкуренции создает уникальные направления подготовки, образовательные программы, вводит программы поощрения, скидок, а также многое другое. В каждом федеральном округе выделяют основных игроков, которые ведут основные рекламные и пиар кампании по привлечению абитуриентов, а также улучшению имиджа и позиций на федеральном рынке. Конкурентоспособность вузов определяется: 1. размером финансирования и бюджетных мест; 2. уникальностью направлений подготовки; 3. разнообразием образовательных программ; 4. качеством научно-преподавательского состава и предоставляемого образования; 5. наличием современной инфраструктуры и материально-технической базы; 6. востребованностью выпускников вуза; 7. наличием общежитий и удобным расположением; 8. наличием удобного сайта и активным ведением социальных сетей; 9. хорошей репутацией и постоянным упоминанием в социальных сетях, средствах массовой информации и т.д.

Пункт 9 является очень важным и порой решающим при выборе вуза со стороны абитуриентов в условиях большого выбора образовательного учреждения и конкурентной борьбе между ведущими вузами. Ежегодно проходит большое

количество образовательных форумов, выставок, салонов, который отличаются друг от друга форматом проведения (онлайн/офлайн), масштабом (международные, федеральные, региональные, областные, городские), длительностью проведения (от 1 до 7 дней). Данная рекламная активность обходится образовательным учреждениям от 100 тысяч рублей, поэтому не все вузы участвуют в подобных профориентационных мероприятиях. Например, на Московских международных салонах образования постоянными участниками являются такие ведущие вузы как МГУ, МГИМО, РУДН, РАНХиГС, ВШЭ, ГУУ и т.д. По статистике, за одну выставку к стендам подходят от 400 до 800 человек, которые получают информацию про образовательное учреждение, направления подготовки, особенности реализации образовательных программ, преимущества поступления, программы поощрения, скидок и т.д. Это позволяет значительно увеличить узнаваемость вуза, привлечь абитуриентов и рассказать про преимущества поступления в то или иное образовательное учреждение. Рассмотрим Государственный университет управления как одного из ведущих игроков на федеральном рынке образовательных услуг по ключевым направлениям. Для начала стоит отметить, что ГУУ является основоположником управленческого образования в Российской Федерации, а также в странах бывшего Советского Союза. Именно в этом образовательном учреждении были созданы первые уникальные программы подготовки управленческих кадров для различных отраслей государства, а также выстроена система переподготовки управленческих кадров. Университет активно использует в своей деятельности маркетинговые разработки ППС [4]. На данный момент в ГУУ обучаются примерно 12 тысяч студентов по 13 направлениям подготовки бакалавриата, 9 направлениям подготовки магистратуры, 8 направлениям подготовки аспирантуры. Ежегодно в вузе проходят переподготовку и повышение квалификации более 4 тысяч руководителей и специалистов различных предприятий. Помимо этого Государственный университет управления входит в число системообразующих вузов страны и занимает ключевые позиции по многим направлениям подготовки [5]. Несмотря на это, в условиях жесткой конкуренции на федеральном рынке образовательных услуг, ГУУ занимается активной рекламной и PR деятельностью по привлечению абитуриентов не только со всех регионов Российской Федерации, но и из различных зарубежных стран (например, страны СНГ, Вьетнам, Китай, Бангладеш, Нидерланды, Франции и т.д.). Для успешной рекламной и PR деятельности вуз имеет ряд преимуществ, таких как: 1. удобность расположения (находится в городе Москве в шаговой доступности от станции метро); 2. наличие единого студенческого городка (вся инфраструктура, административные и образовательные структуры, общежития, бассейн, спортивный комплекс, центр инноваций, проектная лаборатория и т.д. находятся на одной территории); 3. цифровизация (наличие самой современной материально-технической базы для обучения, научной деятельности, внедрение новейших технологий в образовательный процесс); 4. научно-преподавательский состав (более 80% преподавательского состава имеет научные звания, преподаватели ГУУ входят в число советников руководителей городов, регионов, областей по вопросам развития); 5. активная международная деятельность (налажены деловые отношения с вузами и компаниями из более чем 50 стран, активно проходят программы обмена студентами, реализуются образовательные программы двойного диплома на бакалавриате и магистратуре); 6. форум «Цифровая экономика, шаг в будущее» (ГУУ является организатором международного форума, объединяющего международных специалистов в области цифровизации, экономики нового формата, информационных технологий и т.д. На форуме у студентов

есть уникальная возможность получить бесценный опыт и знания от ведущих специалистов); 7. программа «Лидеры ГУУ» для абитуриентов бакалавриата (для абитуриентов, набравших 100 баллов на ЕГЭ по одному и более предметам. Это даёт возможность получать повышенную стипендию на 1 семестре обучения, возможность участвовать на модели ООН в Нью-Йорке, получить грант на финансирование студенческих проектов и т.д.); 8. скидки на обучение для абитуриентов бакалавриата и магистратуры (на бакалавриате для тех, кто поступил на договорную основу и набрал 80 баллов на ЕГЭ по набору предметов, необходимых для поступления в ГУУ. Скидка действует 1 семестр, затем ее можно пролонгировать. На магистратуре скидка предоставляется тем, кто поступает на договорную основу и предоставляет при поступлении диплом с отличием); 9. практики и стажировки (возможность пройти практику в компании-партнере ГУУ, помимо этого есть уникальная возможность пройти стажировку в различных государственных структурах); 10. проектная деятельность (за время обучения студенты реализуют десятки проектов, которые идут в их портфолио. Полученный опыт и портфолио помогут в будущем быть конкурентоспособным специалистами в своей области).

PR-отдел, приёмная комиссия при проведении в рамках профориентационной работы рекламных кампаний, направленных на привлечение абитуриентов и улучшение имиджа университета, делают упор на преимущества, имеющиеся в вузе. Работа по продвижению университета длится в течение всего года, эффективность которой оценивается во время летней приемной кампании. Технологии продвижения Государственного университета управления можно разделить на несколько составляющих: 1. Профориентационные мероприятия – мероприятия, подразумевающие привлечение абитуриентов посредством: организации «Дней открытых дверей» (по программам бакалавриата – 4 раза за учебный год, по программам магистратуры – 2 раза в год); проведения образовательных мероприятий как внутри ВУЗа, так и выезжая в школы, вузы, участие (тренинги, мастер классы, конференции, образовательные курсы); участие в образовательных и профориентационных форумах, таких как «Московский международный салон образования», «Московская Международная Выставка «Образование и Карьера»» и т.д. 2. Сотрудничество с сервисами для абитуриентов – «Поступи онлайн», «Учеба.ру», «Навигатор поступления»; 3. Ведение официальных аккаунтов в социальных сетях (ВКонтакте, Instagram, Telegram, Facebook, YouTube), а также официального сайта ГУУ и Приемной комиссии. Организуются прямые эфиры, рубрики вопрос-ответ, проводится консультация по вопросам приема, перевода в университет, а также по образовательным программам, реализуемых в вузе. 4. Ответы на вопросы, поступающие на вкладку живого общения, всплывающие на официальном сайте ГУУ (guu.ru) и на сайте приемной комиссии ГУУ (priem.guu.ru). 5. Размещение рекламных баннеров, постеров о начале работы приемной комиссии и предвуниверситетской работы ГУУ.

Используемые технологии показали, что ГУУ успешно начал адаптировать профориентационную работу под digital среду, где работа по привлечению абитуриентов и улучшению имиджа университета. В 2020 году в связи с мерами повышенной готовности распространения новой коронавирусной инфекции, технологии продвижения Государственного университета управления и в целом, всех вузов на рынке образовательных услуг имеют ряд особенностей. Главная особенность – отмена всех офлайн мероприятий, PR-активностей. Все мероприятия перешли в онлайн-формат. В ГУУ до мер повышенной готовности была налажена современная материально-техническая база, как было отмечено ранее, поэтому вуз смог одним из первых в Российской Федерации и без проблем

перевести все мероприятия в онлайн-формат. Используя успешный опыт организации мероприятий в онлайн-формате Государственный университет управления смог организовать приёмную кампанию дистанционно в соответствии с предписаниями Роспотребнадзора и Министерства высшего образования. Для того чтобы абитуриентам было удобно подать документы, было решено сделать личный кабинет абитуриента достаточно удобным для понимания и к каждому шагу заполнения была написана подробная инструкция. Для того чтобы понять насколько эффективно работают рекламные и PR активности были проведены интервью с абитуриентами. На основании полученных данных следует, что Государственный университет управления является привлекательным для абитуриентов не только из Москвы, но и даже с Дальнего Востока, личный кабинет делает подачу документов быстрой и удобной. Помимо этого, стало понятно, что ГУУ в 2020 приемном году занимает ведущие позиции в востребованности у абитуриентов по многим направлениям подготовки. Таким образом, изучив технологии продвижения Государственного университета управления на федеральном рынке образовательных услуг, можно сделать вывод о том, что ВУЗ взял курс на правильную траекторию продвижения. Имеющиеся преимущества в ГУУ позволяют выделить его среди прочих федеральных образовательных учреждений, привлекают абитуриентов со всех регионов Российской Федерации, зарубежных стран. Не смотря на это следует, увеличить активность в социальных сетях, делая акцент на абитуриентах с других регионов Российской Федерации, так как рекламная и PR деятельность на данный момент не сильно акцентирована на регионах, а так же рекомендовано участвовать в различных мероприятиях, проводимых на региональных уровнях (организованные отдельно для Дальнего Востока, Урала, Ханты-Мансийского автономного округа и т.д.). Дальнейшее развитие инфраструктуры поможет увеличить престиж и привлекательность вуза.

Литература

1. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: gks.ru (дата обращения 25.05.2020).
2. Федеральный закон № 273-ФЗ от 29.12.12 г. «Об образовании в РФ» // Консультант плюс (дата обращения 25.05.2020).
3. Высшее образование в России: вызовы времени и взгляд в будущее: монография / под общ. ред. Р.М. Нижегородцева и С.Д. Резника. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 610 с. – (Научная мысль). – DOI 10.12737/1045402.
4. Маркетинговое образовательной деятельности университета: монография / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Государственный университет управления; под ред. Г.Л. Азоева. – М.: ГУУ, 2020. – 137 с.
5. Азоев Г.Л., Алешникова В.И., Сумарокова Е.В. Оценка готовности российского образования в области экономики и управления к цифровой экономике // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. – 2018. – № 4 – С. 34-38.
6. ТАСС. Российское государственное информационное агентство федерального уровня//Опубликован проект бюджета России на ближайшие три года, 26.09.2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/ekonomika/6928986> (дата обращения 03.07.2020).
7. РБК. Российский медиахолдинг // В Минобрнауки назвали число дополнительных бюджетных мест в вузах. 24.05.2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/society/24/05/2020/5eca534b9a79479af0f38dd0> (дата обращения 04.07.2020).

Я.Х. Кадышман

студент

Научный руководитель:

канд. психол. наук доц.

А.И. Еремеева

(ГУУ, г. Москва)

ИЗМЕНЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОЛЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА ИЗ-ЗА ПАНДЕМИИ COVID-19

Аннотация. В статье исследованы присутствующие и потенциальные экономические последствия для малого и среднего бизнеса в России, возникшие в результате пандемии; проанализированы главные меры поддержки, принятые правительством для решения ситуации на рынке малого и среднего предпринимательства в России; проведена оценка нынешнего положения; прослежены изменения социально-экономического поля деятельности малого и среднего бизнеса из-за пандемии Covid-19; определен вектор дальнейшего развития малого и среднего бизнеса на российском рынке.

Ключевые слова: малое и среднее предпринимательство (МСП), система поддержки предпринимательства, Covid-19.

Приход глобального экономического кризиса специалисты в экономической сфере предсказывали еще в 2014-2015 годах, но в качестве «катализатора» послужило распространение Covid-19. В связи с пандемией в стране, Россия понесла огромные экономические убытки. По окончании карантинного режима резко снизился спрос на потребительские товары и услуги, сфера обслуживания находится в тяжелом состоянии.

Из-за возникшей коронавирусной инфекции проблема малого и среднего предпринимательства – животрепещущая, актуальна и общественно-социально значима. Экономическая среда в стране резко замедлилась и восстанавливаться будет медленно. По истечению режима самоизоляции, перед большим количеством малых и средних предпринимательств встала необходимость выбираться из финансовых ям. Тема изменения социально-экономического поля деятельности малого и среднего бизнеса из-за пандемии Covid-19 актуальная и острая, но до конца не проработана. Исследований на тему экономической обстановки малых и средних бизнесов в России мало и это обоснованно.

Сильнейший удар пришелся на такой сектор малого и среднего предпринимательства (МСП), как рестораны, гостиницы, салоны красоты и парикмахерские, развлечения, спорт, туризм, розничные непродовольственные магазины [2]. Спрос на услуги сфер обслуживания снизился в разы, соответственно, как и выручка, однако обязательные платежи остались неизменными: заработная плата, затраты на аренду, выплаты по кредитам, налоги и социальные взносы.

Так, в Казани и Рязанской области для сферы общественного питания были введены льготы на аренду помещений. Нескольким фирмам в Челябинской области были предоставлены отсрочки по кредитам. Для предпринимателей МСП в Башкирии, которых сильно затронуло сокращение спроса, открылся Центр поддержки бизнеса. А для жителей Дальнего Востока привели в действие особую онлайн-площадку, где собрали полную информацию о рынке труда [4].

Важной отличительной особенностью малого и среднего бизнеса является мобильность его участников. Исходя из непрерывной переменчивости рынка, постоянной перемены конъюнктуры, МСП следует очень скоро адаптироваться под зарождающиеся обстоятельства с низкими издержками. Но, распространение Covid-19 не было ожидаемым и прогнозируемым, следовательно, нанесло колоссальный удар малым и средним предпринимательствам. Результативность и продуктивность бизнеса связана с инициативностью отдельных его участников, поэтому МСП соответствует большая активность среди работников. Исходя из этого, увольнений было мало, несмотря на большие финансовые затраты.

Covid-19 стал корнем колоссального количества проблем во многих малых и средних предприятиях. Тем не менее, малый и средний бизнес представляет собой основу крепкой и развитой экономики в РФ. Эксперты в области экономики утверждают, что состояние мировой экономики напрямую зависит от состояния, в котором находится малое и среднее предпринимательство. Запас финансовой прочности предприятия зависит от размера самого бизнеса. Так, среди МСП до 20% находятся в состоянии закрытия, а средний запас финансовой прочности определен как 30-60 дней, по результатам исследования информационного портала «Республика» [2].

МСП, пострадавшие от нехватки клиентов, низких доходов и оказавшиеся на грани закрытия, возможно реанимировать только экстренными мерами государственной поддержки. В число которых входит: освобождение от уплаты налогов, признание происходящего форс-мажором и мораторий на контрольно-надзорную деятельность.

Правительство Российской Федерации установило список мер поддержки МСП в условиях коронавирусной инфекции. Так, малому и среднему бизнесу можно претендовать на отсрочку арендных и налоговых платежей, за исключением НДС. А также, был введен мораторий на банкротство компаний, наиболее пострадавших от Covid-19. Пакет выдачи кредитов под 0% на зарплату сотрудникам был сформирован государственными банками. Государство РФ выделило 81,1 млрд руб на поддержку МСП, пострадавших от Covid-19. Помощь была предоставлена только тем предприятиями, что сохранили не менее 90% работников от их количества в марте 2020 года [1].

Меры государственной поддержки МСП удовлетворительно оценило 8% опрошенных, еще 19,2% отнеслись к ним скорее положительно. Более половины респондентов (72,8%) приняли действия властей отрицательно или скорее отрицательно. 125 владельцев малого и среднего бизнеса в России приняли участие в опросе. Более половины из них (53%) оценили свое положение как «упадок» или «плохо». Однако, малый и средний бизнес из пострадавших отраслей, чья деятельность связана с торговлей подакцизными товарами, получил доступ к прямым федеральным выплатам в размере 12130 рублей на каждого сотрудника. Общий объем средств, направленных на эту программу, уже превысил 100 млрд рублей [3].

Большинство представителей малого и среднего бизнеса (70%) не были готовы столкнуться с сильными изменениями в социально-экономическом поле деятельности из-за пандемии. 64% опрошенных понесли большие материальные потери бизнеса из пандемии Covid-19.

Отсутствие возможности выплатить отсрочку по государственным налогам в связи с большой нехваткой прибыли 63,2% респондентов определили, как самую распространенную проблему, которая затронула малый и средний бизнес. Более половины респондентов отметили, что поддержка государством МСП является очень важной мерой в период пандемии (51,2%).

На вопрос о том, какую государственную поддержку хотели бы получить владельцы малого и среднего предприятия, большинство (81%) ответили «денежную» или «финансовую».

Пандемия и большие финансовые издержки позволили МСП выйти на один уровень во всем мире и сделали европейский рынок доступнее. А в связи с удаленным режимом работы стало больше возможностей: возможность сотрудничества с европейскими и локальными компаниями в равных условиях.

Отсутствие возможности ведения бизнеса офлайн сподвигло предпринимателей искать новые способы продвижения товаров или услуг в онлайн-среде. Однако, по результатам опроса, к сильным изменениям в социально-экономическом поле деятельности были готовы лишь 29,6% опрошенных, а перейти на дистанционный режим работы получилось лишь у 32,8% респондентов.

Произошли сильные изменения социально-экономического поля деятельности малого и среднего бизнеса из-за пандемии Covid-19. Так, в ближайшей время количество МСП, которые прекратят свою деятельность, продолжит увеличиваться. Настоящий кризис в условиях пандемии продемонстрировал, насколько важно быть мобильным и уметь оперативно реагировать на возникающие угрозы.

На сегодняшний день, необходимо обратить внимание на новые товары и разработки в сфере высоких технологий. Мобильность стартапов дает возможность оставаться высоко востребованным в новых экономических сферах, основанных под воздействием Covid-19.

Государственной поддержкой поддержкой смогли воспользоваться более 970 тыс. малых и средних предпринимательств [3]. Меры поддержки МСП в условиях коронавирусной инфекции в совокупности с поддержкой общественности стала одной из основных направлений российского правительства. В ближайшее время, модель крепкого малого и среднего бизнеса будет базироваться на близости к государству.

Литература

1. Банк России. Коронавирус: меры поддержки граждан и бизнеса [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.cbr.ru/covid/> (дата обращения: 03.07.2020).
2. Дыра в ВВП: чем грозит экономике гибель малого бизнеса в России [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.forbes.ru/biznes/399389-dyra-v-vvp-chem-grozit-ekonomike-gibel-malogo-biznesa-v-rossii> (дата обращения: 03.07.2020).
3. Официальный сайт Мэра Москвы. Меры поддержки: что делает город для бизнеса [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.mos.ru/news/item/72177073/> (дата обращения: 03.07.2020).
4. Сайт Правительства РФ. Расширены возможности поддержки бизнеса на региональном уровне [Электронный ресурс]. – URL: <http://government.ru/news/39932> (дата обращения: 03.07.2020).

Е.Д. Капырин
студент

Научный руководитель:
канд. психол. наук, доц.

Г.В. Довжик
(ГУУ, г. Москва)

МУЗЫКАЛЬНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОДАЖ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация. В статье рассматривается использование музыки как способа повышения продаж в различных торговых точках. Исследуется ее влияние на поведение покупателя, а также особенности ее подбора в зависимости от ряда факторов и поставленных задач. При этом громкость, жанр и средства музыкальной выразительности оказывают влияние на эффективность маркетинговой коммуникации. Выявляются тенденции современного аудиомаркетинга.

Ключевые слова: музыка, маркетинг, коммуникация, потребитель, восприятие.

На сегодняшний день использование музыки как маркетингового инструмента является распространенным методом повышения продаж. За последние годы инструменты аудиомаркетинга стали использовать во многих видах бизнеса, особенно – в сфере услуг [4,6,7]. Фоновая музыка способна удерживать потребителей в местах продаж и повышать их лояльность. Первым человеком, использовавшим аудиомаркетинг можно считать основателя американской компании Muzak Holdings Джорджа Оуэна Сквайра. Он включал различные музыкальные композиции в лифтах небоскребов для того, чтобы пассажиры чувствовали себя спокойно и расслаблено. Широкую известность аудиомаркетинг получил в 1980-х годах, именно тогда психологи и стали изучать воздействие музыкального фона на поведение покупателей. Согласно результатам исследований, которые проводили Дж. Энджел, П. Миниард и Р. Блэкуэлл, было установлено, что медленный темп музыки в два раза увеличивает продолжительность нахождения клиентов в ресторанах и магазинах по сравнению с быстрым темпом [2]. Более того, эксперимент показал, что неспешная музыка увеличивает чек посетителей на 25%.

Однако медленная музыка не всегда способствует увеличению прибыли. Было доказано, что для ресторанов быстрого питания подходит более энергичная музыка, поскольку выручку для таких мест приносит не увеличение среднего чека, а увеличение потока посетителей. Заведению нужно, чтобы люди брали еду на вынос или быстрее ели и освобождали столик для следующих гостей – быстрая музыка может в этом помочь. Энергичную музыку часто используют магазины спортивных товаров. За счет нее люди чувствуют себя бодро, что стимулирует их заниматься спортом и приобретать спортивный инвентарь. Также было выявлено, что при соответствии музыки демографическим особенностям и характеристикам покупателей длительность нахождения в местах продаж увеличивается на 18%, а объем покупок растет на 17%. Громкость музыки также является немаловажным фактором при привлечении посетителей. Р. Блэкуэлл отмечает, что ненавязчивая и негромкая музыка побуждает клиентов к более позитивному и искреннему

общению с персоналом [2]. В крупных супермаркетах правильно настроенная громкость фоновой музыки позволяет исключить раздражающий посетителей шум с улицы, а также лишние звуки технического оснащения магазина: холодильников и вентиляции. Аудиоряд также способен сакцентировать внимание потребителей на конкретном товаре. Профессор психологии А. Норт с помощью эксперимента доказал, что если в магазине играет французская музыка, то продажи вина из этой страны превышают продажи вин из других стран. Множество исследований доказали влияние музыки на разные виды поведения. Неусидчивые и непослушные дети более успешно изучали школьные предметы под расслабляющую и успокаивающую фоновую музыку. Несколько научных работ помогли сделать заключение, что классическая музыка, играющая в банках, повышает успешность сделок.

Психологи А. Норт, Л. Шеридан и Ч. Арени благодаря своему исследованию выяснили, что различные жанры музыки способны изменять предпочтения людей, а также их покупательское поведение. Проигрывание немецкой музыки заставляет покупателей думать о традиционных блюдах Германии, например, о колбасках и пиве, но, если будет играть итальянская музыка, у людей появятся ассоциации с пиццей и вином [3]. Основываясь на исследованиях маркетологов, можно сделать вывод, что популярные для кафе и ресторанов музыкальные жанры Chillout и Lounge за счет своей плавности и отсутствия ярко выраженного ритма сильнее и быстрее вызывают у посетителей аппетит. Сегодня все чаще люди при выборе продукта ориентируются на свои эмоции и настроение. 91 % посетителей магазина приходят в него без заранее составленного списка нужных товаров, при этом 70% людей принимают окончательное решение о покупке уже в самом магазине. Очень часто музыка способствует появлению определенного ассоциативного ряда и воспоминаний у клиента, что позволяет натолкнуть его на спонтанную покупку или выбор определенного товара. Именно поэтому правильно спланированная маркетинговая стратегия напрямую влияет на рост прибыли бренда или торгового объекта.

Итак, рассмотрим составляющие элементы анализируемой темы. Термин эффективность имеет множество значений: продуктивность, результативность, способность выполнять работу путем достижения желаемого результата с наименьшей затратой усилий и времени.

Понятие маркетинговых коммуникаций представляет собой процесс передачи целевой аудитории информации о продукте. В нашем случае музыкальное сопровождение является способом коммуникации между потребителем и брендом. Для того, чтобы правильно построить эмоциональную связь между брендом и целевой аудиторией, маркетологи прибегают к знаниям в области психологии: составляют портрет потенциального клиента, узнают о его предпочтениях и анализируют поведение потребителя.

Поведение потребителей — это исследование отдельных лиц, групп или организаций и всех видов деятельности, связанных с покупкой, использованием и распоряжением товарами и услугами, включая эмоциональные, психические и поведенческие реакции потребителя, которые предшествуют или следуют за этими действиями [5].

Очень часто для работы с клиентами используют концепцию архетипов, предложенную Карлом Густавом Юнгом, которую в брендинге и маркетинге впервые стала использовать автор и педагог Кэрл Пирсон. Ее идея заключается в том, что всех потребителей можно разделить на 12 архетипов, каждому из которых соответствует определенная музыка [6].

Подбор определенного музыкального сопровождения в соответствии с возрастом, социальным статусом и вкусовыми предпочтениями конкретной

целевой аудитории позволяет создать у потребителя правильное восприятие. В нашем случае термин восприятие можно определить, как «процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира» [1].

Немаловажную роль музыкальное сопровождение играет непосредственно в рекламе. В рекламном сообщении аудиоряд выполняет сразу несколько важных функций: донесение ключевой информации о продукте, создание определенного настроения с целью получения нужного восприятия, создание конкретного ассоциативного ряда.

По сравнению с визуальным каналом передачи информации, который, как правило, перегружен, аудиальный канал имеет ряд преимуществ. Звук обладает уникальным свойством передавать более сложные эмоции и тонкие чувства, которые сложно передать визуально. Пользуясь этим свойством, маркетологи успешно используют музыкальный и звуковой ряд в рекламе, что позволяет связать в сознании потребителя рекламируемый бренд или товар с конкретной композицией. Такой прием позволяет закрепить за товаром определенное настроение, донести желаемый message до потребителя. В то же время очень важно, чтобы аудиоряд не перенимал на себя основное внимание потребителя, поскольку это может отвлечь от самого рекламируемого товара.

Именно поэтому рекламисты очень часто используют малоизвестные композиции, не способные вызвать чрезвычайно сильные эмоции, которые помешают продвижению продукта. Иногда уже известные музыкальные произведения с помощью редактирования и обработки специально изменяют до неузнаваемости.

В рамках научно-исследовательской работы был проведен дистанционный опрос, позволивший узнать отношение респондентов к музыкальному сопровождению как к маркетинговому инструменту, а также выявить тенденции современного аудиомаркетинга. Опрос позволил сформировать следующие выводы:

- только 3,6% опрошенных респондентов не обращают внимание на музыкальное сопровождение в местах продаж. Это в очередной раз подтверждает важность правильного оформления фоновой музыки, поскольку большая часть покупателей замечает ее.
- большинство респондентов считает, что проигрываемая в заведениях и магазинах музыка влияет на их эмоциональный фон. Из этого можно сделать вывод, что музыкальное сопровождение продаж повышает эффективность маркетинговой коммуникации с потребителем.
- 65,5% людей только периодически узнают проигрываемые композиции. Это подтверждает важность чередования известных хитов с нейтральными произведениями, которые не будут отвлекать покупателей и лишь создадут нужное восприятие у человека.
- 73% респондентов предпочитает музыку в местах продаж на иностранном языке, поскольку такие композиции меньше отвлекают покупателей по сравнению с композициями на русском языке и позволяют сконцентрироваться на выборе желаемого товара.
- половина респондентов предпочитает быстрый и энергичный темп музыкального сопровождения. На основе проведенных ранее исследований можно сделать вывод, что такие предпочтения обусловлены желанием не находиться в месте продаж длительное время.

- для большинства опрошенных важна громкость музыки. Она должна играть в тихом фоновом режиме, исключением являются тематические заведения: клубы и бары.
- 52,7% респондентов согласны с возможностью музыкального сопровождения влиять на покупательское поведение, хотя никогда не замечали этого. 20% считают, что аудиомаркетинг никак не влияет на их покупки. Таким образом, музыка как инструмент маркетинга должна использоваться как неявный и скрытый способ коммуникации с покупателем.
- несмотря на преобладание в музыкальных предпочтениях покупателей определенных жанров, таких как «поп», «джаз» и «хип-хоп», большинство людей любит мультижанровость музыки в местах продаж. Это обусловлено тем, что музыка не должна иметь определенный стиль, гораздо важнее, чтобы она была приятной, ненавязчивой, а самое главное – она должна нравиться любой аудитории.

Таким образом, проведенная научно-исследовательская работа подтверждает эффективность музыкального сопровождения продаж в качестве инструмента маркетинговой коммуникации. Был изучен свод теоретических аспектов в контексте данной тематики, проведен анализ проводимых ранее исследований о влиянии фоновой музыки на покупательское поведение.

В результате были сделаны выводы о том, что большая часть покупок происходит под влиянием эмоций. Музыка в данном случае является стимулятором, заставляющим принять решение в пользу приобретения конкретного товара. Очень важно создать максимальное количество точек соприкосновения клиента с музыкой, которая способна создать у него ассоциативную привязку к определенному продукту и повысить лояльность к бренду. Необходимо правильно использовать музыку в торговых залах в зависимости от его наполненности и времени суток. Немаловажным этапом является анализ целевой аудитории и составление профиля клиента. Для роста продаж необходим набор музыкальных композиций, не относящихся к определенному стилю, тональность мелодий должна иметь нейтральный характер. Исследование доказало возможность увеличения среднего чека покупателя и длительности его нахождения в торговой точке. Подводя итог, можно сделать заключение о том, что музыкальное сопровождение продаж является современной и востребованной технологией в области рекламы и маркетинга.

Литература

1. Bernard Berelson, Gary A. Steiner. Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings. – NY: Harcourt Brace Jovanovich, 1964, p. 88.
2. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей: пер. с англ. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
3. North A.C., Sheridan L.P., Areni C.S. Music Congruity Effects on Product Memory, Perception, and Choice // Journal of Retailing. – 2016. – Vol. 92, iss. 1. – P. 83–95.
4. Алешникова В.И., Николаева Е.Г. Анализ практики применения нейромаркетинга в России // Материалы 21-й Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы управления – 2016». Вып. 2 / Государственный университет управления. – М.: Издательский дом ГУУ, 2016. – С. 50-52.

5. Поведение потребителей. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> – [Электронный ресурс] URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Поведение_потребителей/ (дата обращения: 03.12.2020).

6. Как музыка заставляет нас тратить деньги. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2019/05/14/chto-takoe-audiomarketing-i-kak-muzyka-pomogaet-prodavat-ob-yasnyаем-vmeste-s-muzlab> (дата обращения: 01.12.2020).

7. Маркетинг в местах продаж: системы для трансляции фоновой музыки и анализа посетителей. – [Электронный ресурс]. URL: <https://bi-school.ru/marketing-v-mestah-prodazh/> (дата обращения: 02.12.2020).

Л.И. Киселева

студент

Научный руководитель:

ст. преподаватель

О.А. Васильева

(ГУУ, г. Москва)

ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ AR-ТЕХНОЛОГИЙ В DIGITAL-МАРКЕТИНГЕ

Аннотация. В статье рассматривается инструмент digital-маркетинга, позволяющий стимулировать процесс взаимодействия потребителя с брендом с помощью инновационных технологий. Акцентируется внимание на эффективности использования дополненной реальности, а также анализируются возможные области применения. Изучены мировые тенденции развития дополненной реальности в контексте взаимоотношений компаний, брендов и потребителей. Исследовано восприятие дополненной реальности российской целевой аудиторией. Сделаны выводы о перспективах применения AR-технологий в сфере рекламы.

Ключевые слова: дополненная реальность, AR-технологии, digital-маркетинг, сфера рекламы, потребитель.

Активное развитие информационных технологий способствует трансформации всех сфер жизнедеятельности человека. Рыночные отношения также претерпевают значительные изменения под влиянием глобальной цифровизации. Дополненная реальность (AR) является сегодня востребованным маркетинговым инструментом, нацеленным на привлечение и удержание потребителя. Дополненная реальность (AR – augmented reality) позволяет увидеть виртуальные предметы в реальном виде, используя камеру смартфона [4]. Применение AR-технологий представляет собой малоизученный канал продвижения в сфере рекламы и маркетинга, однако уже сегодня можно проследить его возможности и перспективы использования.

Дополненная реальность обладает высоким потенциалом для модификации современного представления рекламы, это совершенно новый опыт интеграции цифровой информации с информацией реального мира. Процесс взаимодействия с окружающим миром осуществляется с помощью экранов мобильных устройств, посредством наложения графических элементов цифрового пространства на текущее окружение пользователя, используются

визуальные эффекты, звуковое сопровождение, а также тактильные ощущения. Наиболее известными представителями софта дополненной реальности являются браузеры дополненной реальности, а также приложения для мобильных устройств на базе широко известных операционных систем iOS и Android [1].

Ключевой причиной использования дополненной реальности в качестве канала продвижения является создаваемый уровень вовлеченности. Восприятие начинается с того, что человек получает энергетические импульсы из внутренней и внешней среды, которые, в свою очередь, влияют на сенсорные аппараты, как ощущения, и трансформируются мозгом в восприятия. Это свидетельствует о тесной взаимосвязи между восприятиями, которые образуются и последующими действиями, предпринятыми из-за их влияния. С помощью дополненной реальности потенциальный покупатель не просто знакомится с брендом, но и непосредственно взаимодействует с ним. Это приводит к тому, что потребитель с наибольшей вероятностью запомнит информацию о бренде.

По данным компании TheDrum.com, AR позволяет [3]:

- удерживать внимание клиента на 85 секунд, что зачастую в несколько раз больше, чем, например, в случае интернет-баннеров;
- получать обратную связь на 20% чаще;
- увеличивать конверсию в покупки на 33%.

По данным компании Deloitte, почти 90% компаний с годовым доходом от 100 миллионов до 1 миллиарда долларов сейчас используют технологии AR или VR. Рынок дополненной реальности находится в самом начале своего становления. Но стоит отметить, что динамика и потенциал данного канала опережают большинство традиционных методов продвижения, например, рекламу в печатных СМИ. Объем мирового рынка AR по данным компании DigiCapital к концу 2020 года достигнет более \$150 млрд [6]. Проанализировав распределение денежных средств по более узким категориям, отмечается, что уровень доходов дополненной реальности опережает технологии виртуальной реальности в четыре раза. Главной категорией, приносящей наибольший доход в AR, является продажа устройств и обеспечения для создания, в VR же главной статьёй дохода являются игры [2].

AR является довольно новой технологией, однако несмотря на данный факт, существует ряд возможностей её применения в сфере маркетинга и рекламы. Дополненная реальность используется с различными целями: для наглядного представления продуктов и услуг бренда, для повышения осведомленности о его деятельности и позиционировании, для информирования потребителя о продукте, особых условиях и акциях. На данный момент, данный канал продвижения активно используется в разных областях:

– AR для онлайн-магазинов. Использование данного канала продвижения даёт ряд преимуществ как для потенциального покупателя, так и для самого магазина. Дополненная реальность позволяет клиенту примерить одежду, обувь и аксессуары напрямую из своего дома, более детально изучить и рассмотреть товар, что снижает вероятность возврата. Это представляется особенно удобным при покупке крупногабаритных товаров, схема возврата которых является затруднительной как для поставщика, так и для покупателя. Возможность увидеть в режиме реального времени в масштабе 1:1 без необходимости посещения магазина таких товаров, как автомобиль, широкоформатная плазменная панель или яхта, определенно является преимуществом. При наличии AR-технологий у магазина существует возможность убедить покупателя в том, что товар имеет ценность на расстоянии.

– AR в социальных сетях. Использование дополненной реальности в социальных сетях позволяет сделать контент пользователя более интерактивным, что способствует уровню вовлеченности посетителей и подписчиков. Пример приложения Snapchat, которое использует технологии дополненной реальности для создания масок и эффектов, доказывает заинтересованность пользователей. После появления Snapchat множество приложений последовали их примеру, начав внедрять технологии AR, например, Instagram. Данная тенденция прослеживается в деятельности популярных социальных сетей и считается эффективным инструментом повышения лояльности пользователей.

– AR для печатных изданий. Когда речь заходит о виртуальной и дополненной реальности, именно печатные издания с наименьшей вероятностью представляются совместимыми с инновационными технологиями. Однако AR-технологии готовы предоставить печатным СМИ ряд уникальных возможностей. Дополненная реальность и печатные издания способны отлично дополнять друг друга. Например, планируя ремонт, потенциальный покупатель приобретает тематический журнал, который позволит с помощью QR-кода увидеть, как будет выглядеть новая кровать перед покупкой.

– AR для event. Дополненная реальность на мероприятиях сможет оказать значительное влияние по нескольким причинам. Например, использование виртуальных графических элементов способно разнообразить посещение выставки. При презентации услуг компания сможет показать свой товар в действии, благодаря виртуальным технологиям, что является более удобным с точки зрения транспортировки для компании и более захватывающим для потенциального клиента.

В рамках проведенного компанией ThinkMobiles исследования было выявлено, что AR-технологии являются ключевым трендом среди покупателей [5]. Так, 34% опрошенных уже используют технологии дополненной реальности в той или иной форме при совершении покупок, 47% респондентов используют дополненную реальность равноценно как в магазине, так и в сети интернет. При этом 77% участников используют дополненную реальность, чтобы определить и оценить различия в товаре, например, цветовой спектр и стилизация. 65% респондентов используют AR для детального изучения информации о продукте. Говоря о влиянии на покупательскую способность, то:

- 71% опрошенных считают, что готовы делать покупки чаще при возможности использования приложений дополненной реальности;
- 61% респондентов традиционным магазинам предпочитают магазины, использующие AR-технологии;
- 55% покупателей отмечают, что технологии дополненной реальности делают процесс совершения покупок более увлекательным;
- 40% респондентов выразили готовность платить за продукт дороже, при условии возможности его тестирования с помощью AR;
- 72% опрошенных имели опыт незапланированных покупок из-за влияния AR.

Для оценки отношения различных целевых групп к применению технологий дополненной реальности в digital-маркетинге и выявления ожиданий от использования новой технологии было проведено дополнительное исследование. Исследование проводилось в июне 2020 года в формате онлайн-опроса в интернет-пространстве. В опросе приняли участие более 50 респондентов в возрастной категории преимущественно от 18 до 35 лет. На основе данных проведенного исследования 92% респондентов знают, что такое

дополненная реальность. Почти 75% хотели бы использовать технологии дополненной реальности в повседневной жизни, 13% предполагают возможное использование AR-технологий, однако не видят перспективы. Также стоит отметить, что ни один из респондентов при ответе на вопрос о возможном применении не выбрал ответ «нет». В режиме реального времени с помощью дополненной реальности получать информацию о продукте заинтересованы 88%, что неудивительно, ведь интерес к технологии продолжает расти.

При ответе на вопрос о функциях, которые должна выполнять дополненная реальность, у респондентов была возможность множественного выбора. 57,7% респондентов считают, что наиболее важной функцией является помощь в экономии времени на совершение покупок. 55,6% опрошенных считают немаловажным облегчение процесса покупки. Процесс информирования о продукте с помощью дополненной реальности заинтересовал более 42% респондентов. 40% участников опроса отдают предпочтение использованию дополненной реальности в качестве развлечения. Что касается информации, которую потенциальные потребители хотели бы получать при использовании AR, наибольшую популярность среди респондентов завоевала оценка «внешнего вида». Информация о составе, свойствах, скидках и акциях заинтересовала в меньшей степени. Около 73% респондентов выразили желание примерить одежду и обувь с помощью AR, интенсивный ритм жизни заставляет потребителей искать альтернативные варианты классическому походу по магазинам. 73% опрошенных заинтересованы в использовании приложения для модернизации интерьера, которое позволяет выбирать разные элементы мебели. Дополненная реальность упрощает многие привычные вещи для потребителей и является относительно новым явлением, что вызывает проявление интереса большинства опрошенных. Примерно 51% опрошенных хотело бы узнавать об акциях и специальных предложениях в магазине с помощью дополненной реальности. 54% отметили, что дополненная реальность сможет изменить покупательское поведение в лучшую сторону, ведь потенциальное воздействие технологии на аудиторию огромно, AR имеет удивительный wow-фактор. По результатам опроса более 80% согласны с тем, что дополненная реальность позволит получить более высокий сервис. При оценке возникновения возможных трудностей при использовании данной технологии половина опрошенных выразила мнение о том, что взаимодействие с AR будет понятно и лишено трудностей, что объясняется интенсивностью технического прогресса во всём мире, а также высоким уровнем адаптации людей к новым технологиям.

Результаты исследования подтвердили базовое предположение, что целевая аудитория положительно относится к использованию дополненной реальности в маркетинге и рекламной сфере. Компаниям следует принять во внимание данную информацию и предусмотреть возможности интегрирования AR-технологий в бизнес-процессы, ориентированные на взаимодействие с потенциальным потребителем и /или повышение уровня лояльности имеющихся клиентов.

Подводя итоги, можно сделать вывод о положительном влиянии использования дополненной реальности в сфере digital-маркетинга. AR – это технология, которая позволит сделать рекламу интерактивной, привлекательной, а также эффективной. Многие компании на собственном опыте убедились в результативности использования дополненной реальности в качестве канала продвижения. Исследования доказывают, что в ближайшем будущем ещё больше компаний последуют их примеру. Российский рынок несколько отстает, однако следуя государственным программа развития, общемировым тенденциям в маркетинге и проникновению инноваций в различные сферы жизнедеятельности

общества можно смело говорить, что в ближайшем будущем технологии виртуальной и дополненной реальности станут привычными как для компаний и брендов, так и для потребителей. Молодежь станет основным потребителем, интегратором и проводником обсуждаемых технологий.

Литература

1. Дополненная и виртуальная реальность // URL: <http://arnext.ru/dopolnennaya-realnost> (дата обращения: 25.10.2020).
2. Маркетинг будущего: новые миры дополненной и виртуальной реальности // URL: <https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1985905-marketing-buduschego-novye-miry-dopolnennoi-i-virtualnoi-realnosti> (дата обращения: 21.10.2020).
3. Исследование компании TheDrum // URL: <https://legacy.thedrum.com/news/2019/02/19/ar-brings-maddox-gallery-s-floral-display-life> (дата обращения: 09.11.2020).
4. Восканян И.Г. Интерактивные маркетинговые технологии как тенденции развития рынка косметических услуг // Наука и бизнес: пути развития. – 2019. – № 11(101). – С. 124-129.
5. Дополненная реальность в ритейле, исследование компании ThinkMobile // URL: <https://thinkmobiles.com/blog/augmented-reality-retail/> (дата обращения: 05.10.2020).
6. Исследование рынка дополненной реальности компании DigiCapital // URL: <https://www.digi-capital.com/news/2018/01/ubiquitous-90-billion-ar-to-dominate-focused-15-billion-vr-by-2022/> (дата обращения: 11.10.2020).

Д.Д. Кольцова
студент

Научный руководитель:
ст. преподаватель

О.А. Васильева
(ГУУ, г. Москва)

ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ РОССИЯН К ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЕ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM

Аннотация. Статья посвящена исследованию отношения российского потребителя к таргетированной рекламе в социальной сети Instagram. Целью является выявление особенностей восприятия рекламного контента, размещаемого на данной площадке. Использованные в работе методы – анализ вторичных данных из открытых зарубежных и российских источников, изучение экспертных позиций в данной области, а также первичный онлайн-опрос пользователей социальной сети. Рассмотрены преимущества и недостатки таргетинга, тенденции развития данного канала продвижения. В результате выявлены сложности восприятия российской аудиторией таргетированной рекламы в Instagram, сформулированы предложения по снижению негативных явлений.

Ключевые слова: таргетированная реклама, Instagram, проблемы таргетинга.

Как эффективно заявить о своем товаре или услуге, привлечь внимание со стороны потребителя, сформировать или повысить его лояльность к бренду? Сегодня для достижения этих целей маркетологи и специалисты в области рекламы обращаются к онлайн-коммуникациям [1]. Наиболее популярными и результативными считаются социальные сети, которые стали неотъемлемой частью межличностной и коммерческой коммуникации. Целенаправленное продвижение товаров или услуг в социальных сетях служит залогом окупаемости вложенных на рекламу средств. Каждая социальная сеть имеет специфику и сформировавшиеся алгоритмы коммуникационных подходов. Популярностью и признанием среди россиян на сегодняшний день обладает Instagram. По предварительным подсчетам в России к середине 2020 создано около 2 млн бизнес-профилей. В Instagram возможно использование более 5 вариантов размещения рекламы. Особо полюбившийся рекламодателям инструмент продвижения – таргетированная реклама в ленте Instagram, запускаемая через личный кабинет бизнес-аккаунта. Таргетированная реклама – способ онлайн-рекламы, в котором используются методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами (характеристиками и интересами) пользователей, которые могут интересоваться рекламируемым товаром или услугой [7].

Таргетированная реклама в Instagram является одним из лидеров по эффективности среди существующих инструментов онлайн-продвижения товаров или услуг. Любой продавец/производитель/бизнесмен осознает, что с каждым днем все больше растет необходимость продвижения своих товаров либо услуг с использованием настройки таргетированной рекламы в Instagram. Популярность использования в рекламных целях данную платформу довольно просто объяснить: за месяц социальной сетью пользуются более 18,5 миллионов человек (и это только российская аудитория, всего в России пользуются интернетом ежемесячно 93,6 миллионов человек). Всего Instagram насчитывает более 400 миллионов активных пользователей, из них 33 миллиона пользователей из Российской Федерации [2].

Статья посвящена изучению отношения российских пользователей социальной сети Instagram к таргетированной рекламе, наблюдаемой ими на данной площадке. Тема представляет интерес, как для специалистов в области рекламных коммуникаций, так и для самих пользователей социальной сети.

Профессиональное сообщество в сфере маркетинга и рекламы выделяет ряд преимуществ использования таргетированной рекламы в Instagram. К ним относятся:

- низкий порог входа. Нет необходимости сразу вкладывать огромные деньги в рекламу, либо платить блогерам за «не совсем целевую» аудиторию;
- практически стопроцентное *попадание в свою целевую аудиторию*, которое также не сможет вам обеспечить ни один блогер [8];
- скорость трафика. Рекламу можно настроить за 30 минут и запустить здесь и сейчас;
- неизменность результата. При получении результата от таргетированной рекламы, эффект будет держаться примерно на одном уровне при условии корректировки объявления и добавлении чего-либо нового [3];
- масштабируемость. При условии, что реклама «зашла» в любой момент можно увеличить бюджет и сразу получить большой результат. Таргетинг позволит не надоесть аудитории, а также иметь внятную статистику;

- четкость и простота отслеживания измеримого результата через UTM метки;
- возможность показываться действующей аудитории в профиле. Facebook запоминает всех, кто заходил в рекламируемый профиль. Таким образом запускается рекламная кампания, ориентированная на всех, кто лайкал, комментировал, сохранял фотографии, писал в директ или же просто смотрел посты [1].

Несмотря на явные преимущества, нельзя не отметить существующие недостатки таргетированной рекламы в Instagram:

- выраженная потребность в продаваемом товаре или услуге отсутствует, в отличие, например, от контекстной рекламы. В случае с Instagram имеет смысл ориентироваться на долгосрочные продажи;
- на первых порах присутствует сложность настройки рекламного кабинета;
- дороговизна подписчиков относительно других способов онлайн-продвижения. Таргетированная реклама преследует ключевую цель – продажи, поэтому машинные алгоритмы настроены таким образом, чтобы посетитель захотел именно приобрести, а не подписаться или наблюдать;
- со стороны пользователей площадки присутствует не всегда позитивное отношение к этому виду рекламы. Посетители Instagram отмечают назойливость, ощущение «слежки» [4].

В рамках изучения данной темы, следует обратиться к результатам существующих исследований. Несмотря на скудность количества работ, они могут послужить основой для интеграции заключений после проведенного автором исследования.

Так, новостной интернет-журнал Searchengines Gugu опубликовал исследование лета 2019 года на тему «Как россияне относятся к таргетированной рекламе» Оксаны Мамчуевой – журналист, новостного редактора со специализацией: интернет-маркетинг, SEO, поисковые системы, обзоры профильных мероприятий, отраслевые новости рунета. Анализ констатирует следующие заслуживающие внимания факты: 79% опрошенных раздражает та реклама, которая отслеживает их интересы и личную информацию, потому что вызывает ощущение использования их личных данных. Исследование показывает примечательную закономерность: чем старше аудитория, тем выше интерес к рекламе, которая подстроена на основе личных предпочтений и интересов. Так, среди интернет-пользователей до 30 лет жмут на такую рекламу 20%, среди людей от 31 до 45 лет – 25%, 46– 55 лет – 28%, старше 55 лет – 33%. Среди тех же, кто переходит по подобной рекламе, хотя бы время от времени покупали что-то 15%, покупали крайне редко – 29%, а никогда не покупали – 56% [5].

Чуть позже информационный ресурс Cossa.ru дополнил данное исследование новыми результатами: По 5-балльной шкале россияне оценили полезность таргетированной рекламы в 2,5 балла, а также удобство – в 2,3 балла. Кроме этого, исследование показало: 34% опрошенных не приемлют любую рекламу, больше всего она раздражает их из-за неожиданного появления и сложности закрытия рекламного объявления [6].

Проведение авторского исследования восприятия российской аудиторией таргетированной рекламы в Instagram в России является дополнительным вкладом в изучение темы. Исследование было проведено в июне 2020 года с помощью количественного метода сбора данных в виде интернет-опроса. В опросе приняли участие более 30 человек, среди которых исключительно

россияне, пользующиеся Instagram ежедневно, преимущественно в возрасте от 18 до 35 лет. Результаты интернет-опроса представлены ниже:

- 97% респондентов знают, что представляет собой таргетированная реклама и замечают ее в своей ленте, что говорит о перспективности развития ленты Instagram как канала для таргетированной рекламы;
- 56% опрошенных утверждают, что предлагаемая реклама совпадает с их интересами в половине случаев, 28% ответили, что часто и 15%, что редко. Ответом «совпадает всегда» и «никогда» не воспользовался никто из опрашиваемых, что говорит о том, что рекламодателям следует поучиться точнее настраивать данный вид рекламы, а разработчикам еще есть что улучшать в самой программе;
- 56% участников исследования никогда не покупали товар, предлагаемый через Instagram, пару раз купили 37%, а 6% покупают постоянно;
- более 70% заходят в рекламируемые профили и интересуются продаваемым товаром/услугой. Этот факт показывает, что заинтересовать потребителя не так сложно, главное не упустить его внимание и не разочаровать после перехода в профиль;
- у половины респондентов возникло доверие к незнакомому бренду, который они увидели впервые в Instagram;
- 93% опрашиваемых считают, что брендам для продвижения своих товаров и услуг стоит делать таргетированную рекламу в Instagram. Этот факт говорит сам за себя – потребители не против таргетированной рекламы в Instagram и согласны увидеть в своей ленте новые бренды и их товары.

В результате опроса было выяснено, что опрошенные проводят в Instagram немалую часть своего «экранного времени», а именно: менее 30 минут в рассматриваемой социальной сети проводят 19%, около часа – 3%, от 30 минут до 1,5 часа – 28%, от 1,5 часа до 3 часов – 34%, а также от 3 до 5 часов – 15%. Отсюда можно сделать вывод, что Instagram далеко не последняя социальная сеть и имеет большой потенциал для бизнеса. К сведению, в России на 2020 год по количеству среднего времени, проводимого в социальных сетях в тройке по возрастанию, находятся YouTube, VK, Instagram. Эмоциональное состояние респондентов при наблюдении персонализированной рекламы в Instagram различается. Так, «раздражает всегда» меньшинство, практически равные доли респондентов ответили: «отношусь нейтрально», «часто заинтересован (-а)» и «иногда раздражает». Для маркетологов это хорошая новость – движение в работе идет в правильном направлении, все реже используется раздражающая реклама «в лоб», преподносятся новые формы и эффектная подача. Подавляющее большинство проинтервьюированных хотела бы, чтобы таргетированную рекламу можно было отключить (54% ответили «да» и «скорее да»), чуть менее 40% заинтересованы в данной технологии и совсем не прочь получать рекламу специально «под себя» (сюда вошли ответы «нет» и «скорее нет»), 9% воздержались от ответа.

Таким образом, требуется пристальное внимание к настройкам таргетинга, безопасности данных посетителей социальной площадки и качеству рекламного контента. Обучающие курсы по профессиональной настройке таргетированной рекламы в Instagram могут стать решением проблемы ориентира алгоритмов на информацию, исходящую от пользователей сети. Уже сейчас создаются программы, в которых заложено стремление к саморазвитию и изучению неизведанного. Системы проходят через тренировочную фазу, где они «учатся» обнаруживать правильные паттерны и действовать согласно введенным данным

[9]. Что касается пользователей и их боязни быть «под присмотром», автором рекомендуется провести дополнительные исследования для выяснения глубинных причин явления. Дальнейшее совершенствование алгоритмов таргетированной рекламы важно для точной и эффективной коммуникации с потенциальным потребителем.

Литература

1. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
2. Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 384 с.
3. Жариков Г., Станковкин С. Маркетинг и его особенности в России. – 2014. – 160 с.
4. Как россияне реагируют на таргетированную рекламу в Инстаграм // Cossa.ru // URL: <https://www.cossa.ru/news/239851/> (дата обращения: 25.09.2020).
5. Как россияне относятся к таргетированной рекламе // Searchengines.guru // URL: <https://searchengines.guru/ru/news/2028164> (дата обращения: 25.09.2020).
6. Как оценить эффективность таргетированной рекламы? // URL: <https://vc.ru/social/78808-kak-ocenit-effektivnost-targetirovannoy-reklamy> (дата обращения: 28.09.2020).
7. Самые популярные социальные сети в России 2020: статистика // Livedune.ru // URL: https://livedune.ru/blog/statistika_socsetej_v_rossii (дата обращения: 29.09.2020).
8. Плюсы и минусы таргетированной рекламы в Инстаграм // Komysov // URL: <http://komysov.ru/plusminus> (дата обращения: 23.09.2020).
9. Васильева О.А., Кульчицкая В.Н. Искусственный интеллект: возможность или угроза? // Тенденции развития науки и образования. – 2019. – № 55, ч.6. – С. 42-45.

К.А. Линяева
студент

Научный руководитель:
ст. преподаватель
О.А. Васильева
(ГУУ, г. Москва)

УНИВЕРСАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В ОНЛАЙН-СРЕДЕ

Аннотация. Статья посвящена изучению универсальных технологий продвижения, используемых малым бизнесом в РФ в онлайн-среде. Рассмотрены современные малобюджетные способы продвижения в digital-пространстве. Посредством глубинного интервью с представителями компаний были выявлены и проанализированы особенности маркетинговой активности малого бизнеса. В результате были разработаны универсальные рекомендации по использованию технологий продвижения в Интернете.

Ключевые слова: малый бизнес, продвижение, универсальные технологии, онлайн-среда.

Согласно единому реестру субъектов малого и среднего предпринимательства по состоянию на 10.06.2020 в РФ насчитывалось 221640 субъектов малого бизнеса, зарегистрированных в качестве юридических лиц или ИП [9]. Развитый сектор малого бизнеса – обязательное условие функционирования национальной экономики. Об этом свидетельствует наличие Стратегии развития малого и среднего бизнеса в РФ до 2030 года [1], а также внедрение национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы», реализация которой рассчитана на период с октября 2018 года по 2024 год включительно [2].

В связи с пандемией коронавируса в 2020 году пострадало практически 70% российских предприятий [4]. Из-за ограничительных мер по борьбе с распространением вируса резко падают доходы организаций, массово происходят вынужденные увольнения сотрудников, тем самым, экономика страны претерпевает трудные времена. Продолжают функционировать только те участники рынка, которые смогли оперативно и качественно адаптироваться к современным реалиям. Вспышка коронавируса дала четкое понимание ценности информационных технологий. Многие малые предприятия открыли для себя возможности, связанные с удаленным ведением бизнеса, дистанционной координацией действий сотрудников, а также онлайн-маркетингом (деятельность, за счёт которой предприятия получают прибыль, удовлетворяя потребности покупателей). Неотъемлемой её частью является продвижение, которое выполняет важные для бизнеса группы задач: информирование, убеждение, напоминание.

Вне зависимости от масштаба компании, существует необходимость использования технологий продвижения любым субъектом бизнеса. Тем не менее, малые предприятия с небольшим оборотом и ежемесячной выручкой (в сравнении со средним бизнесом или крупнейшими организациями) зачастую не имеют дополнительных средств для обращения в рекламное агентство или привлечения в штат опытного специалиста. Представители малого бизнеса (которые в большинстве своем не имеют необходимых знаний в области рекламы и маркетинга) пробуют использовать известные традиционные, но дорогостоящие или низкоэффективные коммуникационные инструменты своими силами, не погружаясь в нюансы работы и предпринимая усилия не системно, в итоге, получая неудовлетворительный результат.

Чтобы способствовать развитию малого бизнеса, увеличить конкурентоспособность предприятий и помочь привлечь новых потенциальных клиентов, необходимо разработать инструментарий, состоящий из универсальных технологий продвижения, который послужит ликбезом и ориентиром для проведения рекламных мероприятий с минимальными затратами. В частности, такими способами продвижения могут стать онлайн-инструменты, обладающие рядом преимуществ, среди которых доступность, эффективность воздействия, широта охвата, относительно низкая стоимость и многое другое.

С целью выявления потребности малого бизнеса в рекомендациях по улучшению и расширению используемых коммуникационных инструментов и определения современных универсальных технологий продвижения малого бизнеса РФ в онлайн-среде следует провести исследование, направленное на изучение используемых бизнесом технологий продвижения: выявление универсальных и специализированных технологий в зависимости от специфики бизнеса, их сопоставление, анализ, составление последующих умозаключений и выводов, а также приведение списка универсальных технологий продвижения малого бизнеса в цифровой среде.

Сбор необходимых для работы данных проводился с помощью глубинных интервью в дистанционном формате через платформу Zoom в течение периода с

25.06.2020 по 05.07.2020. Каждое интервью длилось от 15 до 25 минут и записывалось на диктофон с последующим анализом ответов и выделением ключевых тезисов. Выбор полуструктурированного интервью с открытыми вопросами в качестве эмпирического исследования обосновывается специфической группой респондентов (представители малого бизнеса), которые смогли дать полноценную информацию о деятельности своей организации и об особенностях её продвижения.

Общие вопросы для интервьюируемых представлены ниже:

1. Под каким наименованием (брендом) вы продаете свои товары или услуги?

2. Как долго компания существует на рынке?

3. Расскажите о специфике вашего бизнеса: на каком рынке работаете, является ли компания B2B или B2C, какова география продаж компании, есть ли сезонность?

4. Какая цель развития вашей компании?

5. Опишите ваших покупателей (пол, возраст, география, достаток, соц. положение, поведенческие мотивы).

6. Ведете ли вы учет клиентов, которые совершают повторные покупки, и какие виды клиентского сервиса у вас есть?

7. Какие площадки вы используете для продвижения (пресса, радио, наружная реклама, ТВ, Интернет)?

8. Какие рекламные инструменты вы используете/использовали для своего продвижения в Интернете? Каковы были результаты? Довольны ли вы этими показателями и что хотели бы улучшить?

9. Есть ли у вас собственный сайт или аккаунты в соцсетях? Если да, пожалуйста, пришлите ссылку.

Первый блок вопросов (пункты 1-6) был необходим для понимания специфики и рода деятельности компании, её уровня знания о протекающих процессах, ЦА, видения глобальной цели развития и т. п. Второй блок вопросов (пункты 7-9) связан непосредственно с продвижением бизнеса на рынке. Следует уточнить, что технологии продвижения компаний, результат деятельности которых находится в открытом доступе (сайт, соцсети, рейтинг в Интернете и прочее), были также просмотрены и изучены для подтверждения честности высказываний респондентов и их объективности при даче ответов.

В исследовании приняли участие 12 респондентов (N = 12), большинство из которых являются собственниками бизнеса в совершенно разных сферах. Были проинтервьюированы представители следующих бизнесов:

- интернет-магазин азиатской косметики;
- туроператор по гольф-путешествиям в России;
- стартап по аренде бытовой технике;
- магазин оптики;
- компания, занимающаяся установкой систем видеонаблюдения и монтажом систем «Умный дом»;
- компания по производству и продаже кухонь и сопутствующих товаров;
- агентство в DOOH сегменте рекламного рынка;
- производитель органической пшеничной муки;
- пиццерия;
- строительная компания;
- барбершоп;
- компания, занимающаяся выловом, закупкой, переработкой и реализацией рыбы.

Существование компаний на рынке варьируется от 0 (стартапы) до 20 лет, география продаж – от района города (если магазин оффлайн и не представлен в онлайн среде, например, магазин оптики) до территории всей России и стран СНГ. Несмотря на явные различия отраслей бизнеса, многие из них используют схожие технологии продвижения: собственный сайт (N = 6), контекстная реклама (N = 5), SMM продвижение (N = 6), e-mail рассылка (N = 4), участие в профильных выставках и конференциях (N = 4). Некоторые из опрошенных компаний находятся на стадии запуска и еще не решили, какие коммуникационные инструменты будут использовать в начале своей деятельности (N=3). На основании представленных заметок и анализа стенограмм интервью можно следующие выводы:

- Треть из опрошенных представителей малого бизнеса указали, что они используют только малую часть из существующих цифровых маркетинговых инструментов, которые не приносят желаемых результатов компании.
- Одна шестая часть интервьюируемых сообщили о том, что не видят перспектив и возможностей в онлайн-продвижении по ряду причин (например, распространен миф, что если у компании есть только точки оффлайн и товары не продаются через Интернет, то нет смысла в онлайн-продвижении).
- Только четверть компаний эффективно применяют релевантные специфике предприятия и ЦА каналы коммуникаций, в том числе и цифровые инструменты.

Таким образом, стало ясно, что подавляющая часть участников исследования нуждается в рекомендациях по продвижению своих товаров или услуг и в помощи специалистов в сфере коммуникаций. Основываясь на полученных данных интервью и теоретической базе, составлен следующий перечень современных универсальных технологий продвижения в онлайн-среде с обоснованием выбора и некоторыми рекомендациями по их использованию представителям малого бизнеса, который может стать опорой и ориентиром при проведении маркетинговых активностей компанией:

Собственный сайт. Разработка собственного сайта является необходимым шагом в развитии компании. Если у бизнеса его нет, собственники теряют возможную прибыль от дополнительной аудитории, находящейся и ищущей товары/услуги в онлайн пространстве. Сайт выступает в качестве: лица компании (улучшает имидж в глазах потенциальных клиентов и партнеров, при его отсутствии к компании относятся настороженно и несерьезно); виртуального круглосуточного офиса (пользователь может в любой момент получить нужную информацию и совершить полезное действие); возможности рассказать о себе (описание преимуществ, УТП, ассортимента продукции и т.п.); способа продвижения. Существует множество бюджетных и даже бесплатных сервисов создания сайта (например, Tilda), а также удобных конструкторов (1С-UMI).

SEO-оптимизация. Если компании нет в поисковиках, значит, её не существует для пользователей. Алгоритм действий прост: сперва сайт регистрируется в поисковиках, затем собираются ключевые слова (что клиенты пишут в поисковой строке, находясь в поиске аналогичных товаров или услуг), прописываются метатеги (специальные метки, подсказывающие системе, когда и по какому запросу лучше всего показывать сайт), внедряются ключевые слова в контент сайта [5].

SMM (ведение аккаунтов в соцсетях, таргетинг). Создавать аккаунты следует только в соцсетях релевантных ЦА компании. Наполнение соцсетей должно быть интересным пользователю, визуально привлекательным. Делать публикации лучше всего в соответствии с заранее подготовленным контент-

планом (развлекательный, пользовательский, продающий, информационный, ситуативный, вовлекающий контент) с обязательным СТА (Call to action – от англ. Призыв к действию) в конце. Хештеги могут принести дополнительный целевой трафик (используются для большего охвата аудитории, брендирования контента, упрощения поиска по аккаунту). Продвигать публикации поможет таргетированная реклама, имеющая гибкие и понятные настройки и быстрый эффект воздействия.

Контекстная реклама. Использование контекстной и контекстно-медийной рекламы Яндекс. Директ и Google Ads привлечет на сайт компании только тех клиентов, кто заинтересован в покупке в настоящий момент времени. Оплата происходит по PPC-модели (pay per click – модель оплаты интернет-рекламы за клики). Создавать рекламные объявления стоит на менее популярные поисковые запросы (проверить можно через Wordstat), чтобы цена ставки была приемлемой и затраты на рекламу окупались. Если у бизнеса есть свои точки оффлайн (компания B2C), можно использовать гиперлокальный таргетинг (супергео) для людей, находящихся рядом. Выбор типа рекламной кампании зависит от особенностей поведенческих мотивов ЦА и самого бизнеса (поисковая реклама, РСЯ и КМС, баннерная реклама и т. п.).

Е-mail-рассылка. Один из видов прямого маркетинга, позволяющий общаться с клиентами напрямую и давать персонализированные предложения. Рассылка происходит с помощью существующей отсегментированной базы клиентов, где компания может сообщать о важных новостях, скидках, акциях и так далее.

Собственные публикации (контент-маркетинг). Предприятие сможет показать свою профессиональность и компетентность благодаря публикации авторских статей на профильных, тематических, новостных и других соответствующих площадках (пример: Яндекс.Дзен, vc.ru) или же вести корпоративный блог, который будет полезен клиентам, партнерам и другим заинтересованным лицам. Рекомендации, кейсы, лайфхаки, чек-листы и статьи о специфике отрасли – одни из множества форматов, которые можно использовать в блоге.

Нативная реклама (product placement). Нативная (скрытая) реклама – технология ненавязчивого продвижения бизнеса, так как пользователь не отвлекается от изучения материала (чтения материала, просмотра видео и т. п.), а упоминание бренда органично интегрировано в контекст. Данная технология продвижения также используется на релевантных интернет-источниках (в зависимости от сферы деятельности компании), что помогает не выделяться среди прочей информации и явно интерпретироваться в качестве рекламы.

Видео-реклама. Видеоролики с каждым годом набирают всё большую популярность среди пользователей онлайн-контента. Такой формат привлекает больше внимания аудитории, позволяет ей расслабиться и получать информацию с помощью задействования аудиальных и визуальных способов восприятия. Видео просто продвигать по ключевым словам, эффективность измеряется веб-аналитикой. Если одна из целей компании – получение максимального охвата и широкой известности – генерация вирусных видео принесет бизнесу нужные показатели.

Кросс-маркетинг. Данная технология используется как в онлайн-, так и в оффлайн-среде. Партнерство со смежными бизнесами, либо с совершенно противоположными по направлению, но с максимально схожим ядром ЦА эффективно при ограниченном бюджете и нехватке данных клиентов в собственной базе. Кросс-маркетинговая программа осуществляется на взаимовыгодной основе (в виде выплаты комиссионных или же другим способом).

При совпадении не только соц.-дем. признаков ЦА компаний, но и поведенческих мотивов, помимо обмена базами клиентов, можно создавать совместные проекты (конкурсы, розыгрыши и прочие маркетинговые активности для повышения вовлеченности).

Перечисленные технологии продвижения в онлайн-среде являются гибкими и универсальными, а также не требующими высоких ресурсных затрат, поэтому они могут подойти каждому бизнесу вне зависимости от его специфики деятельности. Благодаря распространённости Интернета и появлению новых цифровых технологий, малый бизнес сможет использовать их на практике и решать поставленные маркетинговые задачи, связанные не только с краткосрочным эффектом, но и долгосрочной перспективой.

Литература

1. Распоряжение Правительства РФ № 1083-р «Об утверждении Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года» (вместе с «Планом мероприятий («дорожной картой») по реализации Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года») от 2 июня 2016 г.

2. Паспорт национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» Утвержден президиумом Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам (протокол от 24 декабря 2018 г. № 16).

3. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства // ofd.nalog.ru URL: <https://ofd.nalog.ru/statistics.html> (дата обращения: 03.07.2020).

4. Почти 70% российских компаний пострадали из-за пандемии коронавируса // rbc.ru URL: <https://www.rbc.ru/economics/28/05/2020/5ecf711b9a7947324d1448cf> (дата обращения: 05.07.2020).

5. Как продвигать небольшой бизнес в Интернете // spark.ru URL: <https://spark.ru/startup/1c-umi/blog/50490/kak-prodvigat-nebolshoj-biznes-v-internete> (дата обращения: 04.07.2020).

А.А. Смирнова
студент

Научный руководитель:
ст. преподаватель

О.А. Васильева
(ГУУ, г. Москва)

SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ КАК ЧАСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ И КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ БРЕНДОВ: ВЗГЛЯД ПОТРЕБИТЕЛЯ

Аннотация. *Статья посвящена исследованию отношения потребителей к использованию брендами SMM-продвижения. Целью работы являлся анализ мнений респондентов в части восприятия присутствия брендов в социальных сетях и подходов к SMM-продвижению известными брендами. Основными методами стали кабинетные исследования и первичный опрос мнений респондентов. Результатом проведенного эмпирического*

исследования является выявленное отношение потребителей к применяемым брендами подходам SMM-продвижения.

Ключевые слова: SMM-продвижение, социальные сети, бренд, потребитель, исследование.

Жизнь человека в XXI веке неразрывно связана с виртуальным пространством, которое постепенно заполняет все сферы его жизнедеятельности. Потребление товаров и услуг является одним из самых диджитализированных процессов. Текущая пандемия продемонстрировала факт беспрецедентной потребительской активности в интернет-пространстве. В статье речь пойдет о процессах совершения интернет-покупок и digital-стратегиях известных брендов.

Одним из способов продвижения в интернет-пространстве является SMM. Social Media Marketing (SMM) является маркетингом в социальных медиа, который используется для продвижения брендов, компаний и решения различных бизнес-задач. SMM представляет собой способ привлечения целевой аудитории на веб-ресурсы бренда по средством создания различного контента для аудитории и коммуникации с ней. Социальные сети все больше заменяют, как личное общение, так и досуг, завладевая внушительным количеством времени и внимания потенциального потребителя [7]. Эффективным способом удержать или получить нового клиента является продвижение через социальные сети, так как это комфортный и безопасный способ получения информации для потребителей. Отношение потребителей к такого рода продвижению является важным аспектом в принятии решений и повышении эффективности данного вида продвижения.

Social Media Marketing (SMM) является перспективным направлением маркетингового воздействия. С развитием технологий и корреляцией реальной жизни и интернет пространства, социальные сети являются неотъемлемой частью маркетинговой и коммуникационной стратегии любой кампании. Социальные сети являются эффективным способом непосредственной коммуникации с потенциальными потребителями или приверженной бренду аудиторией, позволяя точно воздействовать на целевую аудиторию бренда. К ключевым задачам, которые способно решить SMM-продвижение относят: повышение лояльности аудитории и узнаваемости бренда; управление имиджем бренда; рекламу товара или услуги; а также коммуникацию с аудиторией, с целью мотивировать на совершение покупки. Популярными площадками для продвижения сегодня считаются Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир. Каждая социальная сеть имеет свою аудиторию, поэтому в зависимости от целевой аудитории бренда выбирается одна или несколько площадок для продвижения.

К наиболее распространенным методам SMM-продвижения относится [4]:

- Таргетинговая реклама, позволяющая выделить определенный сегмент аудитории и транслировать рекламу только этому сегменту. Данный метод сокращает затраты и повышает эффективность рекламной кампании.
- Реклама в популярных профилях социальной сети. Такой метод направлен на поиск популярного профиля с необходимой аудиторией и размещение рекламы в нем. Плюсом данного метода можно считать возможность нативной рекламы.
- Контент-маркетинг, подразумевающий профиль бренда в социальной сети с размещением интересного контента для целевой аудитории и рекламными публикациями.

Эффективность SMM-продвижения оценивается метриками для оценки обратной связи от аудитории, для оценки динамики подписчиков, для оценки коммуникации со стороны SMM-специалистов, а также для оценки трафика и конверсии [5]. Основными считаются: количество подписчиков, количество отписок, Audience Growth Rate, Reach, Love Rate, Engagement Rate, User Generated Content, Post Rate, Cost Per Click.

В профессиональной среде принято считать SMM-продвижение эффективным каналом взаимодействия с потенциальным потребителем. Однако важно знать и отношение потребителей к продвижению брендов через социальные сети, поскольку эти знания позволят более эффективно планировать рекламные кампании и выстраивать коммуникацию с потенциальными потребителями. Тема отношения потребителей к SMM-продвижению недостаточно разработанная, тем не менее далее будут озвучены результаты некоторых исследований по данному вопросу.

1. Интересными представляются выводы, полученные в рамках исследования Gallup – «Americans Say Social Media Have Little Sway on Purchases» [1]. Так, 62% опрошенных американцев считают, что социальные сети не влияют на их решения о покупке. Чем старше потребитель, тем социальные сети оказывают меньшее влияние на решения о каких-либо покупках. Только 5% считают, что влияние социальных сетей велико. При этом 30% признают незначительное влияние социальных сетей на их решения о покупке; Поколение, родившееся после 1980 года, является более восприимчивым к активностям брендов в социальных сетях, таким образом на эту часть потребителей социальные сети имеют влияние в принятии решений о покупках.

2. Основными выводами работы, проведенной Ершовым В.Е. по теме «Исследование отношения пользователей социальных сетей к активности по продвижению на их основе» [2] являются следующие: большая часть пользователей социальных сетей негативно относится к рекламе в них и предпочитает блокировать её. При этом 20% опрошенных не являются подписчиками каких-либо брендов. Большая часть опрошенных, является подписчиками каких-либо брендов по причине отслеживания новостей и акций бренда, а также 25% нравится качественный контент брендов в социальных сетях.

Результаты проведенной Моисеенко И. В. работы на тему «Исследование отношения потребителей к рекламе в социальных медиа» [3] показали, что пользователи социальных сетей избегают или игнорируют рекламу в них. 63% опрошенных относятся к рекламе в социальных сетях негативно, только 37% считают ее полезной. При этом 61% опрошенных считают, что компании, которые используют социальные сети для продвижения являются современными и динамично развивающимися.

Профессиональному рекламному и маркетинговому сообществу необходимо тщательнее изучать отношение потребителей к использованию сетевых каналов продвижения, анализировать получаемые данные. И опираясь на них более точно выстраивать коммуникацию с целевой аудиторией бренда. Проведение дополнительного исследования по вопросу отношения потребителей к использованию SMM-продвижения брендами, на взгляд автора, позволило бы выявить наиболее привлекательный контент для потребителей. Таким образом, было проведено эмпирическое исследование в формате опроса в интернет-пространстве. Проблемой исследования стали особенности восприятия продвижения брендов через социальные сети аудиторией социальных сетей. Опрос состоял из 21 одного вопроса, из которых 4 являлись вопросами-фильтрами, 3 относились к социально-демографическому блоку и 14 вопросов являлись базовым блоком. К опросу были привлечены 101 респондент, из которых

78 респондентов являлись целевой аудиторией исследования. Вопрос «Подписаны ли вы на какие-либо бренды в социальных сетях?» являлся вопросом – фильтром, таким образом процентное соотношение генеральной совокупности и выборки – 22,8% на 77,2%. В исследовании приняли участие 41% – женщины и 59% – мужчины. Преобладающим родом занятий респондентов является работа – 41% и получение образования – 39,7%. Ниже будут представлены результаты.

Так, самыми популярными социальными сетями по мнению опрошенных, являются ВКонтакте – 96%, YouTube – 83,2%, за ним идет Instagram – 72,3%. Респонденты сдержанно высказались по отношению к Twitter – 17,8% и Одноклассникам – 2% соответственно. Большее количество опрошенных – 39,6% тратит на социальные сети от 3 до 6 часов в день и 30,7% опрошенных тратит от 1 до 3 часов. Наименьшими показателями являются «менее часа» – 5,9% и «больше 9 часов» – 8,9%. Эти данные могут быть субъективными, поскольку люди обычно не отдают себе отчета в количестве потраченного времени на социальные сети. Тем не менее данные показатели свидетельствуют о том, что люди проводят достаточное количество времени в социальных сетях, чтобы контактировать с брендами. Наиболее популярными социальными сетями, в которой респонденты предпочитают следить за брендами является ВКонтакте – 71,8% и Instagram – 52,6%. YouTube – 33,3% также можно отнести к популярным относительно других показателей прочих социальных сетей. Так наименее популярными являются Facebook – 15,4%, Twitter – 6,4% и TikTok – 6,4%. Данные показатели можно объяснить удобством наиболее популярных и из общей популярностью, и неприспособленностью наименее популярных. Что касается количества подписок на бренды, большая часть респондентов подписывается не более чем на 5 брендов – 70,5%, всего 29,4% подписываются на более чем 5 брендов. Причиной подписки на какие-либо бренды большая часть респондентов называет отслеживание новинок бренда – 65,4% и отслеживание скидок и акций – 57,7%. Всего лишь 32,1% причиной подписки называют качественный контент и 26,9% являются фанатами. Хорошим показателем в данном вопросе является то, что всего лишь 5,1% причиной подписки на бренды указывают «Случайная подписка», это значит, что потребители осознанно становятся подписчиками брендов.

На вопрос «Какой тип контента у брендов нравится Вам?» большая часть респондентов ответила, что им нравится продающий контент – 57,7%, включающий в себя анонсы новинок, скидки и пр., далее идет развлекательный контент – 56,4%. Наименьший же показатель у коммуникационного контента – 24,4%. Данные показатели подтверждает открытый вопрос, следующий за вопросом о «любимом» бренде, который сформулирован следующим образом «Чем Вам нравится контент данного бренда в социальных сетях?». Проанализировав ответы на открытый вопрос, можно сделать вывод о том, что контент включающий в себя новинки, акции, новости бренда и уникальный контент привлекает потребителей больше всего и коррелируется с вопросом «Какой тип контента у брендов нравится Вам?». Также в опросе присутствует вопрос о «любимом» бренде, исходя из которого следует вывод о том, что наибольшей популярностью пользуются бренды одежды, спортивные бренды, косметические бренды, электроника и автомобили. Большая часть респондентов готовы распространять контент бренды, поскольку 66,7% опрошенных когда-либо делились со своими знакомыми постами брендов.

Что касается повышения лояльности, благодаря продвижению в социальных сетях, то увидев рекламу или профиль ранее знакомого бренда, в большинстве случаев отношение потребителей к нему улучшается. Так, 69,2% опрошенных позитивно реагируют на знакомый бренд в сетях. Остальные 30,8% высказались сдержанно, обозначив нейтральную реакцию на знакомый бренд.

Говоря о доверии к бренду, с которым ранее потребитель не сталкивался, то 61,6% респондентов заявили о возможности формирования доверия к бренду на основе ранее увиденной рекламы или профиля бренда в социальных сетях. Остальные 38,4% придерживаются обратной точки зрения, то есть социальные сети не формируют базового доверия к бренду. Социальные сети позволяют как продвигать бренд, так и продавать товары или услуги на платформе социальной сети. Так 75,6% респондентов готовы что-либо приобрести у ранее знакомого бренда в социальных сетях.

В отношении ранее незнакомого бренда мнение респондентов разделилось практически поровну, так 43,6% – скорее готовы или точно готовы приобрести что-либо у ранее незнакомого бренда, а 56,4% – скорее не готовы или вовсе не готовы. Эффективность SMM-продвижения для известного бренда является высокой, поскольку 59% совершали покупки увидев рекламу или новый пост бренда, что говорит о том, что активность бренда в социальных сетях подталкивает к решению о покупке и мотивируют к действию. Чего не скажешь о ранее неизвестных брендах. 62,8% – не готовы совершить покупку у незнакомого бренда. Мнение респондентов о том, должны ли бренды иметь профили в социальных сетях совпало с позицией маркетологов. Так 61,5% подтвердили необходимость наличия профиля на той или иной площадке в интернет-пространстве. В качестве аргументов выдвигаются мнения, что социальные сети удобнее сайта и дают возможность коммуникации с брендом; рекламируют сам бренд; исключают возможность наткнуться на «копию» бренда и мошенников; наличие профилей бренда в социальных сетях «требует нынешнее время».

Проанализировав результаты исследования, можно сделать вывод о том, что аудитория социальных сетей положительно относится к продвижению брендов на их платформе. Также следует отметить, что SMM-продвижение является эффективным инструментом продвижения поскольку потребители, хотя и видят бренды в социальных сетях и коммуницировать с ними в данном интернет-пространстве. Более того, присутствие брендов в социальных сетях мотивирует к совершению покупок и повышению лояльности потребителей или потенциальных потребителей. Поскольку социальные сети являются комфортной средой восприятия информации, даже разубажающиеся бренды могут найти себе клиентов используя SMM-продвижение. Говоря о направлениях будущих исследований, существует необходимость в проведении их на тему SMM-продвижения, потому что данный инструмент является молодым и динамично развивающимся, исследования по данной тематике позволят повысить эффективность его использования в будущем.

В заключение стоит отметить, что нарастающая тенденция в персонализации маркетинговых подходов по отношению к потребителю, требует интеграции знаний из различных областей жизнедеятельности человека [7], чтобы взаимодействие бренда и потребителя стало максимально полезным.

Литература

1. Агентство Gallup. Americans Say Social Media Have Little Sway on Purchases // URL: <https://news.gallup.com/poll/171785/americans-say-social-media-little-effect-buying-decisions.aspx> (дата обращения: 20.09.2020).

2. Ершов В.Е. Исследование отношения пользователей социальных сетей к активности по продвижению на их основе // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-otnosheniya-polzovateley-sotsialnyh-setey-k-aktivnosti-po-prodvizheniyu-na-ih-osnove/viewer> (дата обращения: 10.10.2020).

3. Моисеенко И.В. Исследование отношения потребителей к рекламе в социальных медиа // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-otnosheniya-potrebiteley-k-reklame-v-sotsialnyh-media/viewer> (дата обращения: 30.09.2020).

4. Что такое SMM // URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/cto-takoe-smm/> (дата обращения: 25.09.2020).

5. KPI в SMM: 30+ метрик эффективности маркетинга в социальных сетях // URL: <https://texterra.ru/blog/kpi-v-smm-metriki-effektivnosti-marketinga-v-sotsialnykh-setyakh.html> (дата обращения: 05.10.2020).

6. Vasilyeva O. Neuromarketing Technologies in the Advertising Industry // Наука и бизнес: пути развития. – 2019. – № 10(100). – С. 151-153.

7. Social media marketing: вопросы актуальности применения // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/social-media-marketing-voprosy-aktualnosti-primeneniya> (дата обращения: 10.10.2020).

Д.О. Хахаева

студент

Научный руководитель:

канд. психол. наук, доц.

Г.В. Довжик

(ГУУ, г. Москва)

ОНЛАЙН-ПРОДВИЖЕНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ КОМИКСОВ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ BUBBLE

Аннотация. В статье описываются онлайн-платформы как приоритетные технологии продвижения отечественных комиксов на российском рынке. Уделяется внимание проблеме выбора онлайн-платформы в зависимости от размера бизнеса и занимаемой им ниши на примере комплекса онлайн-технологий продвижения, реализуемых издательским домом BUBBLE.

Ключевые слова: онлайн-продвижение, онлайн-платформы, комиксы, социальные сети.

Совершенно очевидно, что в настоящее время практически все крупные и успешные бренды используют онлайн-продвижение для эффективных продаж своих товаров и услуг. Согласно статистическим данным, в России доступ в интернет имеет 81% населения, что составляет 118 млн человек [2]. В современном мире Интернет активно интегрируется в жизнь современного человека, и, с точки зрения исторических процессов, распространяется по миру в геометрической прогрессии. По результатам исследования, проведенного We Are Social и Hootsuite на 2020 год из 7,7 млрд. людей Интернетом пользуется 4,5 млрд., что составляет около 59% населения в мире. Аудитория социальных сетей – одной из основных онлайн-платформ для продвижения бренда – составляет 70 млн. человек, то есть 48% от всех россиян [2].

Мировой рынок комиксов начал активно развиваться в конце 19-го века, и приобрел свою значимость в «Золотом веке комиксов» – в 40-х годах – на территории США. Развиваясь и меняясь, рынок комиксов зарубежья оказал огромное влияние на эту индустрию в России в 90-х годах XX века. С этого периода российская комикс-индустрия начала развиваться в соответствии с мировыми стандартами, однако на протяжении 20-ти лет комиксы зарубежья все

еще считаются эталоном индустрии. Российский читатель, только привыкший к типичной для запада супергероике (комиксы, сюжет которых основан на главных героях – супергероях, обладающих какими-либо выдающимися способностями), критикует отечественный комикс, неохотно его покупая и принимая как отдельную единицу на рынке. Выход издательств отечественных комиксов в онлайн-среду, применяя различные инструменты интернет-маркетинга, способствует эффективному продвижению, то есть привлечению новых клиентов и повышению их лояльности к бренду.

Одним из наиболее эффективных инструментов онлайн-продвижения бренда BUBBLE является официальный сайт издательства [5]. Официальный сайт BUBBLE обладает четырьмя необходимыми для привлечения и удержания клиентов позициями: оформление сайта, удобство навигации, контентное наполнение и обратная связь. Оформление является приоритетным критерием. Человек, незнакомый с брендом, в первую очередь обращает внимание на визуал – то, что грамотно цепляет его взгляд и заставляет рассмотреть деталь внимательнее. Оформление BUBBLE выполнено в черном и синем цветах. В центре страницы на первой вкладке размещены меняющиеся баннеры актуальных выпусков/акций с возможностью персонального просмотра. Кнопки перехода на страницы отдельно выделены синим цветом с белым текстом в необычных графических фигурах. Превью комиксов как основного товара занимает довольно большое пространство и дает рассмотреть красочную обложку, что является одним из важных составляющих комикса.

Контентное наполнение должно быть действительно полезным для клиента. Помимо самих комиксов у BUBBLE в отдельной вкладке на сайте размещена интерактивная страница с музыкальным сопровождением и интерактивом для облегченного выбора серии комиксов. Геймификация на рынке комиксов, целевой аудиторией которого являются любители красочных, динамичных картинок, благоприятно влияет на имидж компании и делает ее уникальной в сравнении с конкурентами. В свободных местах страницы имеются вставки-вырезки из комиксов.

Удобство навигации подразумевает под собой легкий доступ клиента к покупке со страницы или переходу к полезной для покупки информации. На сайте BUBBLE имеется возможность перейти на английский язык сверху справа. Везде есть кнопки «купить», «посмотреть» с переходами на соответствующие страницы. В каталоге открываются все серии комиксов, а также инструкции, как читать комиксы для новичков, актуальные акции, новинки, скидки. Есть возможность персонализировать свою будущую покупку: можно поставить фильтр на художника, колориста, сценариста, персонажа, возрастное ограничение или вид товара.

Обратная связь закрепляет эмоциональное впечатление клиента от бренда. Также важно учитывать, какой промежуток требуется для установки связи клиента с компанией. При входе на сайт BUBBLE сразу выскакивает онлайн-помощник, чье среднее время ответа – 10 минут. Ссылки на другие официальные аккаунты неочевидны, но находятся внизу страницы.

В связи с ограничением социального контакта после пандемии Covid-19 наличие интернет-магазина комиксов наиболее актуально для потребителей. BUBBLE повышает свою конкурентоспособность адаптированной покупкой через интернет как с помощью отдельного каталога на сайте, так и через созданное на Android и IOS приложение BUBBLE. Наши комиксы, позволяя покупать выпуски на электронном носителе.

Не менее важным инструментом продвижения компании является продвижение в соцсетях или SMM. Аудитория комиксов в России – молодые

мужчины и женщины, увлеченные гик-сферой, основной контент которой находится в онлайн-пространстве в соц. сетях. Основными соц. сетями для продвижения BUBBLE являются ВКонтакте и Инстаграм. По данным PPC.world по популярности в России они занимают 1 и 3 место соответственно [1]. Паблик BUBBLE в ВКонтакте является верифицированным, то есть он подтвержден руководством ВК как официальный представитель бренда на данной платформе [4]. Общее количество подписчиков – 204 тысячи человек. Активность в группе постоянно поддерживается несколькими ежедневными постами, в среднем получая 113 лайков и 10 комментариев на пост. Весь контент выдержан в едином стиле редакционной политики: вежливый, но не формальный язык постов, постоянный интересующийся тон, предлагающий высказываться в комментариях под постами, намекающий на взаимодействие клиента с брендом и установку эмоциональной связи. Таким образом, в группе BUBBLE постятся посты с анонсами товара, комиксами, разговорные посты (пример: посты с добрым утром), выкладываются эксклюзивные арты от художников и художниц компании, а также фанарты подписчиков по сериям комиксов, повышая вовлеченность. Показатель вовлеченности (ER) в ВК за неделю, рассчитанный по количеству подписчиков, равен 6,6%, что является хорошим показателем в комикс-индустрии в онлайн-пространстве в России на такое количество аудитории.

Инстаграм BUBBLE обладает 15,8 тыс. подписчиков [3]. Посты соответствуют редакционной политике компании, однако в основном состоят из анонсов событий издательства. Информация для Инстаграма фильтруется в зависимости от интересов аудитории именно на этой платформе – в связи с большим потоком ленты Инстаграма разговорные посты могут легко потеряться, а действительно важная информация издательства – не попасть в ленту заинтересованного пользователя. Для интерактивного взаимодействия с клиентами через Инстаграм BUBBLE используют инста-сторис, выкладывая туда посты от своих подписчиков, а также создавая уникальные инста-маски в свободном пользовании. Активность в Инстаграме меньше активности в ВКонтакте: в среднем BUBBLE выкладывает 1 пост каждый день, собирая 120 лайков и 2 комментария. ER по подписчикам в Инстаграме за неделю составляет 28,3%, что является хорошим показателем в комикс-индустрии в онлайн-пространстве в России на такое количество аудитории.

Таким образом, продвижение в соц. сетях для отечественных комиксов является наиболее эффективным продвижением в комикс-индустрии на российском рынке. Так, вследствие неразвитого в отношении западной индустрии российского комикса современным издательствам отечественного комикса следует использовать инструменты онлайн-продвижения. Создание собственного сайта не только делает имидж компании, но и облегчает поиск нужного контента для клиента: грамотное наполнение сайта заставляет клиента остаться на нем дольше, а впоследствии – подписаться на рассылку. Использование популярных в России соц. сетей сближает бренд с клиентом, так как посты могут иметь не только официальный характер, что крайне важно для молодой, творческой и эмоциональной аудитории комиксов в России.

Литература

1. Аудитория шести крупнейших соц. сетей в России: изучаем инсайты // PPC.world [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ppc.world/articles/auditoriya-shesti-krupneyshih-socsetey-v-rossii-v-2020-godu-izuchaem-insayty/> (дата обращения: 04.12.2020).

2. Интернет 2020 в России и мире: статистика и тренды // VC.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tinyurl.com/y3dbmpkq> (дата обращения: 04.12.2020).

3. Официальный аккаунт BUBBLE // Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: @bubble_comics (дата обращения: 04.12.2020).

4. Официальный аккаунт BUBBLE // ВКонтакте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/bubble> (дата обращения: 04.12.2020).

5. Официальный сайт BUBBLE [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bubble.ru/> (дата обращения: 04.12.2020).

М.А. Чибисова

студент

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

Д.В. Долгополов

(ГУУ, г. Москва)

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА РАДИОРЕКЛАМЫ В РОССИИ

Аннотация. В статье проанализированы тенденции развития радиорекламы в России, описаны основные характеристики и особенности рынка радиорекламы, проведено эмпирическое исследование, выявляющее предпочтения аудитории, а также сформулированы рекомендации по интегрированию рекламных сообщений в контент радиостанций.

Ключевые слова: радиореклама, аудиореклама, тенденции развития радиорекламы.

Известно, что в современных реалиях основной объем рекламы размещается в Интернете и на телевидении, а другие каналы наполняются рекламодателями по остаточному принципу. Данная тенденция прослеживается в ежегодных исследованиях АКАР, из которых также можно заметить, что процент рекламных сообщений на каналах либо постоянно уменьшается, либо, в лучшем случае, колеблется в районе одной отметки.

Несмотря на то, что радио собирает наименьший процент объема рекламы (4,9% в 2012 году и 3% в 2017 году по исследованиям АКАР), данный канал продолжает демонстрировать жизнеспособность и теряет объем рекламы не так заметно, как, например, печатная реклама, которая с 2012 года сократилась более чем в три раза (с 13,8% в 2012 году до 4% в 2017 году по исследованиям АКАР) [2].

Радио является одним из старейших каналов, который, в отличие от других площадок, обходится рекламодателям дешевле других и при этом предоставляет обширную аудиторию потенциальных клиентов. Радио имеет широкий демографический охват, поскольку оно привлекает различные сегменты аудитории с помощью разнонаправленности программных тем: новости, музыка, образование, наука и др. Кроме того, радио является основным источником информации и развлечений в сельских районах. Перечисленные особенности объясняют стабильность данного рекламного канала.

Чтобы выявить тенденции развития радиорекламы, необходимо обратить внимание на аудиорекламу в целом. В 2020 году можно четко выделить главную

тенденцию: звук может стать равным или важнее видео. И хотя принято считать, что новые поколения привыкли поглощать информацию визуально, все популярнее становятся аудиоблоги, подкасты, музыкальные сервисы и голосовые помощники. Вместе с этим аудиореклама продолжает развиваться: бренды стараются разработать аудиобрендинг, уже успела «нашуметь» программа с голосовыми клонами известных людей, аудиореклама становится более нативной, ненавязчивой и точечной. Данные тенденции также актуальны и для радиорекламы, поскольку основой радио является звук.

По результатам на 2020 год написано немало статей, описывающих особенности сегментации радиослушателей, способы выбора формата, положительные и отрицательные стороны радио, а также множество рассуждений насчет эффективности размещения рекламы на радио. В данной статье будут приведены обобщенные выводы, сделанные на основе данных материалов.

Важно знать, что каждая радиостанция имеет определенное позиционирование и заинтересована в привлечении своего целевого сегмента слушателей, поэтому у рекламодателя не возникает проблем с выбором станции. Так, в 2020 году в России работают 10 крупнейших радиостанций: Европа Плюс, Авторadio, Дорожное радио, Русское радио, Ретро FM, Радио Дача, Шансон, Вести FM, Юмор FM и Energy. Часть из них являются государственными, а часть – коммерческими.

Также выделяют четыре основных вида слушателей: любители радио, поклонники радиостанции, любители музыки и любители новостей. Любители радио предпочитают данное средство информации всем прочим. Поклонники радиостанции чаще всего слушают только 1-2 радиостанции, время прослушивания может достигать 8 часов. К ним относят служащих, пенсионеров и домохозяек. Молодая аудитория предпочитает музыкальное радио, а новостные радиостанции чаще слушают те, кто так или иначе связаны с освещаемой информацией: бизнесмены, научные работники. Также в последнее время выделяют новую аудиторию, которая ищет на всех радиостанциях викторины и конкурсы, обещающие крупные вознаграждения победителям [3].

У каждой категории свои особенности восприятия рекламного сообщения и свой особенный уровень внимания к информации, которые следует учитывать. Также следует упомянуть о традиционных формах радиорекламы, к которым относят: ролик в рекламном блоке, спонсорство, точечная реклама вне отведенного блока, упоминание, интервью, объявление и тематическая передача. Форматы подвижны и могут меняться, что дает радио шанс приспособиться к тенденциям аудиорекламы.

Доказано, что реклама на радио способна усилить рекламу, запущенную на других СМИ. Так, например, анализируя рекламную кампанию по радио для известного автосалона, Nielsen обнаружили, что потребители, которые прослушивали рекламу на радио, были на 35% более осведомлены о телевизионной рекламе, чем те, кто видел рекламу только по телевидению [4].

Говоря о радиорекламе, следует помнить об ограничениях. Так, прямая реклама, к которой относятся: объявление, рекламные, информационные, игровые и музыкальные ролики регулируются федеральным законом «О рекламе». Согласно ст. 11, п. 4, В радио- и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 20 процентов эфирного времени. [5]. Также в данной статье указано, что реклама одного и того же содержания одного и того же товара не должна быть пущена в эфир более чем два раза общей продолжительностью не более двух минут в течение часа эфирного времени на одной частоте вещания.

Для изучения тенденций радиорекламы и особенности восприятия аудиторией аудиоформатов было проведено социологическое исследование, в котором приняли участие 84 человека в возрасте от 16 до 30 лет.

Предполагается, что:

- 1) российскому обществу все более интересны аудиоформаты;
- 2) радиостанции по-прежнему пользуются популярностью.

В качестве методики исследования был использован опросный лист, состоящий из 6 вопросов, с помощью которых можно сформировать первичное представление о степени увлеченности российской молодежи аудиоформатами в целом, об их отношении к радио, а также составить топ наиболее популярных среди респондентов радиостанций.

Большинство опрошенных (69%) оказались в возрастном диапазоне 20-25 лет, 17,9% принадлежали к диапазону 26-30 лет, и меньше всего – 13,1% – к возрасту 16-19 лет.

В начале исследования предполагалось, что молодежь будет отдавать предпочтение аудиоформатам, и, чтобы проверить данное мнение, респондентам предлагалось сделать выбор в пользу визуального или аудиального контента. Анализируя предпочтения пользователей относительно образовательных видеороликов и подкастов на эту же тему, был получен результат, при котором большинство респондентов (77,4%) отдало предпочтение видеоролику, а 22,6% отдали голос за подкаст. Данный результат можно объяснить постановкой вопроса, потому как образовательный контент может быть значительно проще для усваивания, когда преподносится наглядно, в схемах, потому как данное поколение является скорее визуалами.

Следующий вопрос также должен был проверить уклон респондентов в сторону аудиального или визуального восприятий информации, и результаты оказались те же. Опрошенным предлагалось выбрать аудиоформат книги или ее текстовый аналог, и 89,3% предпочли текст, в то время как 10,7% выбрали аудиокнигу.

Полученные данные позволяют сделать вывод о том, что аудиоформаты все еще не так популярны среди населения, но определенный процент аудиалов все же имеется.

Далее следует узнать, какой именно аудиоформат может привлекать молодежь. Респондентом были предложены несколько больших блоков: музыка, новости, наука, образование, литература, политика и интервью [1].

Из полученных ответов стало ясно, что аудитория охотнее воспринимает следующие аудиоформаты: музыка, литература, образование и наука. Наиболее популярный ответ можно было предсказать, однако остальные блоки позволяют сделать вывод о том, какие информационные блоки могут являться желанными для аудитории.

На основе полученной информации радиостанции могут выстраивать программу, которая станет интересна большему количеству слушателей.

Следующий вопрос касался популярности радио среди молодой аудитории. Более половины респондентов (61,9%) ответили, что слушают радио редко, 23,8% опрошенных совсем не слушают радио, и лишь 14,3% часто слушают радиостанции. Из данных результатов очевидно, что большая часть молодежи относится к радиостанциям лояльно, а это значит, что при определенных обстоятельствах и корректировке направленности контента постоянных слушателей может стать значительно больше.

В качестве заключения респондентам предлагалось написать название радиостанции и причину, по которой она им нравится. Из 71 ответа были выделены наиболее часто упоминаемые радиостанции и составлен топ-5.

Больше всего людей вспомнили о Европе Плюс, поскольку именно на ней есть возможность прослушивать новинки и топовые музыкальные композиции. Стоит вспомнить, что в радиостанциях респонденты больше всего ценят именно музыкальную составляющую.

На второе место можно поставить Наше Радио. Респонденты отметили, что на данной станции их привлекает нестареющая музыкальная классика.

Ретро ФМ – третья по упоминаемости станция, которая привлекает людей музыкой 70-х, 80-х и 90-х годов.

Четвертой по популярности радиостанцией является Маяк. Респонденты в данном случае уделили внимание аудиокнигам и радиоспектаклям.

На пятое место следует поставить Эхо Москвы. Оно привлекает молодежь новостными блоками, популярными у определенной массы людей ведущими и политической позицией.

В данном рейтинге, как можно заметить, преобладают музыкальные радиостанции, однако значительная часть аудитории не останавливается на прослушивании музыкальных композиций и готова получать иной вид контента, используя радиостанции в качестве источника новостной, образовательной и иного рода информации. Четкая сегментация, предоставляемая большинством радиостанций, позволяет интегрировать рекламные сообщения в основной контент отдельно взятого радио.

Также нельзя не упомянуть о том, что некоторые опрошенные выделили менее популярные радиостанции, не вошедшие в топ-5, только из-за того, что на них меньше рекламы. Аудитория все еще негативно относится к рекламным вставкам и желает, чтобы их было меньше, поэтому необходимо разрабатывать более нативную рекламу. Разнообразие интересов аудитории, продемонстрированное выше, позволит интегрировать рекламу в информационные блоки и снизит уровень раздраженности аудитории. Большинство радиостанций «живут» благодаря рекламодателям, и поэтому маркетологам придется делать контент менее явным для слушателей. Альтернативой рекламным вставкам может служить спонсорство подходящей по тематике программы. В данном случае также немаловажна и разработка компаниями аудиобрендинга, который в 2020 году становится все популярнее. Так, наиболее известными и успешными примерами аудиобрендинга являются Coca-Cola, Nokia, Nescafe.

Подводя итог исследованию, отметим, что сформулированные гипотезы частично подтвердились, но развитие радио, радиорекламы и аудиоформатов находится только в начале своего развития. Выяснилось, что радио все еще является популярным каналом, который способен привлекать новую аудиторию лояльных слушателей, а также оно способно усиливать запущенные на других платформах рекламные кампании.

Литература

1. Ахмаева Л.Г., Долгополов Д.В., Еремеева А.И. Проблемы цифровой адаптации различных демографических групп в Московском регионе России. Вестник университета. – 2020. – № 10. – С. 145-151.
2. Объемы рынка рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size (дата обращения: 04.12.2020).
3. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности [Текст] / М.Ю. Рогожин – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2014. – 70 с.
4. Nielsen Audio. Radio, streaming, podcast [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nielsen.com/us/en/solutions/capabilities/audio/> (дата обращения: 04.12.2020).

5. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ. – Ст. 11.

М.И. Яшина

студент

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

Д.В. Долгополов

(ГУУ, г. Москва)

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ЙОГУРТОВ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Аннотация. В статье рассматриваются особенности продвижения продукции на рынке йогуртов, основные тенденции на FMCG рынке, покупательское поведение и его изменение в контексте кризиса 2020 года. Также проводится анализ процесса принятия решения о покупке йогурта и исследование отношения потребителя к разным методам продвижения йогуртов.

Ключевые слова: FMCG, товары повседневного спроса, ритейл, реклама йогуртов, повышение вовлеченности потребителя.

Современный рынок предлагает человеку множество решений для разного рода проблем, желаний и потребностей. Наряду с инновационными продуктами, которым нет других аналогичных, есть стандартизированные товары, которые схожи по своему внешнему виду, свойствам и составу. Для брендов, работающих со стандартизированными товарами, крайне важно иметь сильное позиционирование, точное коммуникационное сообщение и грамотно разработанную стратегию продвижения на рынке. Также брендам не стоит забывать о трендах, уметь предсказывать новые влечения своей целевой аудитории и таким образом быть на шаг впереди своих конкурентов.

В данной статье пойдет речь о кисломолочных продуктах, а именно о йогуртах питьевых и ложковых. Йогурты относятся к FMCG, к товарам повседневного спроса, что означает их достаточно быстрое потребление и короткий жизненный цикл. Для рынка быстро оборачиваемых потребительских товаров характерна крайне высокая конкуренция, поэтому маркетинг становится необходимым для постоянного роста розничного товарооборота [4]. Процесс принятия решения о покупке йогурта, как правило, не занимает много времени у потребителя, поэтому главными маркетинговыми целями производителей являются повышение узнаваемости бренда и формирование определённого отношения к бренду.

Кисломолочные продукты появились несколько тысяч лет назад, но история йогурта в обычном нам виде берет начало в 1905 году благодаря биологу Стамену Григорову, изучавшему состав болгарского йогурта. Популяризатором йогурта стал наш соотечественник Илья Мечников, российский биолог, который изучал влияние кишечной флоры на здоровье человека. В своих трудах Мечников приходит к заключению, что наибольшее число долгожителей в Европе находится в Болгарии, с чем связывает частое потребление болгарского йогурта. Благодаря Илье Мечникову первоначально йогурт продавался в аптеках в качестве лекарственного средства.

В 1919 году испанский фармацевт Исаак Карассо основывает компанию Danone и запускает производство йогуртов по болгарскому рецепту для продажи в аптеках. Однако из-за необычного вкуса и свойств йогурт появляется также в молочных лавках и кондитерских. Danone поспособствовала распространению йогуртов по всему миру, и, неудивительно, что первая реклама йогуртов принадлежит этой же компании [6].

На российском рынке йогурт появился в начале 90-х годов и быстро завоевал расположение потребителей кисломолочной продукции. В 00-х йогуртный рынок показывал стремительный рост, но затем темпы роста замедлились, что можно связать с неоправданностью ожиданий потребителей насчет состава йогурта и его свойств, а также с низким качеством йогуртов на отечественном рынке.

В целом, рынок молочной продукции на данный момент находится в стагнации, однако категория йогуртов показывает наибольший рост. Рынок йогуртов руководствуется теми же маркетинговыми правилами и трендами, что и другие FMCG рынки. Исследовательская компания Nielsen определила основные тенденции в обществе, которые будут влиять на их покупательское поведение в FMCG сегменте. Прежде всего, это динамичный процесс урбанизации и рост одиночных домохозяйств. Это означает, что растет число людей в городе, которые живут одни. Такие потребители более заинтересованы в быстром перекусе, который не нужно готовить самостоятельно. Также компания Nielsen отметила ряд изменений покупательского поведения в FMCG, связанных с пандемией коронавируса, среди которых увеличение онлайн продаж и повышенное внимание к характеристикам товара, относящихся к здоровью и иммунитету. Для рынка йогуртов это может значить, что снижается важность POS материалов, и повышается востребованность йогуртов, позиционирование которых основано на укреплении здоровья человека. Важно также обозначить факт снижения реальных доходов населения, что ведет к более заинтересованному отношению к низким ценам и промо-акциям. Однако еще до возникновения пандемии 50% продаж молочной продукции уже осуществлялись за счет промо акций [7]. Исследовательская компания GfK также выделяет тенденции на FMCG рынке. Например, по результатам исследования, 58% опрошенных россиян следуют принципам ЗОЖ при покупке товаров повседневного спроса. 22% потребителей интересуются продуктами с марками «Био», «Эко» и «Органик» [3].

Несмотря на снижение экономической активности предприятий в период пандемии, производители товаров повседневного спроса продолжают запускать новые продукты. Примечательно, лидером по количеству запущенных новинок за март и май является категория ложковых йогуртов – 16% от категории [8].

На современном рынке йогуртов производители уделяют особое внимание позиционированию своего бренда и его имиджу. Основными выгодами, которые продвигают бренды йогуртов, по-прежнему остаются: защищенный иммунитет, здоровое питание и решение проблем с пищеварением. Например, Activia, Biotax, Teos и Оптима от Савушкина в своих рекламных кампаниях обещают потребителю нормализовать работу пищеварения, отчего тот будет испытывать легкость, оптимизм и желание вести здоровый образ жизни. Имунеле и Actimel обещают укрепить иммунитет, Ериса и Violio делают акцент на особый состав своей продукции. В целом, тема здоровья прослеживается в большинстве рекламных кампаний йогуртов, поэтому дифференцировать йогуртный продукт за счет благоприятного воздействия на организм становится сложнее. Такое явление заставляет бренды находить другие ценности и атрибуты для уникального позиционирования, например эротика и страсть – Versa, роскошь –

Даниссимо Deluxe, романтика и аутентичность – Isey Skyr, экзотика – Чудо. Чтобы потребитель мог использовать продукт в любом месте, производители создают новые, более практичные упаковки для своих товаров: стаканчики с трубочками, баночки с компактными ложками, упаковки в формате тубиков.

В целом, рынок йогуртов характеризуется низкой степенью вовлеченности потребителя в процесс принятия решения о покупке. Существует 4 стратегии повышения этой вовлеченности, которые используют бренды [1]. Первая стратегия – решение проблемы потребителя. Йогурт не только утоляет чувство голода, но и помогает решить проблемы с пищеварением. Имунеле пьют не только, чтобы быстро перекусить, но и укрепить свой иммунитет. Вторая стратегия заключается в привязывании продукта к индивидуально-личностной ситуации потребителя. Например, увеличение доли белка, снижение количества сахара, низкая калорийность продукта. Третья стратегия – это создание рекламных кампаний, способных вызвать эмоции у потребителя и закрепить ассоциации с брендом. Упоминание важных тем в рекламе, выражение своей заботы не только по отношению к потребителю, но и к своим сотрудникам (например, имиджевая реклама Danone). Четвертая стратегия предполагает усовершенствование продукта. Создание новой удобной оригинальной упаковки, нового дизайна или объема йогурта.

Что касается непосредственно продвижения йогуртов, то актуальны разные каналы рекламной коммуникации. В интернете самыми распространенными форматами для рекламы йогуртов являются in-stream и out-stream видео, общая и персонализированная баннерная реклама, статьи в различных изданиях, реклама в социальных сетях. Аналитики myTarget исследовали, какие форматы таргетированной рекламы наиболее востребованы в различных секторах FMCG, и определили, что прерол и реклама в ленте социальных сетей наиболее распространённые форматы в секторе продуктов питания, их доли затрат составляют 39% и 35% соответственно [5].

Среди основных трендов на йогуртном рынке является возросшее внимание к составу продукта, а именно к содержанию сахара, лактозы и самому происхождению молока – животное или растительное. Председатель совета директоров французской компании Danone Эммануэль Фабер считает, что в будущем потребление молочной продукции сократится на 20%, о чем свидетельствуют различные исследования, посвященные теме здоровья [9]. Также аналитики Mintel выделяют тренды на необычный вкус йогурта и практичную упаковку продукта [2].

Таким образом, при покупке йогурта потребитель не тратит много времени на решение, продукцию какого бренда ему выбрать, и часто ищет разнообразие. Поэтому для производителя важно увеличивать вовлеченность потребителя в процесс покупки за счет различных стратегий. В целом, в контексте новой реальности пост-пандемии, следует ожидать, что сохранится тенденция на питание дома и повышенное внимание к качеству и свойствам еды, поэтому ЗОЖ-продукты будут расти в своей востребованности, и производителям стоит это учитывать при совершенствовании своей продукции. Явно растет интерес к эко-продуктам, что должно проявляться не только в составе, но и в упаковке йогурта. Упаковка представляет собой поле для экспериментов, например в условиях высокого требования к стерильности продукта производители могут предложить потребителю продукт в упаковке, предусматривающей стерильное потребление продукта даже на улице.

В заключение стоит отметить, на рынке йогуртов потребитель вряд ли будет соперничать бренду и проявлять к нему лояльность. Но учитывая пожелания потребителя, у производителя есть все шансы предложить ему

именно то, чего он хочет, при этом не давая ему «соскучиться», постоянно представляя новые продуктовые решения и расширяя свой ассортимент.

Литература

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. – СПб.: Питер, 2018 – С. 212-213.
2. 4 тренда на рынке йогуртов в 2019 году. Dairy news [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dairynews.ru/news/4-trenda-na-rynke-yogurtov-v-2019-godu.html> (дата обращения: 04.12.2020).
3. FMCG тренды в России. GFK [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gfk.com/ru/press/fmcs-trendy-v-rossii> (дата обращения: 04.12.2020).
4. FMCG. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_f/fmcs/#:~:text=FMCG%20-%20от%20английского%20fast%20moving,то%20есть%20товары%20быстрого%](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_f/fmcs/#:~:text=FMCG%20-%20от%20английского%20fast%20moving,то%20есть%20товары%20быстрого%20) (дата обращения: 04.12.2020).
5. Исследование: рекламные тренды рынка FMCG-товаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://target.my.com/pro/articles/fmcs-ad-trends-2020> (дата обращения: 04.12.2020).
6. История йогурта: кто его придумал, и как он стал популярным и при чем тут русский ученый. Meduza [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://meduza.io/brand/istoriya-yogurta-danone-kak-blagodarya-russkomu-uchenomu-100-let-nazad-poyavilsya-frantsuzskiy-produkt> (дата обращения: 04.12.2020).
7. Обзор Nielsen: рынок молочной продукции. Nielsen [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/obzor-nielsen-rynok-molochnoy-produkcii/> (дата обращения: 04.12.2020).
8. Перегрузка в FMCG: как меняются маркетинговые 4P в пост-covid реальности. Nielsen [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/webinar/2020/webinar-perezagruzka-v-fmcs-kak-menyayutsya-marketingovyie-4r-v-post-covid-realnosti/> (дата обращения: 04.12.2020).
9. Руководитель Danone предсказал снижение потребления молочных продуктов. РБК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/business/18/11/2019/5dd270519a79476f46d8e3c6>(дата обращения: 04.12.2020).

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ «МАРКЕТИНГ»

Асанова К.Ю. Клиентская лояльность в сфере кондитерского бизнеса.....	3
Бороздина Д.А., Синюков И.В. Перспективы развития рекламы в интернет-маркетинге	6
Ванян А.Е. Маркетинговая стратегия развития компании «Адидас» на рынке СНГ в условиях пандемии Covid-19	10
Гатченко П.С. Тенденции в SMM: текущая ситуация и прогноз на 2021 год	14
Кабанец А.В. Особенности и тенденции развития SMM-продвижения	17
Капустина М.Н. Стратегия присутствия бренда в социальных сетях на примере ГМИИ им. А.С. Пушкина	19
Киреева А.М. Особенности продвижения частных медицинских услуг в сети Интернет	23
Киреева А.М., Крук Е.Н. Исследование возможностей повышения качества медицинского обслуживания в ГУУ	27
Котова Ю.С. Лидогенерация в социальных сетях	31
Кунова Д.Н., Неверовская А.С. Маркетинговая команда: ключевые компоненты и правила успешного руководства.....	35
Мищенко А.Н. Внутреннее консультирование и инсорсинг: общее и особенное.....	39
Наумова А.С. IGTV: новый инструмент продвижения бизнеса	42
Омельченко О.А. Специфика цифровых маркетинговых коммуникаций при выводе нового товара на рынок	45
Попов А.О. Маркетинг в киберспорте	47
Путина В.В. Влияние маркетинговых коммуникаций в социальных сетях на «приток» потребителей	49
Трофимова В.А., Кабыткина Е.С. Цифровые коммуникации розничного продавца в сегменте продуктов здорового питания на примере «ВкусВилл»	52
Чеклецова А.С. Разработка программы SMM-коммуникаций домашней кондитерской	56
Шаманов В.С. Использование маркетинговых коммуникаций хоккейными клубами	58
Шаманов В.С. Событийный маркетинг	60

СЕКЦИЯ «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

Александрова Е.А. Автоматизация в сфере сервиса	64
Алферов Е.Б. Особенности продвижения бренда на автомобильном рынке	67
Вихман М.И. Основные тренды формирования бренд-коммуникаций на рынке кофеен.....	70
Галактионова С.О. Некоторые аспекты продвижения игрового стримингового сервиса на примере платформы Twitch	73
Головченко В.А. Создание портрета потребителя для разработки программы продвижения.....	76

Золототрубова К.А. Формирование потребительских предпочтений на рынке розничной торговли в современных условиях	80
Иванова Я.Г. Рабочее место как продукт в программах внутрифирменного маркетинга.....	82
Ионов С.Д. Специфика маркетинговых коммуникаций в индустрии моды	85
Казарян М.Г. Формирование имиджа бренда в интернет-пространстве	88
Калинович Я.Д. Скевоморфизм в брендинге инноваций: теория и практика	91
Качанова Е.С. Таргетинг как инструмент продвижения инстаграм-магазина.....	94
Кулябина А.И. Методы продвижения ресторанного бизнеса в период пандемии Covid-19 в РФ.....	97
Ломтева А.Д. Создание портрета потребителя для разработки программы продвижения бренда VANS.....	101
Машкина А.А. Инфлюенс маркетинг в TikTok	103
Морозов И.А. Возможности использования digital-технологий в коммуникационных кампаниях брендов.....	107
Полищук Д.В. Ребрендинг: причины и этапы.....	111
Сарычева В.Д. Маркетинг на рынке здорового питания	114
Хотовицкая А.О. Особенности построения программы маркетинговых коммуникаций на рынке барбершопов.....	117
Чухрай Е.А. Тренды маркетинговых коммуникаций в индустрии красоты	121

СЕКЦИЯ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Автомонова С.С. Краудфандинговая кампания как инструмент продвижения стартапа.....	124
Алешникова В.В. Использование комментариев платформы Youtube при изучении русского языка как иностранного.....	128
Баглай Н.О. Особенности позиционирования автомобильных брендов Восточной Азии на российском рынке	132
Бондаренко Д.Д. Особенности информационного контента как средства продвижения в социальных сетях.....	135
Веренинова С.Д. Influencer marketing как эффективный инструмент онлайн-продвижения.....	139
Верескова О.С. Роль геймификации в российском digital-пространстве для продвижения брендов	143
Джумаев Э. Технологии продвижения Государственного университета управления на федеральном рынке образовательных услуг	146
Кадышман Я.Х. Изменение социально-экономического поля деятельности малого и среднего бизнеса из-за пандемии Covid-19	151
Капырин Е.Д. Музыкальное сопровождение продаж как технология повышения эффективности маркетинговой коммуникации.....	154
Киселева Л.И. Возможности и перспективы применения AR-технологий в digital-маркетинге	158
Кольцова Д.Д. Исследование отношения россиян к таргетированной рекламе в социальной сети Instagram.....	162
Линяева К.А. Универсальные технологии продвижения малого бизнеса в онлайн-среде	166

Смирнова А.А. SMM-продвижение как часть маркетинговой и коммуникационной стратегии брендов: взгляд потребителя	171
Хахаева Д.О. Онлайн-продвижение отечественных комиксов на российском рынке на примере компании BUBBLE.....	176
Чибисова М.А. Тенденции развития рынка радиорекламы в России.....	179
Яшина М.И. Современные методы продвижения йогуртов на российском рынке	183

Материал издается в авторской редакции.
Ответственность за сведения, представленные в издании, несут авторы.

Научное издание

ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА, БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА
И РЕКЛАМЫ

Материалы

третьей Всероссийской научно-практической конференции

для выпускников бакалавриата

Секции:

«Маркетинг»
«Бренд-менеджмент»
«Реклама и связи с общественностью»

Проверка макета *Е.В. Слюсарь*
Дизайн обложки *А.А. Николаева*

Компьютерная верстка и техническое редактирование *И.В. Кутумова*
Тематический план изданий научной литературы ГУУ 2020-2021 уч. г.

Подп. в печ. 26.02.2021. Формат 60x90/16. Объем 12,0 п.л.
Бумага офисная. Печать цифровая. Гарнитура Arial. Уч.-изд. л. 14,1.
Изд. № 243/2020_21. Тираж 500 экз. (1-й завод 50 экз.) Заказ № 177.

ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»

Издательский дом ФГБОУ ВО ГУУ

109542, Москва, Рязанский проспект, 99, учебный корпус, ауд. 106

e-mail: id@guu.ru, roguu115@gmail.com

www.id.guu.ru, www.guu.