



НЕГОСУДАРСТВЕННАЯ АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МИРОВЫХ ЦИВИЛИЗАЦИЙ»

РЕКЛАМА И ЖУРНАЛИСТИКА: НА СТЫКЕ ВРЕМЕН, НАУК И ЦИВИЛИЗАЦИЙ

*Материалы
I Всероссийской научно-практической конференции
с международным участием
(24 февраля 2022 г.)*

Сборник статей

В двух частях

Часть 2

Москва
Издательский дом «ИМЦ»
2022

УДК 659.1+070.1
ББК 76.00+60.842.6
С 56

С 56 Реклама и журналистика: на стыке времен, наук и цивилизаций: материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (24 февраля 2022 г.): сборник статей: в 2-х ч. Ч. 2. — М.: Издательский дом «ИМЦ», 2022. — 580 с.

ISBN 978-5-907445-80-2

Часть 2

ISBN 978-5-907445-82-6

Сборник включает материалы исследований студентов, магистрантов, аспирантов и преподавателей по актуальным проблемам маркетинга, рекламы, связей с общественностью и журналистики. В сборник вошли статьи участников Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Реклама и журналистика: на стыке времен, наук и цивилизаций», целью которой является представление результатов научно-исследовательской деятельности.

Материалы сборника будут полезны для ознакомления специалистам рекламного рынка, сферы маркетинга и связей с общественностью, журналистам.

Материалы публикуются в авторской редакции. Авторы опубликованных материалов несут ответственность за подбор и точность приведенных фактов, цитат, собственных имен, статистических данных и прочих сведений.

УДК 659.1+070.1
ББК 76.00+60.842.6

ISBN 978-5-907445-82-6 (ч. 2)

ISBN 978-5-907445-80-2

© Коллектив авторов, 2022

© НАНО ВО «ИМЦ», 2022

Содержание

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И ПИАР: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Авакян В.В.	
Японская анимация (аниме) в рекламе	10
Аристархова А.А.	
Специфика создания телевизионной рекламы.....	16
Белюсова А.Е.	
Аромамаркетинг: теория и практика	23
Бродецкая М.В.	
Роль личности в становлении маркетинга	29
Вольнова В.П.	
Таргетированная реклама: путь к развитию и продвижению бизнеса.....	39
Гаращенко А.Р.	
Основные тенденции развития Digital-маркетинга в 2022 году.....	47
Герасимов А.А.	
Значение цветов в рекламе и влияние цвета на пользователя сайта	54
Губанова А.В., Анищенко К.Л.	
Анализ компьютерных брендов в системе интегрированных мар- кетинговых коммуникаций.....	62
Долголиков А.С.	
Имиджевая реклама: цели, задачи, виды	70
Евраскин К.А., научный руководитель: Е.В. Губанова	
Значение различных маркетинговых метрик для современной организации	79
Ерина А.Ю., научный руководитель: К.Л. Анищенко	
Понятие творческого процесса в рекламе	86
Ерина А.Ю.	
Тенденции маркетинга в 2022 году, которые повлияют на бизнес	95
Жалеева Д.Р.	
Реклама товаров и услуг в социальных сетях: как тренды увеличивают продажи?	100
Жирнов П.Р.	
Социальная сеть Instagram как главный проводник «общества спектакля» Ги Дебора в современную эпоху	117

Захарова О.Д., Митронова А.С.	
Специфика выставочной деятельности в период пандемий.....	128
Захарова А.О.	
Аутсорсинг в период пандемии	134
Зинцова М.В., Зинцов К.С.	
Трансформация стратегии продвижения в современных реалиях	139
Зинченко И.А.	
Становление и развитие политической рекламы в Республике Казахстан	149
Змеева Е.С.	
Особенности российской и зарубежной рекламы	158
Зубко А.Е.	
Реклама — двигатель торговли: как реклама изменила мир..	163
Ибрагимхалилова Т.В., Агамерьянц А.А.	
Бренд-журналистика как инструмент маркетинговой кампании	169
Иванов В.С.	
Использование музыки в рекламе: теоретически аспект	178
Иванова Э.В., научный руководитель: К.Л. Анищенко	
Аудиореклама: понятие, виды	183
Исюмова Н.Ю., Тинькова О.А.	
Система CRO как главная стратегическая составляющая конверсионного маркетинга	190
Казинский Я.О.	
Контекстная реклама как маркетинговый инструмент	195
Картавый Н.С.	
Проблемы социальной рекламы в России	202
Картавый Н.С.	
Роль товарного знака в коммерческой деятельности	209
Кладова Н.Н.	
Психология восприятия цвета в рекламе.....	218
Коваленко А.А.	
Эффективна ли скрытая реклама в видеоиграх?	225
Кокорева А.О., научный руководитель: К.Л. Анищенко	
Анализ уникального торгового предложения по автоматизации ресторанного бизнеса	232
Косич А.С., научный руководитель: Т.А. Пантелеева	
Юмор в рекламе.....	241
Родионов А.В., Костенко С.В.	
Реклама: ее экономическая роль и особенности развития	250

Кузнецов Е.М. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества	257
Куликова Е.С., Анищенко К.Л. Влияние рекламы на подсознание человека	263
Лебедев М.С. Реклама в социальной сети «Инстаграм»	270
Лискова А.А. Особенности маркетинга в различных странах	276
Лустина Т.Н., Стехина М.О., Кресова Д.Д. VANI-мир и как он влияет на человеческий потенциал.....	283
Малинин Д.М. Информационная культура в деятельности специалиста по PR	290
Метелица М.Ю. Специфика рекламы в азиатских странах.....	296
Мещеряков И.А. Типы юмора в рекламе: пародия, троллинг, черный юмор	303
Мялкин С.В., научный руководитель: А.А Силаева Интернет- маркетинг как мощный метод продвижения стартапов на современном этапе	309
Нальгиев И.М., Пантелеева Т.А. Брендинг в эпоху социальных сетей	316
Несмеянова Н.В., Пантелеева Т.А. Продактплейсмент в современных фильмах и как он влияет на покупателей	322
Орлов В.В. Таргетированная реклама: понятие, сущность	332
Павлова К.А. Нейромаркетинг. Психология маркетинга и рекламы.....	339
Афанасьева Т.С., Панафидина Т.М. Цифровая одежда: что ждет фэшн-маркетинг в ближайшем будущем	347
Постоленко М.В. Система мониторинга интернет-активов как инструмент цифрового маркетинга.....	354
Ператинский А.А. Гендерные мотивы в рекламе.....	360
Перминова А.Л. Психология продаж: место и роль рекламы	368

Петров П.Г.	
Влияние вкуса и эстетики на формирование потребительских предпочтений.....	373
Петров П.Г.	
Современный маркетинг, концепции и вызовы	382
Плохих А.Е., Плотникова И.А.	
Особенности создания телевизионной рекламы	390
Полякова Е.Д., Митронова А.С.	
Роль рекламы и PR в конструировании имиджа политика....	398
Попов С.А.	
Анализ рекламной деятельности в строительстве	404
Путилина А.А., Плотникова И.А.	
Использование цвета в рекламе	412
Пчелинцева В.В., Анищенко К.Л.	
Психология рекламы	418
Рахматуллин С.С.	
Ключевые тренды в сфере цифрового маркетинга в 2022 году.....	424
Румянцева Д.М.	
Размещение и выбор актуальной рекламы в социальных сетях.....	433
Рыкова Д.С.	
Социальные сети: понятие, сущность.....	441
Сенина В.Д.	
Психология цвета в рекламе и маркетинге	449
Сергеечев С.С.	
Методы создания креативных рекламных кампаний	458
Силакова А.Р.	
Рекламные войны брендов	464
Солонкин А.В., Чахкиев Г.Г.	
Фирменный стиль как визуальная основа территориального бренда.....	470
Струкова Т.Ю.	
Коммуникационная политика предприятия в системе бизнес-взаимодействия: особенности и инструменты	477
Стукова К.М.	
Как строить успешный PR в 2022 году?	484
Сычев Е.В., Ищенко Ю.В.	
PR-деятельность: актуальные направления исследований....	489
Торчило А.В., научный руководитель: Е.В. Губанова	
Тенденции развития digital-маркетинга.....	498

Флегонтова А.С., Пантелеева Т.А.	
Роль PR в продвижении музыкального проекта	506
Фролова Ю.В.	
Тренды интернет-маркетинга в 2022 году	513
Хачатрян Е.В., Анищенко К.Л.	
Ключевые аспекты использования средств невербальной коммуникации в рекламе.....	517
Цыренина А.В.	
Специфика организации рекламной деятельности торговых сетей	524
Чагина Э.Ф.	
Цифровой маркетинг: новые технологии для привлечения клиентов	537
Чистяков И.И., Пантелеева Т.А.	
Приемы привлечения внимания в рекламе	544
Чиквадзе Н.А., Силаева А.А., Аврясова А.Д.	
Брендинг — технология создания, продвижения и обслуживания торговой марки	551
Щеглова В.С., Анищенко К.Л.	
Музыкальное сопровождение в телевизионной рекламе	559
Эльдаров Э.К.	
Реклама как искусство потребности	568
Юдина П.М., Анищенко К.Л.	
Влияние цвета на сознание людей в рекламе	572

**МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И ПИАР:
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ**

ЯПОНСКАЯ АНИМАЦИЯ (АНИМЕ) В РЕКЛАМЕ

V.V. Avakyan,

студент 1 курса,

факультет Журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. В статье рассмотрены различные проморолики брендов, которые сотрудничали с японскими анимационными компаниями (правообладателями), а также влияние данной рекламы на восточный и западный рынок.

Ключевые слова: реклама, бренд, аниме, маскот.

JAPANESE ANIMATION (ANIME) IN ADVERTISING

V.V. Avakyan,

1st year student,

Faculty of Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: vovfi.666@mail.ru

Abstract. The article discusses various promotional videos of brands that have collaborated with Japanese animation companies (copyright holders), as well as the impact of this advertising on the eastern and western markets.

Key words: advertising, brand, anime, mascot.

Япония — передовая страна, делающая ставку на технический прогресс. При этом в рекламной сфере доминируют красочность и философский смысл. Хорошая реклама должна быть, по мнению японцев, понятна без слов. Именно поэтому она содержит аллегории, символы и наполнена изображениями.

В сегодняшней Японии антропоморфизация повсюду. Она стала частью брендинговых кампаний железнодорожных станций, кофеен, и даже языков программирования [4]. Она лежит в основе культуры талисманов и других подобных персонажей, составляющих важный сегмент японской массовой культуры.

В Японии с XII века, а то и раньше, оттачивали мастерство рассказывать истории через иллюстрации: сложная письменность из трех алфавитов (кандзи, хирагана и катакана) вынуждала добавлять к текстам картинки — даже образованному японцу часто было тяжело полностью прочитать текст и уловить его смысл. В конце XIX века, когда в Страну восходящего солнца стали проникать образцы западной поп-культуры, в Японии появились зачатки местных комиксов — манги — в том виде, в каком мы знаем их сегодня, а в XX веке из манги выросла оригинальная японская анимация.

Экспериментировать с анимацией в Японии начали в начале XX века, опять же, вдохновившись западным кино и мультфильмами, но только во втором десятилетии того же века появились работы, и правда походившие на европейские и американские образцы, и к 1920-м в Японии уже был зачаток рынка манги и аниме. Японцы сразу восприняли анимацию всерьез и не заикливались на детских мультиках, перенося на экран взрослые сюжеты, в том числе пропаганду и эротику. К сожалению, в первой половине XX века обстоятельства сложились не в пользу японской анимации.

Во-первых, ее производство было слишком дорогим для местных художников, а потому американские и французские мультфильмы еще долго доминировали в Стране восходящего солнца. Появление продукции Уолта Диснея в конце 20-х годов и вовсе не оставило никаких шансов на развитие локальной индустрии анимационных фильмов.

Во-вторых, 1 сентября 1923 года островное государство буквально пало жертвой движений земной коры: Великое землетрясение Канто почти уничтожило Токио и Йокогаму и прилегающие к этим городам районы, а вместе с ними и первые анимационные студии. В 1929-м на Западе появились первые звуковые мультфильмы, а в 1932-м — первые цветные, но японская анимация находилась в слишком слабом положении, чтобы иметь возможность адаптировать эти новшества.

Индустрия манги и аниме в Японии начала активно развиваться после Второй мировой войны вместе с индустрией кинотеатральных развлечений. Западная анимация на тот момент

по-прежнему качественно превосходила японскую, что привело к ее засоляю в местных кинотеатрах. Гордым японским художникам это показалось непатриотичным, и они решили развивать свою технику анимации и вскоре научились создавать хорошие мультфильмы, не вкладывая в это много денег. Например, студия «Тоэй», основанная в 1948 году, со временем придумала распределять бюджет на проект так, чтобы его большая часть уходила на важные сцены, а неважные отрисовывали с меньшим качеством. В результате «Тоэй» быстро стала одной из ведущих японских студий анимации и начала получать заказы с Запада. «Тоэй» остается на лидирующих позициях в индустрии и по сей день, но в 50-х японская мультипликация как самостоятельный жанр все еще была мало привлекательна для западных зрителей, хотя уже в конце десятилетия появился первый японский полнометражный мультфильм, как будто предсказывая скорый взлет индустрии.

При создании новых образов художники проявляют чудеса изобретательности и экспериментируют с самыми различными элементами [2]. Подтверждением является растущее количество талисманов-маскотов регионов Японии. Дизайнеры обычно берут некий базовый образ, к которому добавляют региональные особенности, такие как блюда местной кухни, туристические достопримечательности, животные или знаменитые исторические деятели.

В первую очередь необходимо рать определение понятию «японская анимация» (аниме). Аниме — японская мультипликация. В отличие от мультфильмов других стран, предназначенных в основном для просмотра детьми, большая часть выпускаемого аниме рассчитана на подростковую и взрослую аудитории, и во многом за счет этого имеет высокую популярность в мире. Аниме на данный момент располагает всеми возможными жанрами от боевиков до артхауса и рассчитаны они на различную аудиторию [5].

Персонажи аниме появляются во многих рекламных роликах как правило восточных стран (Япония, Китай, Корея), а также достаточно распространены в Америке. Обусловлено это тем, что в данных странах аниме это массовое явление и люди буквально

с рождения погружаются в данную культуру и воспринимают ее как данность, в СНГ аниме распространено не настолько массово, но все равно имеет влияние на как правило подростковую аудиторию [6].

Рекламы с различными персонажами японской мультипликации на территории пост-советского пространства меньше из-за проблем с правообладателями, договориться с издательством, для использования того или иного персонажа не такая простая задача как кажется на первый взгляд [3]. На западе дела с этим обстоят чуть проще т. к. кампании просто договариваются с правообладателями на их условиях и заказывают у них проморолики как сделали такие фирмы как Mercedes с их рекламой Mercedes Benz A class, а также Toyota Nissan и еще множество фирм [7].

На современном рынке подобная реклама начинает пользоваться все большим спросом в связи с популяризацией японской мультипликации по всему миру, с каждым годом она становится все более кассовой в 2020 году вышел анимационный фильм «Истребитель демонов» поезд «Бесконечный», кассовые сборы которого составили более 500 миллионов долларов.

Многие компании заказывают даже не один рекламный ролик, а сразу же целую серию, как например лапша Nissin hungry days сделавшая 4 проморолика совместно с аниме «One piece» (который за все время своего существования принес правообладателям порядка 21 миллиарда долларов).

Так же сделала строительная фирма Taisei заказавшая серию роликов про строительство различных объектов у автора таких произведений как «Твое имя» (кассовые сборы 350 миллионов долларов), «Дитя погоды» (113 миллионов долларов за 52 дня проката) Макото Шинкай.

Есть даже российская реклама в аниме стилистике — платежная система «Мир» выпустила рекламный ролик в честь партнерства с Федерацией фигурного катания. Бренд одежды ТВОЕ делал коллаборацию с такими произведениями как Наруто, Блич, Магическая битва и т.д.

Так в чем же причина такой огромной популярности аниме?

Во-первых, это огромная конкуренция между авторами если ты попытаешься публиковаться с плохим произведением тебя

просто не возьмет издательство, а если и опубликуют, то спроса на подобный продукт не будет т. к. существует куда более качественные произведения на рынке, в связи с этим в свет выходят только лучшие работы авторов, следовательно, и спрос на подобные произведения будет высок.

Постепенно западной культуре придется бороться за выживание из-за обилия японского рынка хотя она уже этим и занимается как доказательство можно взять произведение «Белый лев Кимба» режиссера Осаму Тэдзуки, который был полностью украден Disney и выдан как самостоятельное произведение «Король лев» [1].

В Японии уже достаточно сложно встретить рекламу в которой бы не было маскотов (практически любой узнаваемый персонаж, антропоморфный и не очень, олицетворяющий собой некий коллектив: школу, спортивную команду, сообщество, воинское подразделение, мероприятие или как в нашем случае бренд).

Ролью маскота в фирме является привлечение внимания потенциальных покупателей и расположение к бреду людей. Как правило к маскотам прибегают фирмы, позиционирующие себя как открытые и доступные всем людям: Пятерочка, Android и т.д.

Если компания хочет выйти на японский рынок, то она обязана придумать себе маскота, потому что в обратном случае потенциальные покупатели просто не будут воспринимать данный бренд как таковой.

Далеко не всем фирмам нужны маскоты, потому что для некоторых компаний будет крайне проблематично его обыграть если бренд позиционирует себя как надежный и серьезный, то ему лучше отказаться от идеи маскота, потому что персонаж будет вовлекать аудиторию в шутливый и несерьезный контекст, что может подорвать авторитет бренда. Именно поэтому у страховых фирм или банков как правило нет маскотов.

Подводя итог необходимо отметить, рынок японской анимации распространяется молниеносно и в скором времени будет оказывать огромное влияние на многие сферы от кинематографа до рекламы, в связи с эти хотелось бы чтобы с данной культурой начали считаться и воспринимать ее не только как веселые дет-

ские мультики, а как целую отдельную среду с огромным перечнем жанром на любой вкус.

Список литературы

1. 16 доказательств что король лев плагиат японского аниме. Date Views 13.01.22 bigpicture.ru/16-dokazatelstv-togo-chto-korol-lev-plagiat-yaponskogo-anime/.
2. *Анищенко К.Л., Ковалев С.В.* Международные бренды модной индустрии на российском рынке: проблемы и перспективы // Грани культуры: актуальные проблемы истории и современности. Материалы XV научной конференции с международным участием. — М., 2020. — С. 394–397.
3. Как оживают бренды: роль маскотов в айдентике компаний. Date Views 12.01.2022 repinabranding.ru/blog/kak-ojivaut-brendy.
4. Кулешов С.М., Пантелеева Т.А. DIGITAL-рынок: ключевые тренды и направления развития отдельных сегментов // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 98–101.
5. *Макото Шинкай*. shikimori.one/people/1117-makoto-shinkai.
6. *Пантелеева Т.А.* SMM как ключевой инструмент продвижения в современных рыночных условиях // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. — 2017. — Т. 16. — № 4. — С. 231–238.
7. *Пантелеева Т.А.* Брендовая мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 109–111.

УДК 659.1.013

СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ.

А.А. Аристархова,

студент 1 курса,

Реклама и связи с общественностью,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. Телевизионная реклама считается одной из самых эффективных средств подачи информации, потому что воздействует сразу на несколько органов восприятия. Поэтому в статье рассказывается об эффективности телевизионной рекламы, её специфике и особенностях. Так же выявляются преимущества и негативные стороны телерекламы.

Ключевые слова: телевизионная реклама, спонсорство, прямая реклама

THE SPECIFICS OF CREATING TELEVISION ADVERTISING

A.A. Aristarhova,

1st year student,

Advertising and public relations,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: karpova.alina13@mail.ru

Abstract. Television advertising is considered to be one of the most effective means of presenting information, because it affects several perceptive organs at once. Therefore, this article discusses the effectiveness of television advertising, its specific features and characteristics. The advantages and disadvantages of television advertising are also highlighted.

Key words: TV advertising, sponsorship, direct advertising

В XXI веке реклама становится все более и более важной. Ведущей целью рекламы является привлечение интереса покупателей к компании, товарам или же предложениям, которые она производит.

Реклама является обязательной частью стиля фирмы. В условиях конкуренции важно эффективно представить товар или

услугу покупателям. В следствие этого основная масса компаний вкладывают гигантские средства в создание рекламы. Только немногие коммерческие организации сегодня могут себе позволить не обращаться за помощью к рекламе и оставаться на вершине успеха.

Теперь можно немного рассмотреть виды рекламы. Наиболее популярной является реклама в средствах массовой информации, к которой относятся печатная реклама — реклама в газетах, журналах, флайерах и брошюрах. Реклама на телевидении по-прежнему считается одним из самых эффективных форматов рекламы. Всем нам хорошо запоминаются музыка, которая используется в рекламных роликах. Популярность рекламы на радио немного угасла, тем не менее, многие средние и маленькие компании по-прежнему рекламируют свои товары и услуги как в эфире радиопрограмм, так и online на сайтах радиостанций. Каждый из нас хорошо знаком с рекламой в Интернете, популярность и эффективность которой растёт с каждым днем.

Прожить день без телевизора практически невозможно для ребёнка или подростка, живущего в XXI веке. Количество часов, которые современный ребёнок проводит перед телевизором, огромно. Взрослые также сильно зависят от телевизионных новостей, сводок погоды, спортивных или развлекательных программ. Рекламодатели выбирают определённое время суток и конкретные программы, чтобы привлечь внимание своей целевой аудитории. Например, мультсериал будет прерван для рекламы игрушек, хлопьев или конфет для детей. Или мыльная опера будет нацелена на женщин с рекламой косметики или бытовых чистящих средств. К счастью, реклама алкоголя и табака на телевидении в нашей стране запрещена.

Телевизионная реклама считается одной из наиболее эффективных способов донесения информации о товаре до потребителей. Влияет в одно и то же время на несколько органов чувств: зрительное, слуховое восприятие. Это помогает найти подход для аудиального потребителя и визуального потребителя.

В современном обществе не все фирмы уделяют достаточно внимания рекламе собственной продукции. Кто-то из-за отсут-

ствия средств, кто-то из-за не профессионализма. Так что эта тема очень актуальна. Нужно изучить все тонкости, особенно, плюсы и минусы телерекламы для её успешной работы.

Для начала разберёмся с определением телевизионной рекламы. Телевизионная реклама — это реклама по телевидению.

Считается наиболее глобальным (самым смотримельным) и наиболее действенным видом рекламы, но при этом и самым дорогостоящим для рекламодателя. Кроме того, выявлено, что телереклама увеличивает эффективность и иных видов рекламы такого же товара — то есть, к примеру, впоследствии просмотра рекламы те же зрительные образы, увиденные в печатной прессе, производят большее впечатление [1].

Реклама на телевидении не так давно стала доносить информацию до потребителя, но в то же время это достаточно эффективный способ влияния на человека. Из-за того, что есть изображение, цвет и звук, то телевидение предоставляет возможность продемонстрировать все свойства и выдающиеся качества продукта. Вследствие этого, телевидение считается наиболее действенным методом донесения информации до потребителя.

Положительным является и то, что телевидение охватывает разные сегменты всего населения. Люди, проводящие перед телевизором много времени, могут просмотреть одну рекламу несколько раз, а это увеличивает шанс внимание к данному товару и этим же он лучше запоминается.

Когда разрабатывается рекламный ролик нужно принимать во внимание то, что зрителей надо заинтересовать в первые секунды. В случае, если реклама не привлечёт, то вероятнее всего зритель и не станет продолжать её смотреть. Люди изначально обращают внимание на изображение и только потом уже на звук, вследствие этого нужно, чтобы всё смотрелось отчётливо, понятно и красиво. Реклама должна восприниматься легко, иначе у зрителя упадёт интерес. Здесь нужно обращаться к эмоциональному сознанию человека [5].

Телевизионная реклама многообразна, поэтому есть много видов её подачи, но можно выделить два основных.

1. *Спонсорство*. Считается достаточно действенным видом телерекламы. Фирмы всё чаще приходят к этому виду,

так как покупателям намного легче запомнить продукт, а организации приобрести известность и доверие. Всё же стоит отметить, что спонсорство не означает альтруистический мотив. Спонсоры всегда имеют свою выгоду, цель: формирование стиля компании, привлечение новых покупателей и так далее. Виды спонсорства: телеобъявления — рекламную информацию читает диктор; Product Placement — в сюжет фильма вставляют рекламный ролик; размещение логотипа.

2. *Прямая реклама.* Это рекламный ролик, который вставляют между телепередачей либо кинофильмом. Он намного дешевле спонсорства, но ключевой минус заключается в том, что телезрители зачастую переключают на другой канал во время ролика.

Рекламный ролик бывает двух видов: блиц-ролик (длительность обычно 5–20 секунд) и развёрнутый ролик (по длительности от 20 секунд и более).

По типу сюжетов рекламные ролики различают следующие.

Описательные. Такие рекламные ролики нагружают информативно. Клиент получает подходящую информацию о товаре. Тут подчёркивается выгода товара, который рекламируют: для стиля, для наслаждения и полезности.

Выделяют ещё несколько типов сюжета: *парадоксальные*, где ключевая задача удивить покупателя, привнести неожиданности, и *шокирующие*, где ролик очень сильно влияет на эмоциональное состояние потребителя. Ролик можно воспринимать, как в позитивном, так и негативном ключе. Позитивное восприятие оставляет приятное впечатление о товаре, а негативное зачастую даже не запоминается [4].

Также можно выделить основные функции телерекламы.

1. Предоставить покупателям информацию о продукте.

Правильная реклама способствует тому, что покупатель начнёт соотносить собственные потребности с предложенным продуктом. Значит, что необходимо на постоянной основе информировать потребителей об изменениях и обновлениях в товаре.

2. Ещё одна немаловажная функция: формирование престижа предприятия.

Покупатель может заплатить огромные деньги, если компания ему известна и имеет хорошую репутацию. Покупатель на подсознательном уровне желает себя соотносить с хорошими брендами.

3. Также функцией можно назвать способность искусственно породить в человеке потребность к представленному товару. Не всегда работает пословица «спрос порождает предложение», то есть иногда спрос нужно создать.

Телевизионная реклама считается одним из самых эффективных видов рекламы, так как есть главное преимущество: сочетание звука, цвета и изображения, поэтому реклама будет запоминаться значительно лучше [2].

К другим преимуществам можно отнести:

- товар можно показать наглядно. То есть потребитель может запомнить упаковку и узнать, как применяется продукт;
- большой охват аудитории и возможность её выбрать, потому что телевидение является одним из самых массовых СМИ;
- низкие траты на человека при многочисленной аудитории;
- можно реализовать свои творческие идеи: выбрать музыку, которая нравится, представить свою цветовую гамму, необычный сюжет.

Но в каждом деле есть негативные стороны:

- телевизионная реклама неэффективна для промышленных товаров, так как есть ограничение по времени (обычно 30–60 секунд), поэтому сложно компактно уместить всю нужную информацию;
- очень высока вероятность переключения на другой канал. Эффективность телерекламы имеет огромное значение. Правильность вложений в рекламу определяет её эффективность.

Под этим понимают, выгодно ли для компании воздействует реклама на потребителя. Эффективность средств для рекламы можно характеризовать числом охвата потребителей, их впечатлениями о продукте и степенью привлечения.

Эффективность рекламы подразделяется на *экономическую* и *психологическую*.

Экономическая эффективность — это доход, который получен от рекламного обращения при увеличении прибыли и снижения издержек на рекламу.

Психологическая эффективность — коммуникативное воздействие рекламы на потребителя, где выясняется насколько запомнился товар зрителю, какое у него сложилось впечатление, вызвало ли у него интерес к товару, насколько правильно понял потребитель рекламный ролик и т.п.

Чтобы телевизионная реклама была эффективная надо придерживаться определённых правил:

- *правило привлечения интереса покупателя.* Телевизионная реклама обязана начинаться с чего-то значимого, актуального и заманчивого. В случае, если покупателя не привлечь в первые пять секунд, то велика вероятность того, что зритель переключит на другой канал и тогда телереклама не окажется успешной;
- *постоянный показ говорящего* на экране приведёт к тому, что зритель абстрагируется от важного и будет постоянно отвлекаться на него. Значительно эффективней станет, если слово читается за кадром и на экране случается определённое действие. В сюжете рекомендовано применять диалоги, они являются очень эффективными. Тут же стоит обозначить, что использование длинных фраз и трудных текстов затрудняет восприятие и запоминаемость телевизионного сообщения. В рекламных текстах необходимо использовать броские и выделяющиеся заголовки. Шрифт обязан быть отчётливым и понятным [3].

Сам сюжет не должен быть затянутым, в нём обязана вестись главная мысль и ничего бесполезного.

- Лучшая продолжительность ролика 20–30 секунд. В такой ролик должны вестись: название и внешний вид товара, в чём его превосходство. То есть должна быть та информация, чтобы зритель поверил.

Практически каждая организация вкладывает деньги на создание рекламы, поэтому их очень волнует эффективность рекламы.

Дабы расценить эффективность есть некоторое количество способов оценки: возврат купонов, способ исследования продаж,

чувственные мотивы, мотивационные исследование, физиологические мотивы, способ узнавания и облегчения вспоминания. Помимо этого существуют методы измерения психологического эффекта рекламы: наблюдение, опрос и эксперимент.

Исходя из всего вышесказанного можно, сделать вывод, что одной из самых сильных рекламных кампаний является телевидение. Это даёт компаниям великолепную возможность продвигать и продавать свою продукцию. Это незатейливый и действенный метод рассказать людям со всего мира об определённых брендах и заинтересовать их. На мой взгляд, телевидение способно реализовывать всевозможные продукты, как практически никакое другое средство массовой информации.

Телевизионная реклама играет важную роль в нашей жизни. Это неосознанно влияет на наши взгляды и предпочтения. Мы часто выбираем ту или иную жевательную резинку, например, из-за красочной телевизионной рекламы, которая убеждает нас, потенциальных покупателей, в её лучших качествах. Более того, используя знаменитостей, модных или спортивных икон, рекламные компании оказывают огромное влияние на своих потребителей и продвигают свою продукцию ещё эффективнее.

Список литературы

1. *Пантелеева Т.А.* Брендная мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 109–111.
2. *Пантелеева Т.А., Разживина А.А., Дмитриева Ю.В.* Структура и механизм функционирования теневого банкинга в мировой финансовой системе // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 184–187.
3. *Попова А.В.* Влияние рекламы на психику современного человека / А.В. Попова, Н.В. Бородачева. — Текст : непосредственный // Юный ученый. — 2019. — № 3.1 (23.1). — С. 80–81. — URL: <https://moluch.ru/young/archive/23/1458/> (дата обращения: 15.01.2022).

4. Телевизионная реклама: специфика и основные функции [Электронный ресурс] — URL: https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0b65635b2ac68b5d53b89521306d26_0.html (Дата обращения: 14.01.2022).
5. Особенности создания телевизионной рекламы [Электронный ресурс] — URL: <https://helpiks.org/6-19982.html> (Дата обращения: 14.01.2022).
6. Ads in our world. О современной рекламе [Электронный ресурс] — URL: <https://engblog.ru/ads-in-our-world> (Дата обращения: 14.01.2022).

УДК 339.138

АРОМАМАРКЕТИНГ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

А.Е. Белоусова,

студент 1 курса,

Реклама и связи с общественностью,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. Обоняние — одно из базовых чувств человека и единственный информационный канал, который невозможно игнорировать. Запах воздействует на подсознательном уровне, а обонятельный импульс достигает мозга быстрее, чем болевой. За счет своей простоты и универсальности аромамаркетинг дает возможность компаниям и брендам создать благоприятную атмосферу для совершения покупок и замаскировать неприятные запахи. В статье рассмотрены различные методы, используемые для продвижения продукта посредством аромамаркетинга, проведен анализ использования ароматов с целью изменения психологического состояния человека, стимулируя к покупке.

Ключевые слова: маркетинг, аромамаркетинг, аромат, психология, продвижение.

THE USE OF SMELL IN ADVERTISING

A.E. Belousova,

1st year student,

advertising and public relations
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: nasty20031501@mail.ru

Abstract. The article discusses various methods used to promote a product through merchandising. The analysis is carried out, according to which we will consider the transfer of taste and smell in advertising, the change in the psychological state of a person under the influence of smell.

Key words: marketing, aroma marketing, fragrance, psychology, promotion.

Ароматы способны создать ощущение тепла в пустом пространстве, увеличить его и сделать светлее. Аромамаркетинг может не только создать благоприятную обстановку, но и косвенно повлиять на экономические показатели бизнеса. Ведь обоняние на 75% опережает другие органы чувств по силе эмоционального воздействия на человека. При этом, в 85% случаев решение о покупке принимается на подсознательном уровне [7].

Обоняние, запахи- самый сильный канал взаимодействия из всех чувств. У запаха есть способность влиять на поведение человека, а также он может запускать определенные воспоминания практически мгновенно. Используя запах бренды могут привлекать покупателя на более глубоком эмоциональном уровне.

На сегодняшний день, можно заметить частое использование ароматов не только в традиционных областях применения: косметика, бытовая химия, пищевое производство, но и в самих точках продаж. Благодаря запаху у человека могут возникнуть ассоциации с определенным рекламируемым продуктом, а также возникнуть положительные эмоции, например, в Америке в самом известном парке аттракционов, также используются определенные уловки в виде запаха. Многие люди, которые возвращаются в Диснейленд, рассказывают об уникальном запахе детства, который там присутствует. По периметру парка находятся специальные отверстия, из которых идет запах конфет, именно он и является тем ароматом детства. Около ресторанов Макдональдс присутствует аромат свежего хлеба, который подают через трубы на улицу, где прохожие, ощутив его, устремляются перекусить в сеть ресторанов быстрого питания.

Французы ассоциируют запах кедрового леса с названием компании-производителя карандашей и других детских товаров Crayola [4]. Для многих людей он является именно ароматом из детства.

Запах является составной частью бренда, потому что воздействует на людей не только в психологическом уровне, но и на физическом, социальном. Поэтому вполне очевидны причины использования аромата в рекламе. В качестве примера можно легко взять аромат автомобиля Rolls-Royce Silver Cloud. Салон старых моделей пах натуральными материалами, такими как дерево, кожа, мешковина и шерсть. Но при современной технологии сборки автомобилей и так же под влиянием новых правил для обеспечения безопасности, большинство материалов уже не используется из-за чего их заменили на такие материалы, как пенопласт и пластик. Из-за подобных изменений в адрес бренда начали поступать жалобы. Специалисты компании выяснили что именно запах был всему виной, потому что именно он отличал новые машины.

Среди торговых заведений конкуренция всегда высока, поэтому любой метод, дающий преимущество, стоит взять на вооружение [2]. Один из действенных способов запомниться посетителям — ароматизировать магазин. Ведь через обоняние можно гораздо сильнее воздействовать на человека, чем через зрение и слух: картинки и фразы подвергаются критическому оцениванию, а вот запахи сразу же вызывают те или иные эмоции.

Грамотно подобранный аромат способен уже на входе в торговый центр повысить настроение его гостей и погрузить их в беззаботную атмосферу отдыха и шопинга. Покупатели с хорошим настроением с удовольствием проводят в ТРЦ больше времени, меньше устают и легче совершают покупки. Приятные ощущения запоминаются, ассоциируясь с этим торговым центром и впоследствии люди чаще возвращаются для шопинга именно в него, что отражается в повышении его проходимости и посещаемости [6].

Продуктовые магазины и супермаркеты — одна из сфер, где грамотная ароматизация может демонстрировать самые эффективные результаты. В 1993 году известный американский психолог и пионер аромамаркетинга Алан Хирш выявил что запах свежей выпечки более чем на 200% повышает продажи в хлебном отделе супермаркета [5]. Этот же эффект, хотя и в меньшей степени, наблюдается даже в соседних отделах если туда проникает

аромат и там представлена пищевая продукция. Вкусные запахи дразнят аппетит, повышая вероятность совершения импульсных (незапланированных) покупок. Помимо этого, приятные и комфортные ароматы также оказывают успокаивающее воздействие, ненавязчиво склоняя посетителей провести в торговом зале больше времени, что в итоге положительно сказывается на среднем чеке. Также в нужных отделах создаётся атмосфера свежести и чистоты, устраняя негативное воздействие плохих запахов (рыба, овощи).

На западе интерьерная ароматизация уже давно стала обязательным атрибутом качественного гостиничного сервиса и используется такими гигантами, как Four Seasons Hotel, Sheraton, Hilton, Hyatt, InterContinental и Holiday Inn. Тем не менее недостаточно применить какой-то приятный аромат, он обязательно должен гармонировать с интерьером гостиницы. Теплый и уютный аромат кофе может встречать клиента в лобби или на стойке регистрации [3]. Запахи мягкой кожи и благородных пород дерева хорошо подходят для классического интерьера. Тонкие ароматы инжира, зеленого чая и белого вина относятся к универсальным композициям, гармонично вписывающимся в любой интерьер. Свежие и изящные цветочные композиции с легкими нотами цитрусов или ароматами из морской коллекции должны сопровождать гостя вплоть до номера. Они подчеркнут изысканность интерьера и создадут ощущение кристальной чистоты.

Ароматы можно использовать не только для работы с клиентами, но и для внутренних целей компании. То есть таким образом можно ароматом «вести» человека по времени, сохраняя высокий уровень работоспособности на протяжении всего дня.

Запах можно ощутить и в визуальной рекламе. Это происходит из-за того, что аромат связан с памятью. Человек, видя картинку с флаконом духов и перьев, может сделать вывод, что аромат легкий и воздушный. Если в рекламе будут использоваться яркие и резкие цвета, то люди сразу понимают, что запах будет стойким и сильным. Так же по цвету человек может понять будет запах теплым или же холодным. Однако есть примеры в которых для лучшего понимания аромата есть сравнение между самим продуктом и конкретным ароматом, к примеру, гель для

душа в котором на упаковке продемонстрированы цитрусовые, покупателю сразу понятно какой запах будет у данного продукта.

Связь между ощущениями вкуса и запаха гораздо более очевидна, чем у зрительной [1]. Вкусовые эпитеты «горький», «сладкий», «терпкий» используются в парфюмерии. Однако, есть случаи, когда эта связь «вкус — запах» выражена непривычными средствами. Если на афише изображены кондитерские изделия, то покупатель проводит параллель и понимает, что данная продукция будет иметь сладкий аромат. Однако, не только форма продукта помогает покупателю сделать такой вывод, но и жесты дегустации вызывают вкусовое впечатление.

Так же запах может передаваться и слуховыми ощущениями, которые, кажется, наименее задействованы в выражении аромата. Кроме слов «гармония», «нота» и «аккорд» вряд ли найдутся другие термины, которые были бы заимствованы в словаре парфюмеров.

В визуальной рекламе многое помогает человеку понять запах продукта. Поскольку ароматы тесно связаны с памятью и быстрее всего пробуждают ее, следовательно при формировании у рекламной аудитории устойчивой связки «запах — рекламный образ любой источник знакомого аромата будет иметь эффект рекламного воздействия. То есть, будет прямая сигнальная связь: «определенный аромат = определенный товар», или «определенный аромат = определенная фирма».

Однако запах используется не только в аромаркетинге, но и в мерчендайзинге. Можно сказать, что мерчендайзинг — творчество, которое подчиняется законам психологии и основано на аналитике продаж. Главной его целью является увеличение объема продаж повышая при этом удовлетворение покупателя от самого процесса совершения покупки. В мерчендайзинге важна вызывающая интерес реклама; интересная и лаконичная вывеска с названием; аккуратный фасад магазина и красивое оформление витрин; тщательно продуманный дизайн интерьера; грамотная внутренняя планировка; подходящее торговое оборудование; правильная выкладка товара; выгодное освещение; четкие этикетки и ценники; подходящие музыка и конечно же

запах. Аромат позволяет расслабиться покупателю и отличить бренд от других марок.

Из всего вышеизложенного можно с легкостью сделать вывод что запах продолжают использовать в рекламе, на это указывает множество факторов: запах остается в памяти и позволяет человеку провести определенную цепочку, которая позволяет связать запах с продуктом или же брендом; запах влияет на психоэмоциональное состояние людей, то есть при использовании правильного запаха в рекламе у человека могут возникнуть положительные эмоции; при помощи запаха можно усиливать мотивацию для покупки; из-за переизбытка зрительной и слуховой информации, проще и эффективнее использовать незагруженное информацией обоняние. Следовательно, использование ароматов для повышения эффективности рекламы имеет достаточно большие перспективы.

Список литературы

1. *Анищенко К.Л., Пантелеева Т.А.* Феномен формирования личного бренда // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. — М., 2021. — С. 442–445.
2. *Анищенко К.Л., Соломина В.П.* Сетевой маркетинг: сущность и специфика в РФ // Грани культуры: актуальные проблемы истории и современности. Материалы XV научной конференции с международным участием. — М., 2020. — С. 397–400.
3. Аромамаркетинг — эффективный метод продвижения бизнеса. Date Views 15.01.2022 promdevelop.ru/business/aromamarketing/.
4. Аромамаркетинг: как ароматы помогают продавать. Date Views 13.01.2022 www.retail.ru/articles/aromamarketing-kak-aromaty-pomogayut-prodavat/.
5. Аромамаркетинг: потенциал ароматов для создания нужного впечатления. Date Views 13.01.2022 atrspb.com/blog/stati-/aromamarketing-potentsial-zapakhov-dlya-sozdaniya-nuzhnogo-vpechatleniya/.
6. Как аромамаркетинг влияет на продажи. Date Views 13.01.2022 aromaprofi.ru/.

7. *Пантелеева Т.А., Несмеянова Н.В.* Специфика использования нейромаркетинга в рекламе // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. Материалы II всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 2-х ч. — М., 2021. — С. 179–181.

УДК 338

РОЛЬ ЛИЧНОСТИ В СТАНОВЛЕНИИ МАРКЕТИНГА

М.В. Бродецкая,

студент 1 курса,

Реклама и связи с общественностью,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. Цель статьи — рассмотреть роль личности в становлении маркетинга. Отмечается важность маркетинга как науки, исследующей данные вопросы. Анализируются подходы к объекту обмена, специфика которого определяется сочетанием коммерческой и некоммерческой его составляющих, а также двойственной ролью его участников.

Ключевые слова: маркетинг, развитие, личность.

THE ROLE OF PERSONALITY IN THE FORMATION OF MARKETING

M.V. Brodetskaya,

1st year student,

advertising and public relations,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: mari.brodetskaya@inbox.ru

Abstract. The purpose of the article is to consider the role of personality in the formation of marketing. The importance of marketing as a science investigating these issues is noted. The approaches to the object of exchange are analyzed, the specifics of which are determined by a combination of its commercial and non-commercial components, as well as the dual role of its participants.

Key words: marketing, development, personality.

С точки зрения развития маркетинга, представляется интересным ознакомиться с теми людьми, имена которых и по сей день известны по всему миру. Все они в разной степени использовали различные элементы маркетинга [2].

Леви Штраус (1829–1902). Когда Леви Штраус образовал компанию, целью которой была продажа джинсов по всему миру, использование алхимии маркетинга помогло ему превратить джинсовую ткань в золото. Фортуне не пришлось дважды стучаться дважды в его дверь: он схватил её легко и умело при первом же появлении.

Получив запрет на ведение бизнеса и возделывание земли, еврейская семья Штраусов смогла найти работу в городской управе: регистрировать рождения, смерти, браки. Должность регистратора была закреплена за их семьей. Однако для Леви она показалась слишком недостойной. Как и его братья Йонас и Луи, в 1849 году Леви решил бежать из Израиля в Америку.

Владение крупной денежной системой стало его приоритетом. Менее чем через неделю он стал «уличным торговцем янки», продавая иглы, наперстки, нитки и другие швейные принадлежности, сделанные его братьями.

Через три месяца Леви уже смог убедить братьев перебраться в Сан-Франциско, где, как он слышал, годом раньше в 1849 началась золотая лихорадка. Кроме различных товаров, находящихся в продаже, Леви взял с собой ещё и холст, из которого золотоискатели могли сделать тенты. Ещё на корабле он продал почти весь свой товар. Это говорило о том, что был огромный спрос со стороны жителей Сан-Франциско, так как всё купленное ими, приходилось импортировать. Они были крайне обрадованы полученными деньгами, но, однако позднее Леви узнал, что на берегу цены были в 4 раза выше, чем его. С холстом Штраус решил поступить с умом. Практически тут же он отправился к горнякам, которым как они объяснили, им не нужны тенты, но нужны брюки, которые бы выдерживали суровые условия золотодобычи. Леви тут же отвёл горняка к портному, которому и были незамедлительно сшиты брюки из холста. Вскоре после

возвращения горняка в свой лагерь, остальные заказы не заставили себя долго ждать.

Производственный бизнес Штраус начинал как полностью семейное дело. Леви никогда не был женат, таким образом направляя всю свою энергию и направляя на интересы дела. Он влияет на производство высокой продукции, что связано с поиском свободной фабрики в мире для его брюк. Он нашел ее в Найме во Франции. Французское выражение в Наймес происходит от Наймесе ми, что означает «джинсы».

Желание Штрауса удовлетворить все потребности своих покупателей на практике привело к такому новшеству, как закреплению карманов и соединению швов при помощи медных заклёпок, которые помогли бы одежде дольше служить горнякам. Это новшество было предложено Штраусу в 1872 г. Якобом Девисом, торговцем из Невады, который сам таким образом ремонтировал дыры на брюках Levi's.

Несмотря на популярность голубых джинсов, которые стали известны как Levi's, после Второй мировой Войны только одна четвёртая всего производства «Леви Штраус и Компания» занималась производством одежды, большая же часть компании занималась оптовой продажей товаров других предприятий. «Леви Штраус и Компания» расширяется. Весь мир стал её целевым рынком. В 1979 г. объём внутренних продаж достигал \$1,4 миллиардов. Объём продаж за пределами страны джинс и других товаров достигал уровня более чем \$2 миллиарда. Леви Штраус, в конце концов получил своё золото, но оно пришло к нему не из земли.

Всего существует несколько дизайнеров продуктов, которые достигли мировой известности благодаря своему вкладу в формирование азов маркетинга. Но гений Фердинанда Порше утвердил себя во многих сферах. Порше родился в Австрии в 1875 г. С ранних лет он работал жестянщиком в мастерской отца, прекрасно разбирался в механике. Получив диплом инженера, в 20 лет он уже работал на Лонера, конструктора экипажей из Венеции, выпускавшего первые дорогие автомобили для коронованных особ. Эти автомобили выпускались по образу карет, были богато украшены. В 30 лет он стал главным менеджером Аустро-Дэмлиер,

кроме того Порше представил несколько автомобилей для путешествия Принца Генри в 1909 г. Его изобретения были приняты с удовольствием и заработали серебряный диск. За ряд серьезных изобретений он получил ученое звание доктора без защиты каких-то диссертаций, по причине больших заслуг.

В 1920 г. Порше вышел с идеей Фольксвагена — машины, которую может себе позволить любой. Как ни старался Порше, реальное производство автомобиля для всех откладывалось на десятилетия, так как Аустро-Дэмлер, как и большинство немецких автомобилестроителей, было заинтересовано в сборке самых лучших машин для респектабельных клиентов. Тогда Порше разработал прототип современного Фольксвагена для Зундапп, производителя мотоциклов. Но все отказались от этой идеи, в связи с разразившимся экономическим кризисом. В последствии, в 1937 г. правительство принудило Торговую ассоциацию автомобилестроителей заключить контракт с Порше, с целью разработки авто для всех. Правительство контролировало производство через Фольксваген Девелормент Корпорейшен. Тогда производили автомобиль очень похожий на известный нам «Жук», который стоил около \$360.

Следствием таких успехов стало то, что в конструкторское бюро Порше прибыла техническая делегация из СССР. Они ознакомились с работами великого дизайнера и вручили ему официальное приглашение правительства посетить Россию. В России его приняли как человека царской крови, познакомили с автомобильными, авиационными и танковыми заводами, конструкторскими бюро и полигонами. На встрече с представителем советского правительства ему было предложено переехать в Россию со всем своим конструкторским бюро и семьями. Но он отказался, как и многие его сотрудники, потому что они не знали русского языка.

Цель создания автомобиля для всех была достигнута, и Порше нацелил свой всеобъемлющий гений на другие области. Именно он основал фирму по производству им же сконструированных гоночных автомобилей «Ауто-Унион» и «Штайер». Позже она была переименована в фирму «Порше», автомобили которой и по сегодняшний день считаются одними из самых дорогих

и престижных. К его дизайну и кузову современные конструкторы обращаются вновь и вновь.

Во время Второй мировой войны была существенная нехватка угля и нефти, тогда Порше реконструировал ветряные мельницы, превратив их в наиболее эффективное средство для выработки и хранения электроэнергии. Также им были созданы тракторы с гидравлической креплениями; танк — тигр, наиболее устрашающее орудие при ведении наземной войны; и самое лучшее авиатопливо того времени. Он создал знаменитую 68-тонную самоходную артиллерийскую установку «Элефант» накануне ожесточенной битвы на Курской дуге для борьбы с советскими танками KV и Т-34. Эту самоходку позже прозвали «Фердинанд». При этом, когда его во время войны вызвала немецкая разведка, которая охотилась за секретами русской брони, он категорически отказался дать какую-либо информацию о заводах, увиденных во время поездки, о военном производстве в России. Он сказал, что не имеет никакого морального права разглашать сведения о коммерческом партнере. Это могло привести Порше к самым трагическим последствиям. Только благоволение к нему Гитлера позволило ему спастись от неминуемой смерти. Этот отказ — тайна и загадка Ф. Порше.

В 1945 г., после поражения Германии, уже пожилой Порше попал во французскую зону оккупации. Его решили предать суду за сотрудничество с нацистами, создание тяжелого вооружения, использование на военных заводах труда заключенных. Порше получил приличный срок и отбывал заключение во французской тюрьме. Но в 70 лет он был помилован по просьбе сына. Немалую роль в этом сыграл югославский маршал Иосип Броз Тито, который когда-то работал на фирме у Порше водителем-конструктором.

Фердинанд Порше умер в возрасте 75 лет, при этом в его коллекции создано более 360 моделей автомобильного мира и он оставил в истории память о себе как о самом разностороннем дизайнере мира.

Даниэль Старч (1883–1953). Даниэль Старч, один из первых исследователей в области маркетинга, родился в Висконсине, одном из штатов, который считается пионером в развитии об-

разования в сфере маркетинга. Свою карьеру Старч начал с преподавания психологии в Государственном университете Айовы, а затем последовало шестилетнее профессорство в Гарварде. В Гарварде он открывает в 1923 г. фирму по маркетинговым исследованиям « Даниэль Старч и Персонал ».

В первые годы работы консультантом Старч проявлял склонность к изобретательности и исследованиям, которые определили всю его карьеру. В 1921 году он разработал метод распознавания и начал использовать его для определения читабельности печатных материалов.

Через 5 лет он продемонстрировал принцип анкетирования при расчёте размеров данных исследований. Данные анкетирования, полученные при проведении национальной переписи в 1930 г., разошлись с его оценкой на 4% .

Двумя годами позже открыл «Starch Readership Service», которая обеспечивала рекламщиков более необходимыми сведениями о том, как читатели реагируют на их объявления. Эта фирма работает и по сей день. Основной задачей этой фирмы является выпуск «Starch Advertising Rating Report», который в большинстве случаев ложится в основу расчётов эффективности печатной рекламы. Этот отчёт оценивает отклики на более чем 30 000 рекламных сообщений, размещённых в 1 000 различных деловых, потребительских и сельскохозяйственных журналах и газетах в течение года. Около 240 000 человек, представляющие различные группы населения, приняли участие в исследовании, целью которого было выявление количества читателей, которые откликнулись на размещение рекламы в определённом выпуске, смогли вспомнить, что они прочитали о товаре и рекламодателе, а также — сколько из них прочитали половину или более напечатанного материала в рекламе.

Дэниел Старч получил множество наград за вклад в исследования рынка. В 1951 году он был избран в Зал славы маркетинга Американской ассоциации маркетинга. В том же году Старч был номинирован на премию Пола Д. Конверси за вклад в развитие маркетингового образования.

Рассмотрим отрицательные примеры маркетинговых программ.

Проблема «озоновых дыр». Во всем мире выросла озабоченность по поводу возникновения в воздушном слое Земли участков с низким содержанием озона, защищающим живые организмы от ультрафиолетового излучения. Выявили и виновника — хлорорганические соединения — фреоны, используемые в холодильных агрегатах. Срочная замена фреонов на другой тип веществ. Убытки во всех фирмах, производивших холодильное оборудование. Оказалось, что это все «утка». Хороший маркетинговый ход маленькой фирмы, имевшей патенты на другой тип хладагента — и все у нее купили патенты.

Реклама шампуней, часто не соответствует действительности. Зачастую шампунь не меняется, а только упаковка с новыми надписями. Кардинально улучшить волосы за пару раз с помощью шампуня невозможно — это знают все женщины. Но все покупаются на обещания. Вот так на них работает хорошо организованная реклама [3].

Существует множество известных ученых, таких как Филипп Котлер, Теодор Левитт, Майкл Портер и др., которые создали произведения, оказавшие значительное влияние на развитие и становление маркетинга, как науки.

Закон Парето. Сто лет назад выдающийся итальянский математик, экономист и социолог Вильфредо Парето, исследуя распределение доходов в Англии и Флоренции в XVIII–XIX веках, пришел к выводу, что 20% наиболее богатых семей принадлежит 80% собственности и доходов. Не имеющий логического обоснования принцип Парето действует почти как непреложный закон. Из него следует, что из всего числа потребителей 20% клиентов приносят 80% прибыли [4].

Известно, что из всех употребляющих пиво 20% являются «истинными» любителями. На их долю приходится 80% всего выпиваемого в мире пива. То же касается отдельных стран и регионов России. Половину всех купленных сигарет выкуривают «никоти-номаны» — те, кто выкуривает по 20–25 штук в день и более. Доля таких курильщиков составляет не более 20% от их общего числа. Аналогичные пропорции наблюдаются практически на всех потребительских рынках: чая и кофе, мороженого, косметики, книг и журналов, мебели и бытовой техники.

Корни дискуссии о необходимости теоретического развития маркетинга можно отнести к написанным в 1940-х гг. статьям Линдона Брауна, а также Роя Олдерсона и Ривиса Кокса. Причина появления интереса к теории в маркетинге объяснялась Элдерсоном Р. и Коксом Р. отчасти как интеллектуальное любопытство и отчасти как «следование за лидером». «Когда некоторые люди начинают сильно и по-настоящему интересоваться чем-то, другие тоже обращают на это внимание и следят за тем, что происходит». Они утверждали, что в основе интереса к теории лежат два ключевых элемента:

- 1) ученые-маркетологи, как бы они ни старались, создали лишь несколько точных, всеобъемлющих и значимых общих правил, принципов и теорий;
- 2) убеждение, что они мало чего достигли в выявлении фундаментальных проблем и еще меньше в разработке методов решения этих проблем.

Нужна была стройная теория не только для создания общих правил, но и потому, что она помогла бы маркетологам лучше управлять своими исследованиями. «Только стройная теория маркетинга позволит начать анализ таких проблем на уровне, стоящем выше эмпирического искусства, а также создать истинно научные критерии для установки гипотез и выбора фактов, посредством которых можно было бы их протестировать». Эти аргументы получили широкую поддержку Вильяма Баумоля, который, между прочим, установил, что «факты безмолвны», а, следовательно, теория должна описать и объяснить действия фактов.

Самой популярной и самой цитируемой работой на эту тему является статья Т. Левитта «Маркетинговая миопия». Она наглядно демонстрирует потребность в более широком понимании маркетинговых функций и указывает на огромное значение маркетинга для выживания организации. Р. Олдерсон в присутствующей ему острой манере предлагает свое понимание маркетинга. По его мнению, маркетинг как наука опирается на экономику несовершенной конкуренции, его задача состоит в анализе направленной на разрешение тех или иных проблем деятельности потребителей и фирм и подкрепляется заимствуемыми у общественных наук концепциями.

Первые попытки разработки теории потребления связаны с рядом ключевых фигур общественной науки XIX–XX вв. К. Маркс выдвинул идею товарного фетишизма. Американец Т. Веблен в конце XIX века предложил теорию показного (престижного) потребления. Немецкий социолог Г. Зиммель выдвинул ряд ключевых идей теории моды. Немецкий социолог и экономист В. Зомбарт предложил концепцию роскоши. Другой немецкий социолог М. Вебер сформулировал концепцию статусных групп и протестантской этики.

Впервые курсы маркетинга стали читаться в американских университетах в 1902 г. Но лишь в конце 1920-х — начале 1930-х гг. преподаватели, которые читали эти курсы, стали считать себя в большей степени маркетологами, чем экономистами. В течение 1930-х гг. создание Американской маркетинговой ассоциации и создание периодического органа — «Journal of Marketing» — символизировали уже отделение маркетинга от экономической теории. Развитие «Поведения потребителя» как отдельной учебной дисциплины началось в США в 1950-е гг. в рамках кафедр маркетинга коммерческих колледжей и бизнесшкол.

Для маркетинговых исследований потребительского поведения с самого начала было характерно фокусирование внимания на отдельном индивиде-потребителе [1]. Как верно заметил один критик, маркетологи изучали потребителя как изучают рыбу рыбаки, а не ихтиологи. При таком подходе потребности потребителя рассматриваются как врожденные, а не сформированные обществом или рынком, поэтому фирмы стремятся поймать потребителя «на крючок», предлагая товары или услуги, удовлетворяющие эти потребности лучше, чем то, что предлагают конкуренты. Таким образом, традиционные маркетинговые исследования потребительского поведения близки к концепции рационального экономического человека {Belk}.

В 1950-х годах в Америке вошло в моду так называемое «мотивационное исследование», основанное на углубленных интервью и тесно связанное с традицией психоанализа, идущей от З. Фрейда. В начале 1960-х годов в исследованиях потребительского поведения появились новые тенденции, пришедшие из психологии. Они были основаны на понимании потребителя

как информационного процесса. Потребитель был уподоблен компьютеру, получающему и обрабатывающему информацию для подготовки решения относительно выбора товара или услуги. Это направление в изучении потребительского поведения завершилось изучением процессов познания в психологии. Первые учебники по потребительскому поведению были построены в основном в рамках такого понимания проблемы, хотя туда были включены некоторые темы, связанные с культурой, субкультурой, группами, классами, влиянием семьи и личности.

Школа маркетинг-менеджмента, возникшая в конце 50-х — начале 60-х гг., неразрывно связана с концепцией маркетинг-микс, заключающейся в последовательной реализации функций анализа, планирования и контроля. Как и в случае с большинством примеров смены научных парадигм, заслуги здесь нельзя приписывать лишь какому-то одному исследователю. Среди тех, кто внес наибольший вклад в развитие новой школы, были Джоел Дин, Питер Друкер, Тед Левитт, Э. Джером Маккарти, Нил Бурден и Филипп Котлер. Труды Дина и Друкера, написанные в начале 50-х гг., во многом предопределили развитие положений, впоследствии названных «четырьмя «Р» маркетинга». В них говорится о том, что задача маркетинг-менеджера состоит в нахождении уникальных решений маркетинговых проблем путем управления четырьмя составляющими: продуктом, ценой, размещением и продвижением [4].

Подводя итог, следует отметить, что горизонты маркетинговой теории продолжают расширяться. В последнее десятилетие тезис о глобальном характере маркетинга получил всеобщее признание. Все большее внимание стало уделяться социально-этичному маркетингу.

Список литературы

1. *Петрова Е.А., Пантелеева Т.А.* Мировые тенденции использования социальных медиа // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 188–191.

2. *Кулешов С.М., Пантелеева Т.А.* DIGITAL-рынок: ключевые тренды и направления развития отдельных сегментов // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 98–101.
3. *Пантелеева Т.А.* SMM как ключевой инструмент продвижения в современных рыночных условиях // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. — 2017. — Т. 16. — № 4. — С. 231–238.
4. *Пантелеева Т.А.* Брендовая мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 109–111.

УДК 339.138

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА: ПУТЬ К РАЗВИТИЮ И ПРОДВИЖЕНИЮ БИЗНЕСА

В.П. Вольнова,

студент 2 курса,

факультет Журналистики

Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. В статье затрагивается тема таргетированной рекламы, как хорошего пути к удачному развитию своего дела. Рассказывается о разновидностях таргетинга, правильных приемах его использования, рассматривается вопрос о преимуществах и недостатках такой рекламы.

Ключевые слова: таргетированная реклама, таргетинг, взаимодействие с целевой аудиторией, рекламная компания.

TARGETED ADVERTISING: THE WAY TO DEVELOP AND PROMOTE BUSINESS

V.P. Volnova,

2nd year student,

Faculty of Journalism

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: volnova.vp@mail.ru

Abstract. The article touches upon the topic of targeted advertising as a good way to the successful development of your business. It tells about the types of targeting, the correct methods of its use, discusses the issue of the advantages and disadvantages of such advertising.

Key words: targeted advertising, targeting, interaction with the target audience (target audience), advertising company.

С каждым годом на рынках появляется все больше и больше новых товаров и услуг, которые ежедневно нам пытаются предложить через различную рекламу в интернете, на телевидение, радио, баннерах, обложках журналов и других источниках. Но как сделать так, чтобы продукт стал интересным и желаемым для покупателя? Как достичь того, чтобы именно ваша реклама доходила исключительно до тех людей, которые как минимум заинтересованы в вашем предложении? Так что же это такой за волшебный помощник, что соберёт воедино всю целевую аудиторию, которой быстро и эффективно расскажет о товаре, либо услуге, а потом ещё и замотивирует к их приобретению? Ответ прост! Этот «волшебный помощник» называется таргет или таргетированная реклама.

Это реклама в социальных сетях и специализированных площадках, таких как MyTarget, КМС Google и РСЯ [1]. Она подразумевает выборочное представление того или иного продукта конечному потребителю, ориентируясь на те данные, которые известны о пользователе [2].

Если обобщить все эти слова, то можно сказать, что таргетированная реклама — это тот инструмент, который позволяет направить рекламу на правильную целевую аудиторию, которая в свою очередь интересуется предоставляемым продуктом и с большой вероятностью может приобрести его для дальнейшего пользования. Таргет в большинстве случаев распространяется в социальных сетях, так как именно там у специалистов есть возможность лучше изучить людей, не зная их лично, понять интересы и желания, чтобы в нужный момент вовремя предоставить рекламу именно с тем товаром или услугой, в которой читатель нуждается в тот момент. Чтобы достичь хороших успехов в продаже, необходимо направлять информацию о продук-

те в правильную сторону, а именно туда, где она действительно имеет место быть [7].

Можно сказать, что таргетированная реклама начинается с пользователя, который регистрируется в соцсети. Далее площадка собирает все эти данные, анализирует их и группирует по нескольким категориям таргетов [3].

Демографические: национальность, экономический статус, пол, возраст, уровень образования, уровень дохода и занятость пользователя. Эти параметры обычно определяют в первую очередь — они самые очевидные. Например, одежду для беременных покупают преимущественно женщины до 40 лет, а препараты при менопаузе — только женщины в возрасте от 45 лет и выше [6].

Временные: определенные дни и часы, в которые пользователей чаще всего могут воспользоваться товаром или услугой. Например, если максимальное количество заявок на какой-то товар поступает в будни дни с 17.00–20.00, то таргетированная реклама настраивается именно на этот промежуток.

Поведенческие: реклама отражается в соответствии с тем, какие последние действия вы выполняли в телефоне. Например, вы постоянно просматривали интернет-магазины с вариантами подарков на день рождения девочке, а чуть позже в соцсетях и поисковых системах вам высвечиваются шарики, куклы, наборы для вышивания или красивая одежда.

Географические: реклама распространяется на территории определенной местности. Например, реклама очень теплых, зимних вещей преобладает по большей части на территории тех городов, где более холодная и морозная погода.

Психографические: интересы, образ жизни, отношение к окружающему миру и ценности пользователя. Например, если кто-то подписан на каналы с кулинарией, следит за блогами поваров и часто просматривает рецепты блюд, то вероятнее всего человеку часто будут выпадать предложения так или иначе, но связанные с готовкой.

Внешние: Иногда предприниматель настолько точно знает, кто его ЦА, что слишком сильно сужает поиск. Тогда социальная сеть предлагает ему поискать еще людей, похожих на аудиторию бизнеса. Эта технология называется look-alike [1].

Как же рекламным кампаниям удастся собирать и анализировать всю информацию о покупателях? На самом деле это намного проще, нежели может показаться с первого взгляда. Электронные устройства — именно они выдают всё о вас и вашей жизни. Компьютер анализирует истории браузера, смотрит на какие каналы и блоги вы подписаны в социальных сетях, определяет место вашего нахождения по геолокации, и уже основываясь на эти данные делит всех пользователей по определенным признакам на целевую аудиторию.

Рассмотрим виды и формы таргетированной рекламы. В рамках одной площадки может быть множество ее видов: текстовая, графическая, в виде нативных постов и историй в соцсетях, баннеры. Например, неожиданные рекламы в историях Instagram, которые сразу перетягивают на себя все внимание читателя, или вроде бы как казалось обычные посты, но при этом всем скрывающие в себе посылы пиара какого-то товара или услуги.

Каждая реклама почти всегда требует определенные финансовые затраты и в случае с таргетом это также не исключение. Дело в том, что стоимость рекламы чаще всего определяется с помощью аукциона. Чем больше рекламодателей целятся в ту же аудиторию, что и вы, тем выше получится ставка за 1 000 целевых действий. Также ставка повышается, когда аудитория становится более узкой. С другой стороны, чем точнее настройки, тем больше получается «целевых» кликов. На стоимость также влияет кликабельность рекламы: чем больше людей перейдут по ссылке, тем дешевле они обойдутся [5].

Плюс заключается в том, что вы сами вписываетесь в свой установленный лимит. Правда, у многих площадок есть ограничение по минимальному бюджету. При этом важно еще помнить, что НДС часто не входит в стоимость рекламы и оплачивается дополнительно.

В каждом деле и каждой работе есть свои плюсы и минусы, таргетинг этому не исключение.

Поговорим о преимуществах такой рекламы:

- как уже было сказано ранее — таргетинговая реклама, по сравнению с другими, не такая уж и финансово затратная;

- для того, чтобы рекламировать продукт не обязательно иметь свой разработанный сайт или группу;
- таргетинговая реклама позволяет рассказывать о продукте именно вашей целевой аудитории;
- удобная и быстрая оптимизация рекламного объявления, связанная с простотой расчета его эффективности;
- большой охват и масштаб аудитории;
- можно полностью отслеживать весь результат проделанной работы, так как всё закрепляется и собирается в таблицы.

Рассмотрим недостатки таргетированной рекламы:

- есть вероятность того, что аудитория холодно и без особого внимания отнесется к вашему предложению;
- можно не пройти модерацию установленных правил в соцсетях;
- есть возможность выйти на низкий уровень конверсии;
- регулярные тестирования со стороны рекламных кампаний.

Что бы избежать двух отрицательных пунктов, а именно холодное отношение аудитории и низкий уровень конверсии, есть определенные приемы, которые помогут остановить эти процессы, а также в целом вывести вашу рекламу на хороший и достойный уровень.

1. Начинайте с выбора или создания яркой и красивой картинки.
2. Подбирайте незамысловатый и интересный заголовок:
 - вопрос-ответ;
 - вопрос-обращение к аудитории;
 - инфоподов, новость или интрига;
 - смешная фраза, мини-анекдот;
 - продажа напрямую;
 - двусмысленность.
3. Сделайте хорошее и правильное описание без лишнего «литья воды». Используйте меньше 20% теста на креативе. Ведь людям просто на просто будет неинтересно воспринимать информацию, так как из-за избытка и перенасыщением слов, текст не будет восприниматься

в должной мере. А в голове у человека не будет никакой структурированности.

Рассмотрим советы, которые помогут удержать вашу аудиторию.

1. Иногда стоит менять сам подход к преподнесению материала с нашей стороны, порой лучше уделить больше времени на то, чтобы тщательно продумать, как можно улучшить и постоянно дополнять концепцию работы.
2. Не стоит сразу заманивать на свою сторону огромный поток аудитории, ибо есть большая вероятность того, что не получится сразу справиться с большим количеством людей. Это все в конечном итоге может обернуться тем, что вы не будете успевать обслуживать каждого покупателя и в конце концов потеряете много клиентов [4].
3. Не делайте постоянную рекламу своего продукта, лучше устраивайте небольшие перерывы, за которые будете улучшать свою работу и после каждый раз появляться все с более интересным продуктом. Ибо если не прекращать поток рекламы с вашей стороны, пользователем просто напросто будет надоедать ваше предложение.
4. Регулярно обновляем аудиторию.

Существуют определенные пункты, которые нежелательно допускать во время настройки вашего таргета, а именно:

- 1) нежелание просматривать общую статистику ваших конкурентов. И это очень даже зря. Без постоянного анализа того, что происходит на общем рынке товаров и услуг, вы можете упустить многие моменты и дать фору вашим соперникам, которые смогут переманить вашу потенциальную ЦА на свою сторону;
- 2) добавление в спектр своей ЦА слишком много интересов. Самое главное — это постараться сосредоточить пользователей на чем-то одном определенном. Нет никакого смысла пытаться донести до них информацию с абсолютно разных и непересекающихся вопросах, ибо это приведет только к рассредоточению внимания и потере своей аудитории, а следовательно и бюджета;

- 3) отсутствие призыва к действию. Человеку важно понимать, что в рекламе, которую вы предоставляете было четкое видение того, что с ней нужно делать;
- 4) не умение анализировать свою рекламу. Для того, чтобы ваша дело было более эффективным необходимо постоянно отслеживать все процессы, которые происходят внутри системы, собирать данные, просматривать их и решать, как лучше поступать в дальнейшей работе;
- 5) запрещенный товар. В таргетированной рекламе есть определенные товары и услуги, которые не подлежат никакому продвижению. И о них обязательно нужно знать каждому, кто хочет развивать свое дело через таргетинг. Если в дальнейшем нарушить эти правила, то ваш продукт никак не сможет распространяться из-за блокировки работы.

Подводя итоги, хочу сказать, что несмотря на какие-то положительные или отрицательные моменты, таргетированная реклама в настоящее время очень актуальна. Ведь такой вид рекламы не такой уж и тяжелый в своем исполнении, а значит каждый человек, начинающий продавать ту или иную продукцию способен самостоятельно разобраться в этом деле. Сейчас есть огромное множество быстрых, легких и понятных курсов по таргетированию, которые за короткий срок научат вас во всем разбираться. В плюс ко всему вся работа происходит в соцсетях, а это на данный момент самые популярные и распространенные платформы для всех пользователей, а значит именно здесь есть больше всего шансов найти своих покупателей. Таргетированная реклама –это интересный и креативный путь к продвижению вашего бизнеса.

Список литературы

1. Анищенко К.Л., Пантелеева Т.А. Феномен формирования личного бренда // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. — М., 2021. — С.442–445.

2. *Кулешов С.М., Пантелеева Т.А.* DIGITAL-рынок: ключевые тренды и направления развития отдельных сегментов // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 98–101.
3. *Пантелеева Т.А.* SMM как ключевой инструмент продвижения в современных рыночных условиях // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. — 2017. — Т. 16. — № 4. — С. 231–238.
4. *Пантелеева Т.А.* Брендная мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 109–111.
5. *Петрова Е.А., Пантелеева Т.А.* Мировые тенденции использования социальных медиа // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 188–191.
6. *Суворова С.Д., Куликова О.М., Боровкова В.С.* Социальные медиа как современный инструмент построения коммуникаций с потребителями // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. — 2019. — № 1(35). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-media-kak-sovremennyy-instrument-postroeniya-kommunikatsiy-s-potrebitelyami> (дата обращения: 13.01.2022).
7. Что такое таргетированная реклама: полный гайд для новичков Views 16.01.2022 texterra.ru/blog/chto-takoe-targetirovannaya-reklama-polnyy-gayd-dlya-novichkov.html.

УДК 339.138

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГА В 2022 ГОДУ

А.Р. Гаращенко,

студентка 3 курса,

факультет экономики и бизнес-технологий,

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Калуга

Аннотация. В статье рассматриваются основные тенденции развития digital-маркетинга в 2022 году. В качестве информационно-методологической базы исследования послужили монографии и статьи, связанные с тенденциями развития современного digital-маркетинга.

Ключевые слова: digital-маркетинг, маркетинг, инструменты, тенденции, тренды, товары, услуги, компании.

THE MAIN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF DIGITAL MARKETING IN 2022

A.R. Garashchenko,

3rd year student,

Faculty of Economics and Business Technologies,

Financial University under the Government of the Russian Federation, Kaluga

E-mail: Aniytamm@gmail.com

Abstract. The article discusses the main trends in the development of digital marketing in 2022. Monographs and articles related to the development trends of modern digital marketing served as an information and methodological basis for the study.

Key words: digital marketing, marketing, tools, trends, trends, products, services, companies.

Digital-marketing — это маркетинговый подход, предполагающий разработку услуг и продуктов с использованием цифровых технологий для использования на всех уровнях взаимодействия с клиентами. Это отличается от интернет-индустрии тем, что ис-

пользует не только всемирную паутину, но и офлайн-устройства (умные гаджеты, POS-терминалы и т.д.) [2].

Услуги digital-маркетинга особенно востребованы в сегментах B2B, B2C. Использование передовых цифровых возможностей позволяет максимально охватить целевых потребителей и эффективно взаимодействовать с ними, что гарантирует высокую эффективность данного подхода [3].

Инструменты digital-маркетинга включают в себя все способы, инструменты и функции, позволяющие информировать большее количество людей, привлечь внимание потенциальных клиентов к компании, бренду, услуге или продукту. Зачастую одновременно используется несколько инструментов, что позволяет максимально охватить целевую аудиторию и добиться более высокой эффективности продвижения. Список инструментов зависит от цели бизнеса, уровня его реализации, особенностей аудитории, разработки продукта и т.п. [1].

Как и в других областях маркетинга, рост с помощью цифровых технологий начинается с квалифицированной аналитики. Необходимо собрать и проанализировать следующую ключевую информацию.

1. *Параметры целевой аудитории.* Важен возраст, пол, социальный статус, район проживания, льготы и прочее. Это во многом зависит от типа цифровых технологий, которые используют потенциальные клиенты. Например, если продукт для молодежи продвигается практически по всем каналам, то продукты и услуги, предназначенные для пожилых людей, лучше всего разрабатывать с помощью телевидения или традиционных методов.
2. *Характеристики продукта.* Игры или другие программы, например, часто продвигаются с помощью брендинга приложений, а продукты, которые интересны широкому кругу людей (например, продукты для похудения), часто продвигаются через рассылки по электронной почте.

На основе отзывов выбираются каналы и устройства, которые будут максимально полезны для аудитории. Проверки также могут проводиться во время испытаний для измерения про-

изводительности некоторого оборудования и приведения его в соответствие.

Преимущества digital-маркетинга:

- 1) *цифровой маркетинг* позволяет вам общаться с клиентами онлайн и офлайн с помощью планшетов и мобильных телефонов, играть в игры и загружать приложения. Таким образом, продукт может понравиться более широкой аудитории, не ограничивающейся Интернетом;
- 2) *умение собирать четкую и подробную информацию*. В цифровой среде почти вся активность пользователей фиксируется системами аналитики. Он позволяет сделать точные выводы об эффективности разных каналов продвижения, а также составить достоверную картину о покупателе;
- 3) *гибкое поведение*. Цифровой маркетинг позволяет вам привлекать офлайн-посетителей на онлайн-рынок и наоборот. Например, с помощью QR-кода в птичке можно перенаправить на сайт пользователя. А заодно благодаря email-рассылке можно приглашать клиентов на семинары или другие офлайн-мероприятия.

Эпидемия COVID-19 изменила общую картину цифрового мира. По мере того, как все больше инструментов теряли свою актуальность, маркетологи стали использовать новаторские подходы к стратегиям, находя альтернативные варианты продвижения бренда и бизнеса в ограниченных обстоятельствах. Крайне важно изучать тренды digital-маркетинга в 2022 году, так как каждому маркетологу важно не отставать, но уже внедрять новые инструменты. Все успешные компании являются лидерами, если они выбирают текущие тенденции и со временем вносят коррективы, даже до того, как они станут основной маркетинговой тенденцией [6].

В 2020 году в индустрии digital-маркетинга произошли революционные изменения, когда сменилось большое количество форматов удаленной работы. Многие руководители корпораций были вынуждены использовать новые технологии для обеспечения работы и комфортных условий для сотрудников. При этом современный рост популярности этого направления не останавливается, а растет с небывалой скоростью [4].

Тренды digital-маркетинга 2022 предполагает внедрение большого количества технологических новинок, позволяющих автоматизировать многие процессы для решения важнейших задач и целей [7].

Тренды digital-маркетинга на 2022 год:

- 1) *искусственный интеллект*. Artificial intelligence или искусственный интеллект определенно входит в новый 2022 год и доступен практически во всех отраслях, включая контент-маркетинг, контекстную рекламу и многое другое. Многие сервисы уже планируют оптимизировать процесс на основе искусственного интеллекта. Большим преимуществом является то, что вы можете анализировать поведение потребителей, прогнозировать шаблоны поиска и использовать данные социальных сетей, чтобы помочь компаниям понять, какие клиенты ищут их продукты и услуги. Маркетологи смогут изучать приложения искусственного интеллекта, предсказывая, что клиенты будут покупать в будущем, на основе прошлых покупок и истории поиска товаров. Внедрение инструмента совместно с другими отраслями (SEO, CRO и другими) принесет беспрецедентные результаты. Возможности искусственного интеллекта безграничны, в 2022 году многие будут задаваться вопросом, на что способна эта технология;
- 2) *голосовой поиск*. Тенденция digital-маркетинга 2022 года, которую уже активно используют многие пользователи. Репутация будет только расти и подстраиваться под тренды и запросы клиентов. Так будет развиваться голосовой поиск с помощью виртуальных помощников, чат-ботов на базе искусственного интеллекта. Производительность основана на упрощении процесса. Шифрование текста «проигрывает» по сравнению с голосовым поиском, где потребность в действиях снижается. Голосовой поиск — тренд цифрового маркетинга 2022 года, который должен стать частью маркетинговой стратегии и создать более тесные связи между пользователем и брендом;
- 3) *повышенная персонализация*. Индивидуальное поведение в соответствии с требованиями нравится пользователям.

Персонализация позволяет собирать пользовательские данные, предлагать индивидуальные продукты, предлагать продукты/услуги и продвигать рекламные кампании с помощью рассылок по электронной почте. Удачное сочетание CRM (Customer Management) и CMS (Content Management System) для здравого смысла и целей станет стандартом в цифровом мире и 2022;

- 4) *геймификация*. Геймплей упрощает процесс общения. Захватывающий и увлекательный игровой процесс теперь используется компаниями в качестве маркетинговой стратегии для повышения лояльности клиентов, узнаваемости бренда и продаж. Это уникальный инструмент и тенденция digital-маркетинга 2022 года, способная затронуть эмоции клиента;
- 5) *разговорный маркетинг*. Основная цель делового общения — улучшить пользовательский опыт. Модель основана на обратной связи, что ведет к более тесному сотрудничеству, более высокому доверию и увеличению продаж. Для этого типа бизнеса важно общаться таким образом, чтобы рассказать историю о своем продукте или услуге. Потребителям недостаточно знать, как выглядит продукт, они хотят видеть реальные проявления интереса, знать историю и процесс конкретного решения, как его использовать для других. Объяснения, основанные на продажах, предоставят платформу для улучшения беспрепятственного процесса сопровождения клиента на последних этапах;
- 6) *онлайн-мероприятия*. Видеоконтент активно набирает обороты и в 2022 году и станет явным трендом цифрового маркетинга. Уже сейчас пользователи больше заинтересованы в просмотре видео, что облегчает им принятие решения о покупке. Многие социальные сети и другие сайты, на которых можно размещать видео, реализовали в своем интерфейсе возможность проведения прямых трансляций. Онлайн-мероприятия дают возможность не только напрямую обратиться к целевой аудитории, но и собрать о ней информацию;

- 7) *разработка сайтов*, ориентированных на мобильные устройства. Ни для кого не секрет, что использование смартфонов растет. Многие люди обращаются к мобильным гаджетам для удобства. Компании должны создавать удобный для мобильных устройств контент, который занимает высокие позиции в поисковых системах. Стратегия включает в себя оптимизацию дизайна сайта для небольших экранов с использованием AMP (быстрых мобильных страниц), что также ускоряет загрузку контента на смартфонах и планшетах;
- 8) *поиск с нулевым кликом (Zero-Click Searches)*. С поисковым запросом пользователи получают ранжирование предложений, наиболее релевантных этому запросу. Иногда ответ дается в абзаце вверху страницы результатов. Это поле называется нулевой позицией в результатах поиска, часто с изображением и подробной информацией, показанной в «нулевой» позиции выше. Ответ, который вам нужен, уже здесь, поэтому нет необходимости нажимать на эту статью. Чтобы выйти в поиск с нулевым кликом, нужно подумать об обновлении заголовков страниц, указав, что пользователи получают при посещении сайта. Поиск по нолю кликов означает, что людям интересен предлагаемый товар. Тенденция digital-маркетинга 2022 года должна включать SEO-оптимизацию для локальных запросов, что очень распространено среди потребителей. Клиенты получают мгновенные предложения скидки;
- 9) *многоканальный маркетинг*. Тип рекламы на нескольких платформах — это цифровая индустрия 2022 года. Не ограничивайте себя одним местом или страницей. Аудитория и бизнес-цели переместятся на большее количество позиций;
- 10) *пользовательский контент (User-generated content)*. Дизайн пользовательского контента (UGC), основанный на цифровой индустрии 2022 года, помогает завоевать доверие целевой аудитории, повысить цели сетевых исследований в рейтинге, политике и практике. Используя Digital Marketing Trend 2022, есть возможность постро-

ить отношения, способствующие долгосрочному сотрудничеству. Вы можете увидеть, как пользователи создают контент, выполнив поиск по вашим рекламным целям или попросив пользователей зарегистрироваться, предоставляя контент с использованием хэштега [5].

Большинство тенденций digital-маркетинга 2022 года взаимодействуют друг с другом. Стоит отметить, что гибкий маркетинг станет основой актуальных трендов 2022 года. Бизнесу необходимо научиться адаптироваться к новым изменениям, быстро следить за трендами цифрового маркетинга, чтобы своевременно реагировать. В результате в ближайшие годы может возрасти спрос на гибкость маркетинговых команд и менеджеров по работе с клиентами.

Список литературы

1. *Акулич, М.В.* Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М.В. Акулич. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. — 352 с.
2. *Иновационный маркетинг: учебник / И.А. Красюк, С.М. Крымов, Г.Г. Иванов, М.В. Кольган.* — М.: Дашков и К, 2020. — 170 с.
3. *Шевченко, Д.А.* Основы современного маркетинга: учебник / Д.А. Шевченко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Дашков и К, 2021. — 613 с.
4. *Возможности платформ для автоматизации digital-маркетинга / Д.А. Козырь // Интернет-маркетинг.* — 2021. — № 2. — С.102–112.
5. *Губанова Е.В., Колесниченко Э.Л.* Социальные функции бизнеса // Калужский экономический вестник. — 2021. — № 1. — С. 25–29.
6. *Кондрашова Н.Н., Губанова Е.В.* Экономика в условиях пандемии коронавируса // Человек. Социум. Общество. — 2021. — № 4. — С. 53–57.
7. *Маркетинговые коммуникации и социальные сети: текущий опыт и современные тенденции / Е.А. Давыденко, М.М. Каншаев // Маркетинговые коммуникации.* — 2021. — № 2. — С. 82–91.
8. *Стратегический интернет-маркетинг: содержание и особенности применения для повышения эффективности работы компаний / В.Н. Наумов и др. // Маркетинг и маркетинговые исследования.* — 2021. — № 3. — С. 178–193

9. Тренды digital-маркетинга на 2022 год. Как подготовиться и что должен знать каждый маркетолог? / Webpromo // [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://web-promo.ua/blog/trendy-digital-marketinga-na-2022-god-kak-podgotovitsya-i-hto-dolzhen-znat-kazhdyj-marketolog/> (дата обращения: 23.01.2022).

УДК 339.138

ЗНАЧЕНИЕ ЦВЕТОВ В РЕКЛАМЕ И ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ САЙТА

А.А. Герасимов,

студент 2 курса,

Реклама и связи с общественностью,

Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. В статье рассмотрено как цвет (цветовое оформление) рекламы и сайтов влияют на восприятие человека.

Ключевые слова: реклама, цвет, психология.

THE MEANING OF COLORS IN ADVERTISING AND HOW COLOR AFFECTS THE USER OF THE SITE

A.A. Gerasimov,

2nd year student,

Advertising and Public Relations department,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: Tema777art15@yandex.ru

Abstract. The article examines how the color (color design) of advertising and websites affect a person's perception.

Key words: advertising, color, psychology.

Цвета имеют большую связь с психологией, восприятием различных материалов и явлений.

Часто мы можем даже не отдавать себе отчет в том, какое влияние он на нас оказывает цвет. Знание назначения цветов является важным знанием, который должен иметь каждый вебмастер.

Сознательно используя влияние цвета на человека, можно соответствующим образом управлять эмоциями, которые вызывает логотип а также веб-страницы и другие проекты.

1. Цвета расслабляющие

Как правило, это будут приглушенные цвета. К этой группе можно отнести пастельные оттенки отдельных цветов — baby blue или pink etc. Для этого комплекта мы также можем добавить нейтральные цвета — серый, и без белизны. В момент, когда при разработке графика или всего внешнего вида сайта мы хотим, чтобы наш адресат почувствовал спокойствие, но, с другой стороны, он знал, что то, что наблюдает, и является результатом работы профессионалов, то такие цвета будут отличным направляющим. Чем их будет меньше, тем лучше.

2. Цвета возбуждающие

Как можно догадаться, это будут цвета, яркие бьющие в глаза. Они должны концентрировать внимание получателя. Часто они могут раздражать. В связи с тем, что выделяются на фоне остальных, часто их используют для предупреждений, проектов, связанных с элементами рекламы и информации.

Конечно, это не единственная их функция. Часть острых цветов просто является акцентом, который добавляет свежий взгляд — очень хорошо будет сочетаться с черным.

3. Значение теплых цветов

Цвета теплые побуждают к действию. Это цвет огня, а также восхода и заката солнца. К ним относятся все оттенки красного, оранжевого и желтого.

Красный: захватывающий, сильный, сексуальный, быстрый, опасный.

Повышает бдительность и вызывает чувство срочности. Само определение акции как в магазинах, так и на страницах именно с помощью этого цвета, свидетельствует о его весе в психологическом подходе к проекту и проводимого маркетинга. Похожее применение этого цвета мы можем увидеть, например, в дорожных знаках — т.е, знаки с элементами красного цвета являются для нас предупреждающими. Часто мы можем заметить красный цвет, как определитель границы-минимум батареи, максимальная скорость и т. д.

Красный цвет также стимулирует аппетит, поэтому с удовольствием используется сетями быстрого питания и отдельными продуктами. например, Mcdonald's, Coca-Cola.

Красный цвет ассоциируется с движением, страстью, а также и опасностью. Мы должны рассмотреть возможность использования его на веб-странице, когда мы хотим привлечь внимание к какому-то элементу, например, кнопки, которые пользователь не может активировать. Кроме того, вы можете применять его именно в сфере общественного питания, а также технологии. С помощью красного цвета, можно добавить своему проекту «энергии».

Оранжевый: веселье, энергия, тепло, здоровье.

Оранжевый цвет привлекает внимание и добавляет энергии, очень удобный и динамичный. Ассоциируется со здоровьем. Охотно используется в продуктах для детей.

Оранжевый как и зеленый очень хорошо работает на сайтах, касающихся здоровья, финансов, технологий или на сайтах, ориентированных на молодую аудиторию. Используйте оранжевого цвета, чтобы добавить распутства и веселья вашему проекту.

Желтый: тепло, солнце, радость, праздник.

Желтый-это цвет солнца, очень охотно используется турфирмы. В светлых тонах — это самый возбуждающий из всех теплых цветов.

Вызывает чувство радости. Может стимулировать творческое мышление. Человеческий глаз улавливает цвет желтый, как первый, поэтому его можно использовать, чтобы немедленно сосредоточить внимание пользователя на важных деталях проекта.

Отлично работает на страницах, касающихся энергоснабжения, общественного питания или связанных с домом. Используйте желтый цвет, если вы хотите, чтобы Ваш проект наталкивал на мысль об отдыхе, релаксации и блаженстве.

4. Холодные цвета

То, что цвет классифицируется холодным, не означает, что он вызывает негативные ассоциации. Конечно, он может дать нотку холода, но многое зависит от контекста их использования, а также разных оттенков, поэтому столь важным является знание психологии человека, на конкретные образы (те же цвета).

Какие цвета мы можем назвать «холодными»? Все оттенки зеленого, синего и фиолетового. Действуют на человека успокаивающе или ободрающе. Они ассоциируются с небом, водой и природой.

Зеленый: природа, свежесть, от части холод, рост, изобилие, здоровье, экология.

Это цвет, связанный с пространством природы, леса, луга и т.д. Имеет успокаивающее действие. В свою очередь, темные оттенки (например, изумрудный), ассоциировать двумя способами с богатством и элегантностью — особенно в сочетании с белым, черным и золотым природа — растительность.

Зеленый цвет можно также связать с деньгами. Почему? Наиболее распространенной символикой здесь именно зеленые банкноты.

На каких сайтах лучше всего подойдет зеленый цвет? Конечно, первым на ум приходит охрана окружающей среды, но часто встречается также в проектах, связанных с энергией (например, из возобновляемых источников энергии) и конечно, финансов (банковское страхование).

Синий: доверие, ответственность, спокойствие, профессионализм.

Синий самый распространенный из всех холодных цветов. Ассоциируется прежде всего с водой и небом, но также со снегом и льдом (то есть в общей сложности еще и с водой, только в другом состоянии). Еще здесь многое зависит от оттенка. Темный —

успокаивает и ассоциируется с ответственностью. Яркий создает впечатление свежести, как летнее небо.

Многие интернет-гиганты используют синий цвет. Между прочим, Twitter, Google или Facebook. Определенно можно сказать, что этот цвет является безопасным выбором для практически любого бизнес-проекта и отлично работает на большинстве веб-сайтов. Что интересно, на сайтах касающихся общественного питания синий не подходит, потому что может понизить аппетит.

Фиолетовый: достоинство, роскошь, творчество, любовь.

Фиолетовый цвет получился в результате соединения красного и синего. Сочетает в себе характеристики обоих этих цветов. Темный-ассоциируется с монархией, а, следовательно, и с роскошью и богатством. Светлые оттенки фиолетового-они гораздо тоньше и могут быть использованы, чтобы вызвать ассоциацию с весной или любовью.

Этот цвет также бывает связано с творчеством. Хорошо подойдет на сайтах о технологии или финансы. Использование фиолетового на странице добавит проекту роскоши и экстравагантности.

5. Нейтральные цвета

Нейтральные цвета — это цвета, которые не являются, ни теплыми, ни холодными. В веб-дизайне и рекламе их используют часто как грунт и базу для проекта, на фоне которых контрастируют более яркие цвета.

Такие цвета могут быть также использованы для создания всего проекта и дать очень интересные результаты. Их значение очень зависит от цветов, с которыми они используются.

Белый: чистота, свежесть, молодость, здоровье.

Белый работает в сочетании с любым цветом. Это цвет чистоты, свежести и невинности. В дизайне его можно рассматривать как нейтральный фон для остальной части проекта. Используется с теплыми цветами и может дать вам ощущение лета, а с холодными цветами, особенно синего передать холод. Очень охотно используется, как доминирующий цвет в минималистичных проектах.

Используя много белого, можно создавать минималистичные проекты, но это надо делать очень умело, так как такие цвета могут заскучать. Хорошо подходит для веб-сайтов, касающихся здравоохранения, и очень охотно используют его стоматологи. Стоит использовать белый, чтобы придать проекту стерильный и чистый внешний вид, например, в проекте, связанным с медициной или архитектурой.

Черный: изысканность, элегантность, загадочность.

Прежде чем рассказать вам, какое впечатление вызывает в нас черный, давайте проясним одну вещь — эта тема иногда разделяет людей, а именно, считается ли черный цветом?

Если бы мы должны были объяснить это на основании правил науки, то черный, безусловно, не был бы цветом. Почему? Цвет — это феномен света, в свою очередь, черный характеризуется его отсутствием. Однако в то время, когда мы говорим о предметах, одежде, картинах и т. д. именно здесь в игру вступает уже цвет, и его пигментация.

Можно сказать, что черный — это противоположность белого. Самый мощный из «цветов» нейтральных. В основном ассоциируется с формальностью, элегантностью и силой. В связи с тем, что характеризуется серьезностью.

Очень часто используется в современных, серьезных проектах. Это не исключает его применения в проектах более модернистских. Часто черный используется с более острыми и насыщенными цветами. Это дает более харизматичный эффект. Прекрасно нам показывает, что в зависимости от используемых соединений, мы можем получить совершенно другой дизайн страницы — она может выглядеть очень традиционно или как раз наоборот.

На каких сайтах чаще всего замечаем цвет черный?

В общем, почти везде. Черный очень хорошо зарекомендовал себя на страницах, касающихся одежды, технологий и роскошных автомобилей.

Стоит использовать его как преобладающий в современных проектах веб-сайтов или рекламы дорогой продукции.

Серый: знания, стабильность, профессионализм, контроль, жесткий контроль.

Технически, серый является очень консервативным цветом. Это дает ощущение прохлады и вывода, но, в частности, благодаря тому, что тоже отлично работает, в качестве фона для других цветов. Не отвлекает от них внимания. Теоретически-серый цвет не имеет своей энергии. Он не является ни стимулирующим, ни седативным- просто. Конечно, как это выглядит, как правило, не определяет, что каждый будет иметь по отношению к нему такие инертные ощущения.

Серый безопасный для использования в любом проекте. Хорошо зарекомендовала себя в проектах для компаний, занимающихся финансами, поскольку предполагает стабильность и отсутствие управления эмоциями.

Коричневый: практичность, доверие, стабильность, уют.

Коричневый — это цвет земли. Сочетаться должен с силой, стабильностью и надежной опорой. Эмоции, которые они могут вызывать, являются очень неоднозначными. С одной стороны, дает ощущение покоя и комфорта, а с другой-ассоциируется немного с грязью. Бронза — это также цвет дерева, поэтому в соответствующих оттенках может создать в проекте чувство домашнего уюта (домашнего очага).

Этот цвет идеально подходит для проектов веб-сайтов, касающихся природы или дома.

Золотой: богатство, изобилие, роскошь, совершенство.

Золотой один из самых простых цветов для объяснения, с точки зрения эмоций, которые вызывает. Почти каждому ассоциируется с богатством и роскошью. Это цвет победы и щедрости.

Из-за прямой ассоциации с ценной рудой с удовольствием используют его финансовые учреждения, например, банки и компании, имеющие в своем ассортименте ювелирные изделия и аксессуары — наручные часы. Подходит в связи со многими цветами, но, конечно, особое внимание следует обратить на темы, золотой с черным, белым, бирюзой и нежно-розовым.

Если мы хотим передать нашему получателю ощущение роскоши и предложить исключительную ценность, безусловно, стоит использовать его для создания веб-страницы или рекламы.

Серебро: современность, роскошь, престиж, изысканность.

Серебряный — это цвет богатства, но в то же время он связан с самыми современными технологиями. Он очень сложный и современный, и кстати приятный для глаз.

Факторы, влияющие на восприятие цвета

Конечно, мы можем определить общий характер цвета и впечатления, который он производит. Однако существуют факторы, которые также оказывают существенное влияние на то, как будет воспринят цвет. К ним относятся, в частности:

- 1) культура — проектируя рекламу и решив какой цвет будет использоваться в ней следует помнить, что в разных странах цвета могут иметь другое значение;
- 2) пол — в стереотипах есть доля правды. Как правило, женщина может различать большее количество цветов — оттенки будут функционировать уже как отдельный «быт»;
- 3) возраст — пожилые люди лучше воспринимают цвета приглушенные- для них они дают ощущение безопасности. В свою очередь, молодые часто предпочитают более мощные тона. Серебро лучше всего использовать на сайтах о тематике новых технологий. Так же, как и для золотой отлично подходит для проектов, направленных представлять предметы роскоши, такие как ювелирные украшения и духи.

Цвет — это не только эстетический элемент. Часто правильное умение оперировать цветами в разного рода проектах рекламы, в том числе и интернет-сайтах, способствует заинтересованности аудитории.

Список литературы

1. *Петрова Е.А., Пантелеева Т.А.* Мировые тенденции использования социальных медиа // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 188–191.

2. *Кулешов С.М., Пантелеева Т.А.* DIGITAL-рынок: ключевые тренды и направления развития отдельных сегментов // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 98–101.
3. *Пантелеева Т.А.* SMM как ключевой инструмент продвижения в современных рыночных условиях // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. — 2017. — Т. 16. — № 4. — С. 231–238.
4. *Пантелеева Т.А.* Бренддовая мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 109–111.

УДК 339.138

АНАЛИЗ КОМПЬЮТЕРНЫХ БРЕНДОВ В СИСТЕМЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

А.В. Губанова,

студент 2 курса,

факультет Журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

К.Л. Анищенко,

заведующий кафедрой цивилизационной журналистики

Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. В эпоху современных компьютерных технологий можно заметить великое множество постоянно появляющихся и динамично развивающихся компаний: одни из них становятся всемирно известными, а про другие мало кто слышал. Известность компании во многом зависит от правильной разработки брендинга предприятия. В статье проведен анализ компьютерных брендов, определена их роль в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций хозяйствующего субъекта.

Ключевые слова: бренд, имидж, реклама, Microsoft, NVIDIA, каналы маркетинговых коммуникаций.

ANALYSIS OF COMPUTER BRANDS IN THE SYSTEM OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

A.V. Gubanova,

2nd year student,

Faculty of Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: angelina.gubanova2013@yandex.ru

K.L. Anishchenko,

Head of the Department of Civilizational Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: invessticia@mail.ru

Abstract. In the era of modern computer technology, you can see a great many constantly emerging and dynamically developing companies: some of them become world famous, while others are hardly heard of. The fame of the company largely depends on the correct development of the branding of the enterprise. The article analyzes computer brands, defines their role in the system of integrated marketing communications of an economic entity.

Key words: brand, image, advertising, Microsoft, NVIDIA, marketing communication channels.

В современных условиях информационной перегрузки, изменения потребительских предпочтений, сверх насыщенного рынка, организация всевозможных сфер деятельности вынуждены управлять сложной и многоуровневой системой коммуникаций для эффективного взаимодействия с потребителями, партнерами, органами власти, СМИ, всеми контактными аудиториями и обществом в целом. Динамика становления фирм и удачная работа находится в зависимости от интегрированного подхода и применения всевозможных способов влияния.

Первыми «брендами» были специальные знаки, выполняющие функцию идентификации [2]. В настоящее время многие предприятия осознают необходимость создания маркетинговых отделов, включающих бренд-менеджеров [7]. Основной задачей данных специалистов является разработка бренда компании

и определение его роли в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Интегрированные коммуникации — это совокупность и согласованность использования многочисленных, дополняющих друг друга каналов и методов коммуникаций в качестве сообщения. Их целью считается выработка четкого представления о той или иной компании, ее товарах, услугах и предложениях.

Каждый инструмент маркетинговых коммуникаций имеет как преимущества, так и недостатки, каждый инструмент имеет определенное предназначение в плане достижения поставленных целей продвижения товара, поэтому самым эффективным вариантом продвижения бренда будет являться интегрированная система маркетинговых коммуникаций.

Интегрированные коммуникации включают в себя все средства маркетинговых коммуникаций (рис. 1).



Рис. 1. Средства маркетинговых коммуникаций

Индустрия информационных технологий — одна из наиболее динамичных отраслей экономики, требующая активного маркетингового продвижения своих продуктов и услуг [3]. При этом относительно молодой ИТ-бизнес, демонстрируя достаточно высокие темпы роста. Особенности отрасли, а также требования постоянно ускоряющихся бизнес-процессов оказывают повсеместное влияние на направление маркетинговых телекомму-

никаций, и приводят к изменению структуры этого комплекса в сфере информационных технологий.

Взаимодействие маркетинга и IT очень выгодный бизнес в наше время. Компьютерные технологии развиваются очень быстро. Сейчас телефоны, компьютеры и интернет являются неотъемлемыми вещами, без них невозможно представить современного человека. Всевозможные технологии позволяет улучшить нашу обыденную и профессиональную части жизни.

В постоянно изменяющейся и прогрессирующей отрасли как информационные технологии чрезвычайно велика конкуренция [1]. Поэтому вся деятельность — это погоня за новыми IT-технологиями. И, чтобы эта погоня была максимально выгодна брендам, то они начинают использовать всевозможные каналы интегрированных коммуникаций [6].

Рассматривая отрасль информационных технологий, нельзя не уделить отдельное серьезное внимание средствам массовой информации и медиа-инструментам, присутствующим в ней. И первым тезисом в данном рассуждении станет перспективное положение отраслевых СМИ. Наверное, ни одна отрасль не может похвастаться столь обширным спектром газет, журналов и сайтов по ограниченной тематике. Для рынка телекоммуникаций и информационных технологий работают целые издательские дома, охватывающие спектром своих изданий мельчайшие тематические нюансы и потребности читателей.

Существенным моментом в успехе функционирования всей этой системы является применение последних прогрессивных технологий в процессе коммуникаций [5].

Изучая всемирно известные бренды компьютерных технологий, можно прийти к выводу о том, что их рекламные кампании очень схожи между собой. Они направлены не только на потребителей связанными с компьютерными технологиями, но и для обычных пользователей. Почти на все рекламные интеграции уходят многообразные маркетинговые коммуникации.

Маркетинговые трюки используются со всей мощью. Компания NVIDIA выпускает новые видеокарты, меняет названия и делает коллаборации со многими известными брендами. NVIDIA — крупнейший в мире разработчик графических уско-

рителей и процессоров [4]. Платформы на базе чипов компании используются в широком спектре отраслей, начиная от компьютерных игр и заканчивая облачными услугами и автопилотированием.

NVIDIA вполне успешно прошла кризисный 2020 год. После введения жестких локдаунов в большинстве стран в мире резко увеличилась потребность в домашних развлечениях вроде компьютерных игр, что повлекло рост продаж графических ускорителей.

Одна из прекраснейших рекламных кампаний связана с продуктом RTX. Про эту инновационную разработку слышал каждый человек, который хоть немного, но связан с компьютерными технологиями. Графические процессоры NVIDIA используются не только для игр, но и для создания рекламы, монтажа роликов и много другого.

Маркетинговый трюк от NVIDIA связанный с RTX-технологией, достаточно сильно изменил мир. Nvidia выпустила драйвер GeForce 425.31, который обещает дать миллионам владельцев видеокарт, не поддерживающих RTX, возможность получить трассировку лучей. Если у вас есть графический процессор 10-й серии вы можете просто обновить драйвер до последней версии и увидеть основные эффекты трассировки лучей, такие как глобальное освещение, реалистичные свет и тени в играх [4]. Но сейчас речь не об этом. А о тонких психологических уловках, которые Nvidia реализует, маскируя умную маркетинговую стратегию под дозу доброжелательности по отношению к геймерам.

На первый взгляд, этот шаг легко интерпретировать как способ повышения осведомленности о трассировке лучей в целом. Это, несомненно, будущее игровой графики, но, как всегда, аппаратные средства должны хорошо себя показать, прежде чем разработчики массово их примут. Несомненно, Nvidia вносит свой вклад в развитие игр, и это похвально. Если серьезно, то Nvidia заслуживает аплодисментов за агрессивное продвижение трассировки лучей в массы. И, конечно, это приносит пользу Nvidia в долгосрочной перспективе.

Однако при таком подходе можно подумать, что Nvidia убивает продажи своих дорогих, передовых видеокарт RTX 20-й се-

рии, предлагая Microsoft DirectX Ray Tracing (DXR) для массовых GTX с помощью нового драйвера. На самом деле, они делают прямо противоположное.

Тест 3DMark Port Royal показывает, насколько бесполезна карта GTX с включенным DXR. Ранее крутой GTX 1080 Ti уменьшен до слайд-шоу в 1440p. Но насколько лучше работает даже RTX 2060 (самая дешевая на архитектуре последнего поколения Turing) благодаря выделенным Tensor Cores и DLSS. Она обеспечивает улучшение частоты кадров на 184% по сравнению с GTX 1080 Ti.

Nvidia может доставать пользователей рекламой, превознося достоинства карт RTX и приводя массу примеров, почему вы должны их купить, но теперь вы получаете из первых рук представление о том, как выглядит будущее игр без них — с невероятной потерей производительности. Производительность (или ее отсутствие) — в ваших руках.

Это исключительно пронизательная маркетинговая стратегия. Тонкая и умная. Она способствует дальнейшему продвижению трассировки лучей — даже если геймеры со скромными картами GTX в конечном итоге разочаруются тем, что увидят.

Говоря о компании Microsoft вспоминается их кампания представления нового продукта «Windows-95». В процессе вывода на рынок программы «Windows-95» компания Microsoft использовала практически все доступные ей инструменты маркетинговых коммуникаций, начиная с рекламы, выпускаемой совместно с производителями компьютеров, и кончая организацией интервью с самыми разными людьми во время проведения специальных мероприятий.

В частности, компания Microsoft организовала приемы по случаю предстоящего выпуска новой программы в 40 городах США. В их числе следует упомянуть банкет на 2 000 персон в «Luxor Hotel» в Лас-Вегасе и фестиваль в Силиконовой долине, персональные приглашения на который получило 4 000 человек. В Чикаго Microsoft провела праздничное мероприятие, подобное всемирной ярмарке. При этом со специальными павильонами и карнавальными играми было продано 5 000 коробок с крекера-

ми, в которые в качестве призов вкладывались сувениры и купоны на получение скидок при покупке компьютера.

В прямом эфире в пиковое время была показана интересная телепередача об американских пользователях «Windows-95» с участием Билла Гейтса. Спонсорами этой передачи, обошедшейся Microsoft в \$5 млн, стали такие известные фирмы, как Coca-Cola, Kodak, Compaq и CompUSA.

О сложности задачи вывода новой программы на мировой рынок говорит тот факт, что Microsoft провела специальные маркетинговые мероприятия в 23 странах мира. В Англии логотип «Windows 95» был изображен на земле вблизи одного из аэропортов таким образом, чтобы его могли видеть пассажиры самолетов. В Париже предстоящему появлению новой программы был посвящен специальный прием во Дворце Конгрессов, на который было приглашено 7400 человек. В Торонто на фасаде самого высокого здания в городе было натянуто полотнище длиной 300 футов с надписью «Windows 95».

Чтобы заранее познакомить своих будущих покупателей с новой программой, Microsoft организовала ряд специальных мероприятий. Так, в течение шести месяцев, предшествующих выпуску программы на рынок, было распространено 10 миллионов демонстрационных дисков, а около 400 000 человек добровольно занимались ее тестированием. Четыре основных партнера Microsoft среди компаний, производящих компьютеры, — Compaq, IBM, Digital Equipment Corp. и Hewlett-Packard — заранее объявили о скидках на свою продукцию за сутки до выпуска «Windows 95», чтобы привлечь к себе внимание покупателей в долгожданный день 24 августа. Предприятия розничной торговли участвовали в мероприятии под названием «Полуночное сумасшествие», во время которого они открывались в ночь первой продажи на 95 минут, чтобы предложить всем желающим копии новой программы.

Такие маркетинговые инструменты доступны не всем компаниям, но уметь воспользоваться всем, что есть, это тоже отличный показатель. Microsoft сделала свою кампанию более, чем удачной. Многие журналы сравнивали начало продаж новой операционной системы с началом концертов великих

звезд, когда толпы поклонников ждут своих кумиров около дверей зала.

Главный вывод, который можно сделать, заключается в том, что современность диктует новые условия существования товара на рынке, особенно, если представленный товар совсем новый. Классические рекламные технологии очень часто бывают малоэффективны. Интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют объединить комплекс методов воздействия на потребителя, что в результате эффективно воздействует на различные потребительские группы в рамках единой концепции.

Список литературы

1. *Валигурский Д.И., Гаврилюк М.В., Самохвалов В.П.* Ступени успешного предпринимательства // Российский экономический интернет-журнал. — 2019. — № 4. — С. 25.
2. *Домнин В.Н.* Брендинг: учебник и практикум для вузов / В.Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 493 с. — (Высшее образование) // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489564> (дата обращения: 08.01.2022).
3. *Кулешов С.М., Пантелеева Т.А.* DIGITAL-рынок: ключевые тренды и направления развития отдельных сегментов // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 98–101.
4. Новый маркетинговый трюк Nvidia с RTX. Date Views 25.12.2021 www.playground.ru/misc/news/novyj_marketingovyj_tryuk_nvidia_s_rtx_psihologicheskij_dyavolskij_genialnyj-344994.
5. *Пантелеева Т.А.* SMM как ключевой инструмент продвижения в современных рыночных условиях // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. — 2017. — Т. 16. — № 4. — С. 231–238.
6. *Пантелеева Т.А.* Брендовая мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 109–111.
7. *Чернышева, А.М.* Брендинг : учебник для бакалавров / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. — М.: Издательство Юрайт, 2021. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс) // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/487490> (дата обращения: 06.01.2022).

УДК 659.4

ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА: ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ, ВИДЫ

А.С. Долголиков,

Студент 2 курса,
факультет Журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. Имиджевая реклама неразрывно связана с имиджем, то есть представлением некой аудитории о каком-либо объекте. Этот вид рекламы обращается не к разуму, апеллируя к логическим доводам, а к чувствам аудитории, убеждая, что рекламируемый бренд превосходит конкурентов по своим характеристикам. В статье рассматривается определение имиджевой рекламы, приведены ее виды, проанализированы цели и задачи.

Ключевые слова: имиджевая реклама, реклама, бренд, лояльность, продвижение, узнаваемость.

IMAGE ADVERTISING: GOALS, OBJECTIVES, TYPES

A.S. Dolgolikov,

2nd year student,
Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: dolgolikov.toni@mail.ru

Annotation. Image advertising is inextricably linked with the image, that is, the representation of a certain audience about an object. This type of advertising does not appeal to the mind, appealing to logical arguments, but to the feelings of the audience, convincing that the advertised brand is superior to competitors in terms of its characteristics. The article discusses the definition of image advertising, its types are given, the goals and objectives are analyzed.

Key words: image advertising, advertising, brand, loyalty, promotion, recognition.

Имиджевая реклама — это маркетинговая деятельность, которая направлена в первую очередь на узнаваемость бренда, а не на прямую продажу продукта. Она затрагивает преимущества для целевого клиента, который может ими воспользоваться при сотрудничестве с брендом. Реклама охватывает все направления деятельности, формируя образ для потребителя. Рекламодатели не рассчитывают, что их товары будут мгновенно покупать, для начала они создают образ фирмы, потом добиваются её узнаваемости и формирование положительного имиджа. Имиджевая реклама сильно отличается от товарной рекламы.

Товарная реклама — это реклама товаров и услуг [1]. Товарная реклама нацелена на продвижение конкретного товара или услуги. Рекламодатели рассказывают целевой аудитории о свойствах товара, чтобы привлечь внимание к нему и стимулировать продажи продукта. Такая реклама носит коммерческий характер.

Основное отличие имиджевой от товарной рекламы — это её долгосрочность, то есть, компания не рассчитывает что зритель сразу купит товар, но захочет запомниться ему на будущее, с помощью воздействия на все органы чувств и на мысли покупателей [3]. А товарная реклама нацелена на краткосрочной период и получения прибыли с продажи товаров, с наименьшим убытком на рекламу. Имидж-реклама носит информативный характер по принципу сарафанного радио, какой бренд больше на слуху и на виду, тот и будет быстро продвигаться. Ещё важное отличие что не фирма будет продвигать товар, а сам покупатель, реагирую на конкретные триггеры.

Главная цель имиджевой рекламы — это повышение узнаваемости и лояльности компании, а также создать приятную ассоциацию бренда для привлечения внимания потенциальных покупателей [7]. Думаю каждый из нас слышал о сети ресторанов быстрого питания McDonald's, BurgerKing, KFC, о компаниях спортивной одежды Adidas и Nike, о напитке Coca-Cola, о американской корпорации по производству телефонов Applec их главным продуктом iPhone. Эти крупные фирмы смогли сформировать мнение о себе, не только позитивное, но и целенаправленное. Когда покупатель захочет быстро и недорого перекусить,

гуляю по городу или торговому центру. он сразу вспомнит о ресторанах быстрого питания как McDonald's, BurgerKing, и KFC, если захочет купить модные спортивные кроссовки, то он будет их покупать у знаменитых спортивных брендах одежды Adidas и т.д. Каждый год компания Apple выпускает одну или несколько моделей iPhone, и делают при этом большие продажи. Это объясняется тем что компания уже давно смогла сформировать свой имидж который у всех на слуху [6]. Они каждый год заявляют о себе, каждый год люди скупают их товары, каждый человек знает что такое iPhone и многие захотят его приобрести, ведь компания Apple смогла сделать хороший имидж и завоевать доверие у покупателей.

Подводя небольшой итог, вот какие задачи выполняет имиджевая реклама: делает бренд узнаваемым; создает отношение к продукту; утверждает, что работа приносит пользу людям; ассоциирует товар с брендом; регулярно заявляет о себе.

Крупные бренды могут позволить себе использовать имиджевую рекламу, поскольку более мелкие компании не могут позволить себе этого из-за больших расходов на её производство и размещение [4].

Кому нужна имиджевая реклама? В первую очередь в этом будут заинтересованы:

- компании, работающие в высококонкурентной сфере (реклама поможет выделиться);
- бренды, которые планируют бороться за определенные ниши (маркетинг выделит преимущества);
- организации, продажи которых сконцентрированы в интернете;
- производители полезных, экологичных или натуральных продуктов, которые точно заинтересуют покупателя;
- филиальные организации, чей имидж станет стимулом для работников по всему миру;
- зрелые компании и новички в сферах с повышенной прибыльностью (банки, страховые и финансовые предприятия);
- предприятия, которым трудно удержать свою долю без одобрения;

— бренды, лояльность к которым снижается из-за конкуренции, неудачного товара или других причин [5].

Имиджевая реклама делится на виды, каждый вид по-своему уникален и полезен и их много.

1. *Брендинг*. Что такое брендинг? Простыми словами брендинг- это управление брендом, создание его положительного образа и распространение по всему миру. Важно создать запоминающийся логотип, чтобы покупатели сразу его узнавали и сами неосознанно обращали на него внимание. Примертакихкомпанийкак: Apple, Ikea, Coca-Cola, Google, BurgerKing, Adidas и многих других известных брендов.
2. *Упоминание в профильных СМИ*. Статьи о компании в профильных изданиях в качестве эксперта улучшает имидж компании. Доверительные отношения со СМИ помогают добиться регулярных публикаций и уладить ситуацию в случае конфликта.
3. *Социально-ответственные кампании*. Когда компания работает для улучшения жизни социума в стране, то это же очень сильно помогает его узнаваемости и заполучает доверие у потребителей. Покупателям также важна экологическая составляющая производства и предпочтение продукциям фирм, которые известны своей пользой к обществу. В России наиболее известны такие компании как: Газпром, Лукойл, Уралсиб, компания Русал, Северсталь, АФК Система и многие другие.
4. *Участие в профильных мероприятиях*. Крупные и мелкие компании устраивают мероприятия, проводят выставки и конференции. Это помогает им найти потенциальных партнёров и покупателей, а также сформировать репутацию о фирме и выйти на более высокий уровень среди конкурентов на рынке.
5. *Амбассадоры бренда* [1]. В переводе с французского языка «амбассадор» переводится как «посланец». Амбассадорами выступают чаще всего медийные личности: актёры, блогеры, рэперы, знаменитые спортсмены и тд. Главные задачи посланца- это повышения лояльности и доверия

к бренду, продвижения продукта на рынке, обратная связь с целевой аудиторией. Ведь когда покупатель видит что знакомая и знаменитая личность рекламирует тот или иной продукт, то это сразу повышает доверие к этой фирме, что поможет заинтересовать его приобрести этот товар. Очень ярким примером из амбассадоров можно привести футболиста Лионеля Месси, который рекламировал кроссовки компании Adidas и чипсы Lay's, а позже он смог стать лицом бренда, что и помогло создать очень хороший имидж вокруг компании.

6. *Сторителлинг*. Сторителлинг с перевода с английского — рассказывание историй. У каждой крупной компании есть своя история, как она зарождалась и какой путь к успеху ей пришлось пройти. Каждому потенциальному клиенту будет интересно узнать историю бренда, чтобы прекрасно понимать с кем он имеет дело.
7. *Продакт-плейсмент*. Продакт-плейсмент — это показ или упоминание конкретного предмета, бренда в фильме, сериале, видеоролике, картине, посте в Инстаграме, играх. Является одним из приёмов скрытой рекламы. Часто в американских фильмах мелькают смартфоны и ноутбуки компании Apple, реклама хоть и не выглядит навязчивой, но всё равно привлекает внимание зрителей.

Рекламщикам очень важно знать, когда и как применять имиджевую рекламу. У каждого покупателя меняются ценностные ориентиры, ассоциативные привязки и потребности, если неправильно создать имидж, то это повлечёт за собой убытки и спад продаж товара у компаний. Поэтому перед рекламщиками встает главный вопрос, так как же правильно использовать имиджевую рекламу, если её действие необратимо и неточно.

Случаи, когда лучше применить имидж рекламу:

- 1) *«зрелый» рынок с высоким уровнем конкуренции*. В таких условиях потребитель часто делает нелогичные решения. Конкуренты выпускают продукты со сходными функциями и внешним видом. Покупатель выбирает бренды, которые он узнает. Если конкуренции недостаточно, то имидж не дает такого эффекта — потребитель предпочтет

товар, который покрывает его потребности (низкая цена, достаточные характеристики и др.);

- 2) *рынок с несколькими крупными игроками*. Каждая крупная фирма улучшает технологии производства и рассказывает о нововведениях их новых продуктов. Это может быть удешевление продукции или повышение ее экологичности, использование новых материалов или разработок. Обоснование ценности такой продукции для потребителя выливается в новый этап сотрудничества с покупателем;
- 3) *рынок luxury товаров*. Дорогой сегмент рынка характеризуется нетрадиционностью, поскольку целевая аудитория имеет неограниченные возможности. Трудно рассказывать покупателю о преимуществах и выгодах, если они его не затрагивают. Лакшери клиенту нет смысла рассказывать о прочной сумке, вмещающей до 3 кг. Акцент строится на бренде, специфичности и эксклюзивности предложения;
- 4) *расширение сферы деятельности или ассортимента*. Каждая компания нуждается в новых идеях для рекламы. Выпуск нового товара помогает им обрести успех, если прошлые не окупились. Такие компании как McDonald's и Apple, постоянно расширяют свой ассортимент выпуском нового вкусного бургера и новых моделей айфона с улучшенной камерой, что позволяет им создавать всё более и более хороший имидж и заинтересованность в компании, даже если их товары провалятся об этом быстро забудут, когда выпустят новый более улучшенный продукт;
- 5) *ребрендинг*. В случае ребрендинга компании имиджевая реклама выполняет просветительскую функцию, информируя потребителя о перезагрузке. Входящие данные покупатель воспринимает как очередное решение о модернизации компании. Рекламщики таким образом подготавливают сознание потребителя к новому образу фирмы. Удачными примерами ребрендинга можно назвать изменения логотипов в компании сети супермаркетов «Магнит» и карты MasterCard, которые не меняли логотип на протяжении сорока восьми лет. Неудачные при-

меры, изменение логотипов у Почты России и напитка Pepsi.

Важно также знать как правильно проводить имиджевую рекламу:

- 1) *внешний вид*. Каждая известная компания имеет свой уникальный и запоминающийся логотип. Каждый логотип имеет свой собственный стиль и цвет, что и позволяет выделяться на фоне остальных компаний. Носителем логотипа могут быть визитки, вывески, буклеты и многое другое. Начать строить свою компанию стоит со создания собственного стиля логотипа;
- 2) *носители рекламы*. Они бывают наружные и внутренние. Наружных носителей мы часто можем наблюдать когда гуляем по торговым центрам и по улицам города, ведь когда мы видим наружную рекламу, нам с наибольшей вероятностью может возникнуть желание купить этот товар. Наружные носители: билборды, баннеры, пилоны, стенды, штендеры, вывески и многое другое. Внутренними носителями выступают pos-материалы, буклеты и др. Их целью является информирование клиента по всем важным вопросам. Все носители рекламы помогают увеличить лояльность бренда;
- 3) *каналы продвижения*. Каналы продвижения также играют очень важную роль в имиджевой рекламе. Это могут быть журналы, ролики по телевидению, Интернет-ресурсы и многое другое;
- 4) *спонсорство и благотворительность*. Каждая благотворительная акция вызывает только положительный результат у аудитории. Многим будет интересно участвовать в активной жизни города. Если компания будет заниматься благотворительностью на постоянной основе, то она сможет найти больше потенциальных клиентов и партнёров, а также повысить свой рейтинг и деловую репутацию, ведь добрые дела никогда не остаются незамеченными;
- 5) *интернет-реклама*. Самый дешёвый вид продвижения и самый непредсказуемый. Каждый может сделать хоро-

ший рекламный ролик, если результат окажется положительным, то компанию может ждать успех.

Как и у любой рекламы, имиджевая реклама имеет свои преимущества и недостатки. Преимущества:

- 1) стимуляция трафика — аудитории, которая пришла на сайт или в магазин в поисках знаменитого продукта;
- 2) наращивание массы потенциальных клиентов;
- 3) формирование лояльного отношения;
- 4) потенциальный рост продаж.

Недостатки:

- 1) не стоит ожидать мгновенных результатов: это долгий процесс, отнимающий значительную долю бюджета;
- 2) результат невозможно отследить: трудно зарегистрировать, сколько людей запомнило «вирусный слоган».

Подводя итог, отметим, что имиджевая реклама — это очень хороший и довольно интересный способ продвижения, который требует много усилий, времени и правильного выполнения. Этот способ будет полезен для компаний, которые имеют свои амбиции и планируют развиваться в будущем.

Список литературы

1. Имиджевая реклама. — URL: https://promopult.ru/library/%D0%98%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%B2%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0 (дата обращения 27.12.2021).
2. Что такое имиджевая реклама: цели, форматы и примеры. — URL: <https://blog.ringostat.com/ru/chto-takoe-imidzhevaya-reklama/> (дата обращения 27.12.2021).
3. Чем полезна имиджевая реклама? — URL: <https://reklamaplanet.ru/marketing/imidzhevaya-reklama> (дата обращения 27.12.2021).
4. Имиджевая реклама: что это и зачем проводить. — URL: <https://blog.calltouch.ru/imidzhevaya-reklama-chto-eto-i-zachem-provodit/> (дата обращения 27.12.2021).
5. Что такое продакт-плейсмент и эффективно ли его использовать. — URL: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-prodakt-plejsment-i-effektivno-li-ego-ispolzovat/> (дата обращения 27.12.2021).

6. Товарная реклама. — URL: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/tovarnaya_reklama/ (дата обращения 27.12.2021).
7. Что такое брендинг и зачем он нужен? — URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/branding> (дата обращения 27.12.2021).
8. Кто такой амбассадор бренда и зачем он нужен компании? — URL: <https://blog.calltouch.ru/kto-takoj-ambassador-brenda-i-zachem-on-nuzhen-kompanii/> (дата обращения 27.12.2021).
9. Сторителлинг в жизни, маркетинге и рекламе. — URL: <https://www.joom.com/ru/orders> (дата обращения 27.12.2021).
10. *Анищенко К.Л., Пантелеева Т.А.* Феномен формирования личного бренда // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. — М., 2021. — С. 442–445.
11. *Анищенко К.Л., Соломина В.П.* Сетевой маркетинг: сущность и специфика в РФ // Грани культуры: актуальные проблемы истории и современности. Материалы XV научной конференции с международным участием. — М., 2020. — С. 397–400.
12. *Кулешов С.М., Пантелеева Т.А.* DIGITAL-рынок: ключевые тренды и направления развития отдельных сегментов // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 98–101.
13. *Пантелеева Т.А.* SMM как ключевой инструмент продвижения в современных рыночных условиях // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. — 2017. — Т. 16. — № 4. — С. 231–238.
14. *Пантелеева Т.А.* Брендная мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 109–111.
15. *Пантелеева Т.А., Анищенко К.Л., Бойков А.И., Мухина И.И., Федорова Н.В.* Брендинг высшего учебного заведения: сущность и специфика // Экономика и предпринимательство. — 2021. — № 9(134). — С. 795–798.
16. *Петрова Е.А., Пантелеева Т.А.* Мировые тенденции использования социальных медиа // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 188–191.

УДК 339.138

ЗНАЧЕНИЕ РАЗЛИЧНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕТРИК ДЛЯ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

К.А. Евраскин,

студент 3 курса,
факультет экономики и бизнес-технологий,
Калужский филиал Финансового университета
при Правительстве Российской Федерации, Калуга

*Научный руководитель: **Е.В. Губанова,***

кандидат экономических наук, доцент,
Калужский филиал Финансового университета
при Правительстве Российской Федерации, Калуга

Аннотация. В статье раскрывается понятие маркетинговых метрик. Целью данной статьи является оценка ценности маркетинговых показателей для современных организации.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, маркетинговые метрики, маркетинговые показатели.

THE SIGNIFICANCE OF CRM SYSTEMS IN ORGANIZATION MANAGEMENT

К.А. Evraskin,

3rd year student,
Faculty of Economics and Business Technologies,
Kaluga branch of the Financial University
under the Government of the Russian Federation, Kaluga

E-mail: evraskin.svz@icloud.com

*Scientific director: **E.V. Gubanova,***

PhD in Economic Sciences, Associate Professor,
Kaluga branch of the Financial University
under the Government of the Russian Federation, Kaluga

E-mail: el-gubanova@yandex.ru

Abstract. The article reveals the concept of marketing metrics. The purpose of this article is to evaluate the value of marketing indicators for modern organizations.

Key words: digital marketing, marketing metrics, marketing indicators.

В современном мире создание, поддержание и развитие предпринимательского дела очень сложно, ведь существует множество факторов, мешающих этому. Например, большое количество конкурентов на рынке, нестабильный курс национальной валюты, высокие налоговые ставки, недостаточная поддержка государства малого и среднего бизнеса и так далее. Стоит отметить и тот факт, что в период пандемии многие представители малого бизнеса прекратили свою деятельность в силу тех же факторов, а также из-за снижения доходов населения, соответственно, и снижения спроса на некоторые категории товаров и услуг. Все это играет важную роль при построении бизнеса в России. Но предпринимателю необходимо идти в ногу со временем и использовать современные способы расчета различных показателей, которые помогут ему более эффективно использовать ресурсы.

Маркетинг организации является важной частью бизнеса, которая отвечает за такие направления деятельности, как достижение максимальной удовлетворённости потребителей, максимизация потребления товара или услуги, предоставляемых тем или иным бизнесом, предоставление потребителям максимально широкого ассортимента и номенклатуры [6, с. 5]. В маркетинге возможно измерить все показатели, для этого существует множество различных метрик, которые помогают современному маркетологу и предпринимателю эффективно распределять ресурсы организации.

Инновации в продуктах позволяют фирмам не только осваивать новые сегменты рынка, но и расширять существующие сегменты рынка и портфели продуктов; однако это также связано с более высокими затратами [3, с. 162], а также более высокими рисками и проблемами управления. Именно поэтому профессионалы в области маркетинга всегда видели важность показателей, которые будут измерять стоимость маркетинговых расходов как актива (то есть капитала организации).

К основным таким показателям относят [4] рентабельность инвестиций в маркетинг (англ. ROMI (Return On Marketing Investment)), конверсию, воронку продаж, сессию, показатель отказов, возвращаемость пользователя.

Рассмотрим эти показатели более подробно.

ROMI — это соотношение прибыли компании к маркетинговым затратам на выбранном временном периоде. По данному показателю оценивают эффективность маркетинговых каналов. ROMI исчисляется в процентах и чем этот процент выше, тем лучше. Рассчитывают его по формуле:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Валовая прибыль} - \text{сумма затрат на маркетинговую акцию}}{\text{Сумма затрат на маркетинговую акцию}} \times 100\%$$

Конверсия — это показатель качества перехода из одного состояния в другое. При онлайн-торговле прослеживается путь потенциального клиента внутри сайта или приложения компании. Конверсия всегда зависит от действий покупателя и целей продавца. Чаще всего измеряют количество добавлений товара в корзину, переходов в раздел корзины и, собственно, оформлений заказов.

Воронка продаж — это маркетинговая модель, которая описывает предполагаемый путь клиента от знакомства с товаром до покупки.

Сессия — это процесс взаимодействия пользователя с вашим сайтом или приложением. Во время этого процесса человек может совершать различные действия, например, просматривать карточку товара, изучать различную информацию на страницах сайта, оформлять заказ и так далее.

Показатель отказов — это процент пользователей, которые посмотрели только одну страницу и не сделали никакого полезного действия. К полезным действиям можно отнести любые переходы внутри сайта или приложения, которые обычно учитываются при анализе конверсии.

Возвращаемость пользователя — это отношение новых пользователей к вернувшимся. Вернувшимися пользователями считаются те, которые уже заказывали ранее через сайт или при-

ложение у данного производителя товаров или услуг. Многие эксперты [4] отмечают тот факт, что конверсия у вернувшихся пользователей в несколько раз выше, чем у новых.

Многие понятия появились благодаря развитию электронной коммерции [7, с. 103] (*англ.* e-commerce), то есть такому направлению экономики, которое развивается с помощью сети Интернет и различных современных технологий. Именно в условиях пандемии в начале 2020 года данное направление имело бурный рост своего развития. Только в 2020 году российский рынок интернет-торговли вырос на 58,5% [5].

Также некоторые эксперты-маркетологи выделяют следующие виды метрик [8, с. 154], используемых при аналитике организации:

- метрики для оценки эффективности рекламной кампании. К ним относят: показатель количества кликов на ссылку, стоимость клика и доход с каждого клика по рекламе;
- метрики для оценки поиска и сбора потенциальных клиентов, к которым относят следующие показатели: стоимость целевого действия, стоимость подтвержденного заказа или оформленной сделки, коэффициент закрытия потенциальных клиентов, количество клиента от конкретного вида рекламы, цена привлечения одного клиента, пожизненная ценность от клиента;
- финансовые метрики являются одними из самых понятных и давно используемых. К ним относят коэффициент возврата инвестиций, т.е. ROMI, который был рассмотрен ранее и размер среднего чека;
- к метрикам для оценки эффективности e-mail-маркетинга относят: доставляемость писем, показатель открываемости писем;
- метрики для веб-аналитики. К ним относят: показатель отказов, глубина просмотра, уровень вовлеченности.

Все перечисленные выше показатели измеряются с помощью различных отчетов, которые должны проводить руководители организации. Они необходимы для понимания того, какие именно виды рекламы лучше всего работают, какие инвестиции наиболее эффективны и какие расходы можно сократить.

Рассмотрим показатели наиболее подробно.

Показатель количества кликов на ссылку (*англ.* CTR (Click-Through Rate)) позволяет сравнить количество кликов на различных площадках, где компания представляет свою рекламу. Данная метрика помогает наиболее эффективно распределить бюджет между рекламой в различных источниках. Показатель рассчитывается следующим образом: количества кликов по рекламному объявлению делится на число его показов. Используется для измерения эффективности какого-либо рекламного носителя (объявления, баннера, тизера и так далее). Измеряется в %. Данный показатель не имеет единого норматива, но чем выше процент, тем лучше. Также стоит отметить тот факт, что для рекламы товаров и услуг разных отраслей этот усредненный показатель будет отличаться.

Показатель стоимости кликов (*англ.* CPC (Cost Per Click)) показывает, сколько стоит один переход по объявлению на рекламной платформе и необходим для оценки затрат и прибыли с одного клика. Данный показатель актуален при использовании контекстной рекламы. Эта метрика также не имеет норматива, но чем ниже стоимость, тем лучше для компании.

Показатель дохода с каждого клика по рекламе (*англ.* RPC (Revenue Per Click)) определяется отношением всего дохода от рекламной кампании к общему числу кликов по ней. Данный показатель обычно анализируется в сравнении с показателем стоимости кликов. RPC должен быть больше CPC.

Показатель стоимости целевого действия (*англ.* CPA (Cost Per Action)) показывает сколько стоит действие потенциального клиента. Прибыль от потенциального клиента должна быть больше, чем стоимость его привлечения. Для повышения данной метрики необходимо исследовать целевую аудиторию, сегментировать ее и отправлять релевантные предложения каждой группе.

Показатель стоимости подтвержденного заказа или оформленной сделки (*англ.* CPO (Cost Per Order)) показывает, сколько стоит одна покупка клиента. Она подходит для оценки эффективности работы интернет-магазинов и сайтов с услугами — банки, агентства недвижимости, застройщики и все те, у кого есть на сайте форма заказа. Позволяет увидеть доход от потенциаль-

ного клиента. Это разновидность показателя CPA. Рассчитывается как отношение затрат на рекламную кампанию к количеству подтвержденных заказов.

Коэффициент закрытия потенциальных клиентов (*англ.* LCR (Lead-Close Rate)) — это отношение количества реальных клиентов к общему количеству потенциальных клиентов.

Количество потенциальных клиентов от конкретного вида рекламы (*англ.* LPO (Leads generated Per Offer)) показывает какое именно рекламное объявление привело наибольшее количество клиентов, при условии, что их было несколько.

Цена привлечения одного клиента (*англ.* САС (Customer Acquisition Cost)) рассчитывается как отношение расходов на рекламную кампанию к числу реальных клиентов.

Пожизненная ценность от клиента (*англ.* LTV (Lifetime value)) — это доход, который принесет клиент за все время взаимодействия. Метрика отражает степень заинтересованности клиентов в продукте компании.

Средний чек (*англ.* AOV (Average Order Value)) — это отношение суммы всех заказов к их количеству. Средний чек помогает маркетологам в ценообразовании. Если растет средний чек компании, то и растет прибыль компании. Чаще всего для повышения среднего чека компании предлагают комплементарные товары.

Доставляемость писем (*англ.* Deliverability) представляет собой отношение доставленных писем к числу отправленных и исчисляется в %. Это качественный показатель базы потенциальных клиентов и того, насколько корректно работает почтовый сервис — все ли письма он отправляет.

Показатель открываемости писем (*англ.* OR (Open Rate)) — это отношение пользователей, которые открыли письмо, к тем, кто просто его получил. Так измеряется уровень доверия клиента к вашему продукту и бизнесу в целом.

Показатель отказов (*англ.* BR (Bounce Rate)) — это процент пользователей, которые посетили одну страницу за визит и покинули сайт. Для улучшения данного показателя создать удобный и интуитивно понятный сайт, которым потенциальный клиент захочет пользоваться.

Глубина просмотра (англ. PPV (Pages Per Visit)) показывает, интересно ли пользователю на сайте. Глубина просмотра выше, если он посещает много страниц и проводит на них больше времени.

Уровень вовлеченности (англ. ER (Engagement Rate)) — это отношение совершённых действий на сайте к общему числу просмотренных страниц, которое измеряется в %. Высокий уровень вовлеченности говорит о том, что пользователь взаимодействует с сайтом и ему на нем интересно. Это помогает сайту лучше ранжироваться — быстрее продвигаться в поисковой выдаче.

Таким образом, если резюмировать данные, полученные в ходе анализа, можно сделать следующие выводы: маркетинговые метрики помогают оценить практически любой показатель бизнеса. Если грамотно использовать входящие данные, менеджеры всегда будут знать, что изменить, чтобы увеличить прибыль компании [9, с. 9]. Маркетинговые метрики нельзя игнорировать и лучше с первых дней создания сайта и вывода продукта на рынок мониторить эти данные.

Список литературы

1. *Губанова Е.В.* Управленческий анализ: Учебно-методический комплекс / ФГБОУ ВПО «Академия бюджета и казначейства Министерства финансов Российской Федерации», филиал в г. Калуга. — Калуга, 2010. — 104 с.
2. *Губанова Е.В., Орловцева О.М.* Применение операционного анализа для обоснования принимаемых управленческих решений. — Калуга, 2016. — 84 с.
3. *Задорожный, И.А.* Сравнительный анализ Яндекс Метрики и Google Analytics как инструментов оценки эффективности диджитал-маркетинговых коммуникаций / И.А. Задорожный, Е.С. Медведева // Научные исследования: от теории к практике. — 2015. — Т. 2. — № 4(5). — С. 161–164.
4. Метрики и инструменты digital-аналитики. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <https://school.student.1gl.ru/programs/203674/de552d4b-a873-402c-8ee5-dbf30b921e2b/6636e6a4-eef4-4850-963e-0750d1806eab> (дата обращения 02.02.2022 г.).

5. Объем онлайн-торговли в РФ в 2021 г. может преодолеть планку в 4 трлн руб. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <https://www.interfax.ru/business/795862> (дата обращения 02.02.2022 г.).
6. *Синицына, О.Н.* Маркетинг: учебное пособие / О.Н. Синицына. — М.: КноРус, 2022. — 210 с.
7. *Шведина, Е.Б.* Классификация маркетинговых метрик: модели оценки маркетинговых инициатив / Е.Б. Шведина // Современная экономика: проблемы и решения. — 2012. — № 3 (27). — С. 103–116.
8. *Kelley L., Sheehan K., Jugenheimer D.W.* Advertising media planning: a brand management approach. — Routledge, 2015. — P. 152–156.
9. *Smith S.D., Madden T.* Marketing Metrics: A Push for Teaching the Value of Marketing as an Asset // Spotts H. (eds) Marketing, Technology and Customer Commitment in the New Economy. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham, 2015. — P. 8–13.

УДК 659.1

ПОНЯТИЕ ТВОРЧЕСКОГО ПРОЦЕССА В РЕКЛАМЕ

А.Ю. Ерина,

студентка 2 курса,

факультет Журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

Научный руководитель: **К.Л. Анищенко,**

заведующий кафедрой цивилизационной журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. В данной статье рассмотрено понятие творческого процесса, его участия в рекламных проектах, роль самой рекламы и эксклюзивность продуктов созданных в совместном участии с иллюстраторами и другими представителями творческих идей, также упоминается ценность социального воздействия на общество. Приведены примеры эффективности творчества, разница «креатива» в рекламе и «истинного искусства». Взяты для образца и сравнения художники, их участие в рекламных идеях.

Ключевые слова: творческий процесс, рекламные проекты, реклама, социальное воздействие, креатив, искусство, художники.

THE CONCEPT OF THE CREATIVE PROCESS IN ADVERTISING

A.Y. Erina,

2nd year student,

Faculty of Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: alla.erina77@gmail.com

Scientific director: K.L. Anishchenko,

Head of the Department of Civilizational Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: invessticia@mail.ru

Abstract. This article discusses the concept of the creative process, its participation in advertising projects, the role of advertising itself and the exclusivity of products created in collaboration with illustrators and other representatives of creative ideas, also mentions the value of social impact on society. Examples of the effectiveness of creativity, the difference between «creativity» in advertising and true art are given. Artists and their participation in advertising ideas are taken for a sample and comparison.

Key words: creative process, advertising projects, advertising, social impact, creativity, art, artists.

Маркетинговая лексика сегодня охватывает широкий спектр терминов, большинство из которых заимствованы из других языков. Это касается и слова «креативный».

Сначала определим термин «творчество, что оно часто неправильно отождествляют с термином «креативность». Творчество — это деятельность, которая производит нечто качественное, новое, небывалое.

Любую деятельность можно совместить с частичками творчества в любой сфере: в науке, технике, искусстве, политике и тому подобное, где создается, открывается и изобретает что-то. Это, по сути, основное определение творчества в любом словаре.

Однако в современной жизни слово творчество прочно укоренено в слове творить.

В переводе с английского *create-do* — означает создавать что-то ранее неизвестное или оригинальное. Основное понятие этого определения очень похоже на наше русское слово «творчество, творение». Однако заимствованию слов с английского языка на русский предоставила им более узкое значение.

В английском языке слово «*create*» означает любое произведение, будь то Микеланджело, Шекспир, рекламный дизайнер, звукорежиссер и т.д. В русском языке эти корни используются исключительно в сфере коммерческого творчества, а в искусстве остается только слово «*create*»- «творчество».

Из этого можно сделать неутешительный вывод о том, что означает слово «творчество» в русской интерпретации. Творчество (общий термин) — это коммерческое творчество, доход которого поступает от торговли продуктами этого творчества или от прав собственности на продукты этого творчества.

Как правило, отличительными чертами творчества являются фантазия, изобретательность, оригинальность, создание нового стиля, запоминаемость и влияние.

В отличие от искусства, креативность в рекламе не является чистым выражением художника. В любом случае, в идеале реклама должна как можно больше черпать от своего творца и быть брендинговой или бизнес-предложением с рук мастера. Но, конечно, ценность произведения искусства заключается в его создателе, в уникальном почерке признанного Творца.

Ценность рекламы заключается в эффективности ее социального воздействия и выражается в деньгах. Самовыражение и эффективность — два слова, которые могут иметь разные значения.

Креативные рекламные кадры строго ограничены бизнес-векторами и рамками. Он полностью руководствуется творческим документом, который точно определяет маркетинговую ситуацию и конкретные рекламные задачи: что говорить, с кем, как и где говорить. Копирайтеры и дизайнеры должны работать с концепцией фактов, миссии и темы, опубликованных в рекламе, таким образом, чтобы можно было измерить эффективность потраченных денег.

Креативность — это оригинальная идея, которая выделяет клиента, продукт или услугу среди многих других. Креатив — это то, что привлекает покупателя; что интересно и оригинально; что потребляется вместе с продуктом и отвечает потребностям целевой группы. Итак, творчество — это свободное творчество, а процесс ограничивается маркетинговыми задачами [8].

Задача творчества состоит в том, чтобы вызвать у потребителя чувства и желания, а точнее прикоснуться к этим чувствам, которые могут стать основой желания купить и причиной покупки. Расскажите историю, которая вас трогает или заставляет смеяться; создавать ассоциации, которые приближают вас к чужому объекту; предполагают культурные особенности и тенденции. Например, концепция шведского маркетолога Рольфа Йенсена предполагает, что каждое коммерческое предложение следует рассматривать как своеобразную историю о компании, продукте или услуге.

В самом деле, разделение рынков товаров и услуг кажется вполне правильным как по функциональным, так и по эмоциональным причинам. Различают, например, рынок любви (духи, косметика, ювелирные изделия), рынок контроля (сотовые телефоны, компьютеры), рынок свободы (путешествия), рынок ухода (товары для дома) и рынок признания (престиж, автомобили, часы).

Конечно, вы можете относиться к концепции по-разному, они могут легко преувеличивать реальность, но эмоции играют более важную роль в потреблении, и поэтому креативность рекламы, заложенная в стратегию, играет здесь ключевую роль. Это также относится к новому бизнесу, салону красоты или гаражу.

Креативные решения в рекламе и дизайне мест — это, прежде всего, визуальные, пространственные и другие приемы, которые можно использовать, чтобы произвести впечатление на потенциальных клиентов. Хорошее творческое решение — это эмоциональная программа для потребителя, а на самом деле искусство и авторство, виднейший элемент современного искусства, заключается в создании узнаваемости, уникальности и стиля, которые присущи лишь для продвижения этого предложения, иными словами, Стиль рекламы Mercedes отличается от стиля, в котором создаются рекламные ролики Lexus.

Креативность может сделать компанию успешной и помешать росту продаж. Но креативность в рекламе не способна к ведению бизнеса. Когда усилия маркетологов, рекламодателей терпят неудачу, вы можете сократить деньги, которые тратите на рекламу, но также можете понести убытки.

Творчество можно рассматривать как конечный продукт определенной технологической цепи. Это специфический способ работы, определенная последовательность использования набора расходных инструментов. Креативность — это технология, над которой может доминировать 100% интеллектуально развитого, занятого и среднеобразованного населения.

Технология не приносит таланта и не помогает его приобрести. Наличие таланта также исключает работу технических приемов и эффективность приемов. Талантливо использование технологий дает гораздо лучшие результаты, чем посредственное. Но пренебрежение техникой не приносит результата.

Реклама — это форма продажи через ненасильственное общение. Креативность можно определить как информационный процесс и эмоциональное содержание рекламной коммуникации. И здесь важнейшим качеством творчества является ее продажность.

Хорошая креативность — один из способов значительно сэкономить на размещении. Один и тот же уровень реализации может быть достигнут на порядок различных затрат. Классический пример — веселая реклама Павла Полянцева «Угнали?»

Эффективность креативных рекламных решений проявляется в том, что, во-первых, они превышают цели и ожидания (вызывают внимание и интерес к общению, формируют позитивное отношение и доверие к бренду (торговой марки), смещают ассоциации с рекламой и продукт в одном позитивном направлении, имеют возможность покупать, ускорять и увеличивать продажи в целом); во-вторых, они нуждаются в чувствительных механизмах контроля результатов (с использованием качественных и количественных методов исследования).

Правильная оценка является ключом к креативности рекламодателя [6]. Настоящее творчество-это творчество от имени

бизнеса и именно талант и способности Творца, которые вложены в «картинку», делают их эффективными.

Основными задачами настоящего творчества являются:

- соответствие коммуникационной стратегии;
- отношение к уникальному коммерческому предложению, в котором позиционируется бренд и сам продукт [5];
- возможность выделиться и заменить конкурирующие рекламные продукты, однако, не нарушая общий рынок, на котором представлен продукт;
- они должны базироваться на изучении целевой аудитории, по крайней мере минимальном количестве экспертных и выборочных интервью и, в крайнем случае, общественных опросов, которые проводятся профессиональными компаниями;
- тесты фокус-групп, особенно если вы серьезно относитесь к инвестированию в образование [3].

Рекламный продукт должен отражать не только философию и характеристики товара, а большее — всевозможные идеи его создателя. Рекламное изображение является частью визуального контакта с людьми и должно отражать не только ценности самого бренда, но и характеристики потребителя [1]. Потому что задача состоит в том, чтобы заставить людей идентифицировать себя с объектом или ситуацией, что изображается, а не просто эффективно представить продукт. Творчество должно отражать идеи и, в конечном счете, цели компании. Типичная ловушка, которая подстерегает предпринимателя во время продвижения товаров, — это конфликт между имиджем и реальностью, между желаемым имиджем бренда и реальным потребителем.

Дэвид Бернстайн, ведущий и уважаемый «креативист» из Великобритании, считает творчество «основой» рекламы. Он предложил модель творческого процесса в виде трубки: факты и цифры рекламного проекта выливаются в его широкий проем, элементы рекламного проекта, которые также представляют описание общего значения сообщения для читателя. слушатель или зритель. Все это идет на конвейер, где рождается творческая идея и распространяется СМИ, чтобы достичь целевой аудитории.

Бернштейн считает, что творческий процесс в рекламе превращает предложение в идею, а важнейшее мастерство творческого человека в рекламе — это умение правильно мыслить. Эффективная реклама прежде всего требует логического мышления, основанного на реальной оценке, а не на спешке. Однако есть много подробных исследований, анализирующих конкретные факты и ситуации, связанные с рекламным механизмом и результатами крупных рекламных кампаний, которые указывают на чрезвычайную важность «креативной» составляющей. Поэтому Бернштейн делает вывод: «Проект формулируется путем обсуждения, а способ его реализации осуществляется с помощью воображения (то есть воображения) [7].

Креативная реклама передает рекламное сообщение, которое имеет соответствующий эффект. Актуальность означает выполнение потребностей и пожеланий аудитории: «это для меня», «они меня понимают», «это хорошо для меня» и влиять на отношение и поведение людей: «это гениально».

Прежде всего, продукт и услугу следует повторять в соответствии с конкретной идеей продажи. Потребитель помнит и думает о других вещах, более важных и близких для него и не столь заинтересованных в продукте. Сознание человека можно сравнить с серией концентрических кругов. Внешняя сторона сознания, первый концентрический круг, обычно наполнена размышлениями на тему «Что такое сегодня обед?» или «Куда я собираюсь сегодня вечером?» заполненный. Следующий круг может содержать споры о деньгах, отпуске, развлечениях и т.п. и лишь где-то в 28-м круге, в отдаленном уголке сознания, занимаемся своими делами. Но сообщения должны пробить это безразличие и представить блага сознания в нужном месте в нужное время, то есть где и когда потребитель максимально приближен к возможности покупки [4]. Рекламная идея должна быть достаточно креативной, чтобы удивить потребителя и преодолеть границу между скукой и повседневными заботами.

Хотелось бы добавить и закончить статью о роли дизайнеров и художников в работе, где всевозможные рекламные агентства, будь они даже мировыми, не будут против сотрудничества с конкретными лицами, представляющими свои работы.

Достаточно известным иллюстратором в рекламе можно считать Лору Лэйн, она преуспела в сотрудничестве с такими брендами как Tommy Hilfiger, Zara, Escada. В ее работах можно заметить женственность, нежность и молодость. Создание ярких композиций связанных с модой — не просто талант, а навык приобретаемый с опытом и вдохновением. Такие работы быстро находят своего клиента [2].

Если рассматривать произведения известных художников, то вспоминается всеми уважающий Сальвадор Дали, именно он, испанский художник, придумал логотип самого известного и популярного леденца — Chupa Chups. По задумке художника название расположено внутри цветка, а именно в ромашке. Позже, этот же художник, в 1969 разработал логотип для Евровидения и дизайн статуи для этого же проекта. Любитель показывать себя публике и принимать во всем, в чем возможно и можно участие, на этом не остановился. В его списке работ точно наткнешься на вино ChateauMouton, а точнее на участие в создании этикетки с другими известнейшими художниками: Пабло Пикассо, Миро, Дельво и другие.

Участие в рекламных проектах принимал и Альфонс Муха. Даже сейчас можно встретить рекламу, вдохновленную его произведениями. Сам же художник славился своими рекламными плакатами для афиш театральных представлений, этикеток шоколада, напитков и даже сигарет «Джоб». Он стал один из первых мастеров из мира искусства, оценивший воздействие прекрасных женщин на рекламных плакатах. А в 1918 году ему предложили изготовить эскизы для почтовых марок, денежных знаков и государственного герба Чехословакии.

Сейчас появилось множество талантливых людей готовых сотрудничать с рекламными компаниями, их видения на мир позволяют разнообразить мир брендинга. В последствии, можно выставить на публику новый, никем не занимаемый уникальный продукт, так как идеи мастеров имеют разный стиль.

Таким образом, концепция креативной технологии в рекламе — это когда начинается процесс разработки основной креативной идеи (креативной концепции) и креативы приближаются к этапу подготовки и физического реализации рекламы [9].

Креативный продукт и основная дизайнерская идея (с точки зрения физической реализации), зависят от нескольких основных факторов: бюджета рекламной компании, технических и производственных возможностей фотографии, киностудий, типографий, программного обеспечения, времени на их воспроизводство, а также наличие профессионалов, которые могут работать с необходимой технологией.

Список литературы

1. *Евтюшина А.Э.* Ambient marketing — эффективность нестандартности // StudNet. — 2020. — № 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ambient-marketing-effektivnost-nestandardnosti> (дата обращения: 19.01.2022).
2. Креатив в рекламе. Date Views 11.01.2022 www.calltouch.ru/glossary/kreativ-v-reklame/.
3. Креатив в рекламе. Date Views 13.01.2022 new-marketing.ru/issues/2011/9/908/.
4. Креатив в рекламе: настоящее и будущее. Date Views 11.01.2022 www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=5033&SECTION_ID=122.
5. Творческий процесс в рекламном агентстве. Date Views 12.01.2022 www.sostav.ru/columns/adstandard/2011/0004/.
6. *Чабанюк Т.А.* Теория и практика рекламы: учеб. пособие / Т.А. Чабанюк. — Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. — 62 с.
7. *Черникова Е.В.* Нестандартная (креативная) реклама как востребованный способ коммуникации // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2020. — № 4-3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nestandardnaya-kreativnaya-reklama-kak-vostrebovannyu-sposob-kommunikatsii> (дата обращения: 09.01.2022).
8. *Ерохина Ю.В., Чувилов М.П.* Педагогическое творчество и его креативная составляющая // Альманах гуманитарных исследований. Альманах / Отв. за выпуск В.С. Никольский. — М., 2007. — С. 238–243.
9. *Ерохина Ю.В.* Формирование правовых знаний будущих педагогов профессионального обучения в учебном процессе с использованием креативных технологий диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук. — М., 2006.

УДК 338

ТЕНДЕНЦИИ МАРКЕТИНГА В 2022 ГОДУ, КОТОРЫЕ ПОВЛИЯЮТ НА БИЗНЕС

А.Ю. Ерина,

студентка 2 курса,
факультет Журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. Основная часть работы затрагивает тенденции маркетинга в 2022 году, в начале статьи на примере взят директор компании Roistat — Михаил Епихин, он рассказывает о новшествах и изменениях в рекламной сфере, приводит примеры. Всего в статье приведено 9 тенденций, где кратко и в доступной форме раскрываются идеи для развития маркетинга.

Ключевые слова: тенденции маркетинга, 2022 год, новшества и изменения в рекламной сфере, 9 тенденций, развитие маркетинга.

MARKETING TRENDS IN 2022, WHICH WILL AFFECT THE BUSINESS

A.Yu. Erina,

2nd year student,
Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
Email: alla.erina77@gmail.com

Abstract. The main part of the work touches on marketing trends in 2022, at the beginning of the article, the director of Roistat, Mikhail Epikhin, is taken as an example, he talks about innovations and changes in the advertising sphere, gives examples. In total, the article contains 9 trends, where ideas for marketing development are briefly and in an accessible form.

Key words: marketing trends, 2022, innovations and changes in the advertising sphere, 9 trends, marketing development.

С бурным ростом TikTok социальные сети и сервисы создали собственные платежные платформы для коротких видео:

Instagram Reels и Google YouTube Shorts. Короткие видео — это огромный тренд в социальных сетях и важная форма рекламы в ближайшие годы.

Бренды продолжают инвестировать в короткие форматы и создавать классифицированные постеры для привлечения трафика через социальные сети [4]. По данным исследования, проведенного компанией Elite, 66% респондентов хотели бы посмотреть короткое видео, чтобы узнать больше о продукте. В результате для получения широкого охвата и трафика продавцы обращаются к сервисам, где аудитория смотрит короткие видеоролики.

В 2020 году агентство Edelman установило, что потребители считают доверие главным фактором при принятии решений о покупке. В разгар пандемии эта идея только укрепилась: пользователи готовы покупать и возвращаться к брендам, которым они доверяют.

Доверие возникает не только после последнего успешного взаимодействия с брендом. Пользователи требуют от компаний большей ответственности за свой продукт, услуги, имидж и ценности. Если компания активно придерживается своих принципов, потребители могут отказаться.

Пользователи ожидают от брендов прозрачности и открытости в отношении их роли в социальных сетях [2]. Аудитория с большей вероятностью будет взаимодействовать с брендами, которые разделяют их взгляды на экологию, потребительские принципы, свободу и другие сферы жизни.

По данным Hubspot, 33% опрошенных маркетологов считают социальную ответственность эффективным маркетинговым трендом.

Потребители хотят не только получать новости о последних дистрибутивах. Они ожидают, что бренды будут инклюзивными, чтобы включать в коммуникации бренда ссылки на сообщества всех возрастов. Для пользователей важно, чтобы общение с брендом отражало интересы, вкусы, опыт и происхождение всех пользователей, а не только определенных групп.

Компания Deloitte провела опрос потребителей по всему миру и выяснила, что молодые люди используют инклюзивную рекламу при принятии решений о покупке [3].

При разработке бренда следует принимать во внимание применение членства. Стоит погрузиться в исследование аудитории и создать инклюзивный навес для всех групп покупателей. Может быть, даже использовать его в Рекламе.

Например, в начале декабря российское представительство Google опубликовало серию поисковых объявлений, приуроченных к Международному дню инвалидов 3 декабря. Главную роль играли слабослышащие люди.

D2C (direct to customer) — это модель коммуникации между бизнесом и потребителем, при которой взаимодействие происходит без посредника. Компания не использует маркетплейсы и ритейлеров, а общается с клиентами напрямую через собственный сайт: электронная коммерция, веб-сайт, социальные сети.

D2C позволяет потребителям заботиться о бренде. Компания красиво упаковывает продукт, выдает дисконтную карту и доставляет его к двери для покупки в удобное время. Все общение происходит через удобное приложение, веб-сайт или чат с ботом.

В 2022 году компании продолжают развивать собственные каналы коммуникации и привлекать свою аудиторию. Особенно выигрывают создатели экосистем: одно пространство с множеством услуг и доступ к ним через одно приложение.

Если необходимо увеличить продажи, предложите пользователям все возможные способы оплаты.

Потребители готовы платить везде — в социальных сетях, в приложении, в ежемесячном Senger. Все дело в надежности и минимальных мерах

Мобильная связь уже доминирует в Рунете. По данным агентства slickjump, использование интернета на мобильных устройствах выросло до 81% в августе этого года. В результате на долю ПК и ноутбуков пришлось 19% онлайн-трафика. SlickJump также прогнозирует рост мобильного трафика [2].

В 2022 году, по оценкам Statista, 51% рекламы будет расходоваться на мобильных устройствах по сравнению с 49% на стационарных.

По данным Gartner, к 2024 году 75% предприятий будут использовать искусственный интеллект. По мнению Deloitte, объединение этих двух маркетинговых тактик поможет:

1) индивидуальные предложения в нужное время.

Как вы можете предоставить лучшее предложение своим пользователям и сделать это тогда, когда они больше всего в этом нуждаются? Аналитики могут определить это, но только после длительных расчетов и исследований. А ИИ может принимать мобильные решения, анализировать пользовательские данные и делать правильное предложение;

2) качество обслуживания.

Технологии искусственного интеллекта недостаточно. За алгоритмами должны стоять живые люди — представители компании, которые помогают решить проблему, ответить на вопрос, «разогреть» аудиторию.

Персонализированные предложения привлекают пользователей и мотивируют их взаимодействовать с брендом [5]. Однако потребители хотят получать брендированные предложения от каналов, на которых они привыкли проводить много времени. По данным международного исследования Deloitte, молодая аудитория готова совершать покупки через социальные сети, голосовые помощники, гарнитуры VR.

Но это не значит, что компании должны открывать все новые каналы и полагаться на новые услуги [2]. Важно учитывать интересы аудитории и предлагать гибридный опыт, когда пользователи взаимодействуют с брендом через те каналы, которые они предпочитают.

Пример: общество Blue Cross занимается медицинским страхованием и использует гибридный подход. Компания взаимодействует с молодыми пользователями через приложения и социальные сети, а с клиентами старшего возраста — по традиционным каналам: телефонные звонки и личный контакт. Это позволяет компании Blue Cross реагировать на пожелания клиентов и повышать их лояльность.

В 2022 году Google начнет тестировать использование сторонних файлов cookie в браузере, а в 2023 году компания планирует полностью отключить их. Разработчики браузеров Firefox и Safari уже запретили использование сторонних файлов cookie. По умолчанию Яндекс ограничивает отправку файлов cookie на другие сайты.

Отказ от использования сторонних файлов cookie основан на запросе конфиденциальной информации о пользователе. Пользователи требуют защиты своих персональных данных. Вы не хотите, чтобы рекламодатели имели информацию о ваших интересах и посещениях.

Сторонние файлы cookie предоставляют маркетологам дополнительную информацию об интересах пользователей: какие сайты они посещают, какие темы читают, какие товары покупают. Эта информация активно используется для целевой аудитории и аудитории в регионе.

В обмен на использование сторонних файлов cookie компания Google также разрабатывает платформу Google Privacy Sandbox, которая защищает данные пользователей. Эта платформа собирает информацию о веб-сайтах, которые вы посещаете, и использует ее для определения групп интересов и характеристик, к которым вас можно отнести.

Тенденции маркетинга в 2022 году не обещают волшебных таблеток, которые помогут повысить эффективность рекламы и увеличить прибыль. Однако они помогают формировать маркетинговую стратегию.

Список литературы

1. *Петрова Е.А., Пантелеева Т.А.* Мировые тенденции использования социальных медиа // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 188–191.
2. *Кулешов С.М., Пантелеева Т.А.* DIGITAL-рынок: ключевые тренды и направления развития отдельных сегментов // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 98–101.
3. *Пантелеева Т.А.* SMM как ключевой инструмент продвижения в современных рыночных условиях // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. — 2017. — Т. 16. — № 4. — С. 231–238.
4. *Пантелеева Т.А.* Брендовая мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 109–111.

УДК 339.138

РЕКЛАМА ТОВАРОВ И УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: КАК ТРЕНДЫ УВЕЛИЧИВАЮТ ПРОДАЖИ?

Д.Р. Жалеева,

студентка 3 курса,

факультет внешнеторгового менеджмента,

Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития
Российской Федерации, Москва

Аннотация. В статье рассматриваются основные виды продвижения товаров и услуг в сети Интернет. Проанализирована тенденция увеличения популярности маркетинга в социальных сетях, роль социальных сетей в жизни современного общества, определено количество времени, затрачиваемого на просмотр контента. Представлены различные методы пиара в социальных сетях, приведены примеры поискового маркетинга, e-mail маркетинга. В статье рассмотрен вопрос эффективного продвижения товаров и услуг в сети Интернет и выявлены актуальные способы продвижения. Сформулированы понятия интернет-маркетинга, SMM маркетинга, выявлены отличия контент-маркетинга от традиционного маркетинга. Определены рекомендации для использования трендов и разработана стратегия продвижения в социальной сети Instagram. Рассмотрены примеры использования известными компаниями различных рекламных креативов в социальных сетях и уникальные способы их применения.

Ключевые слова: реклама в социальных сетях, тренды, продвижение товаров и услуг, SMM маркетинг.

ADVERTISING OF GOODS AND SERVICES ON SOCIAL NETWORKS: HOW DO TRENDS INCREASE SALES?

D.R. Zhaleeva,

3rd year student,

Russian Foreign Trade Academy of the Ministry of Economic Development of Russia,
Moscow

E-mail: dzhaleeva@yandex.ru

Abstract. The article discusses the main types of promotion of goods and services on the Internet. The trend of increasing popularity of marketing in social networks, the role of social networks in the life of modern society is analyzed, the amount of time spent on viewing content is determined. Various methods of PR in social networks are presented, examples of search marketing, e-mail marketing are given. The article considers the issue of effective promotion of goods and services on the Internet and identifies current ways of promotion. The concepts of Internet marketing, SMM marketing are formulated, the differences between content marketing and traditional marketing are revealed. Recommendations for using trends have been identified and a promotion strategy has been developed on the Instagram social network. Examples of the use of various advertising creatives by well-known companies in social networks and unique ways of their application are considered.

Key words: advertising on social networks, trends, promotion of goods and services, SMM marketing.

В современном мире все чаще появляются новые способы продвижения товаров и услуг в сети интернет, которые в свою очередь, с каждым разом становятся сложнее и интереснее. Для того чтобы успешно рекламировать свой товар и находить новых потребителей, необходимо уметь пользоваться различными видами интернет-маркетинга, следовать трендам и никогда не прекращать изучать новые методы и совершенствовать старые. «Современный потребитель ожидает персонализированного опыта, основанного на его предпочтениях, опирается на отзывы, уделяет внимание на экологичности приобретаемой продукции и придаёт большое значение простоте и скорости совершения покупок» [1, с. 156].

Один из наиболее известных сервисов для анализа трендов и прогнозирования спроса — это Google Trends. Благодаря нему, можно заметить, как менялась динамика популярности запроса «Маркетинг в социальных сетях» последние 5 лет в России.

Этот график позволяет нам понять, что интернет-пользователи стали намного больше интересоваться продвижением товаров и услуг в социальных сетях. Такая динамика абсолютно логична, ведь за последние пять лет возможности маркетинга в социальных сетях менялись и совершенствовались, появлялись все новые формы и методы. Например, только в этом году у пользо-

вателей сети Instagram в России появилась возможность выставлять короткие видео формата Reels, которые пока что являются одним из основных бесплатных способов продвижения аккаунта в Instagram.

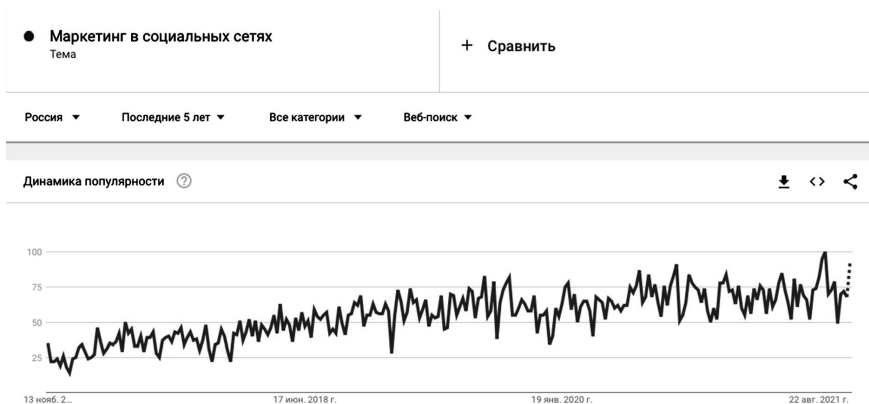


Рис. 1. Динамика популярности запроса «Маркетинг в социальных сетях».

Источник: <https://trends.google.ru/trends>

Один из наиболее важных терминов, который необходимо рассмотреть для полного понимания темы — это интернет-маркетинг. Интернет-маркетинг — это продвижение компании, ее продуктов или услуг с помощью онлайн-инструментов, которые помогают найти потенциальных клиентов, увеличивают трафик и продажи. Интернет-маркетинг также называется онлайн-маркетингом или цифровым маркетингом, он использует цифровые каналы для распространения рекламных сообщений [2; 8].

Интернет-маркетинг — это термин, охватывающий широкий спектр маркетинговых стратегий и направлений. Например, электронные письма, поисковые системы, сообщения в социальных сетях, статьи в блогах — все это тактики, которые предоставляют контент потребителям [2; 5]. Благодаря распространению интернет-маркетинга у компаний появляются новые способы продвижения, которые не были доступны при традиционном маркетинге. Теперь компании могут точно ориентироваться на

свою целевую аудиторию. Современные покупатели более разборчивы в информации, которую они готовы потреблять, поэтому зачастую устанавливают блокировщики рекламы или точно знают, какую рекламу необходимо «пропустить», нажав соответствующую кнопку.

Выделим отличия интернет-маркетинга от традиционного маркетинга.

Раньше продавцы стучали в двери людям, чтобы продать свои товары. Большинство уже и не вспомнит эти времена. В настоящее время люди все больше заботятся о своем личном пространстве и границах, поэтому такой метод традиционного маркетинга больше не работает.

Подход традиционного маркетинга заключался в том, чтобы, по сути, навязывать людям продукты и информацию, заставляя их приобрести. Реклама по радио, на телевидении, рекламные ролики, щиты и даже телефонные звонки, рекламирующие товары, которые потребителя нисколько не интересуют не приносят много пользы для продвижения товара. Конечно, в некоторых ситуациях традиционная реклама все еще может работать, но Интернет изменил способ совершения покупок.

Виды интернет-маркетинга:

- поисковый маркетинг;
- e-mail маркетинг;
- маркетинг в социальных сетях;
- influencer маркетинг.

Поисковый маркетинг направлен на то, чтобы увеличить посещаемость сайта компании с различных поисковиков, например, Google, Яндекс. Когда пользователь ищет какую-то информацию, то прежде всего он смотрит на первую страницу, и лишь небольшой процент людей переходит дальше, поэтому цель поискового маркетинга заключается в том, чтобы сайт оказался в наиболее релевантном месте [2; 9].

E-mail маркетинг позволяет компании выстраивать долгосрочные отношения с пользователями, которые предоставили свои данные и согласились получать письма. Для предоставления актуального контента и предложений пользователям в обмен на адреса их электронной почты, можно создать рассылку

или лид-магнит, разместив специальную форму для подписки на сайте или в блоге.

Можно привлекать новых подписчиков автоматическим ответственным письмом и поддерживать их интерес регулярными информационными рассылками. Чтобы сделать их максимально персонализированными, как ожидают пользователи, необходимо использовать данные, которыми они поделились при подписке.

Электронные письма могут быть индивидуальными для каждого пользователя, в зависимости от прогресса, которого они достигли с помощью сервиса.

На рис. 2 приведен отличный пример персонализированного электронного письма, которое приложение Grammarly отправляет раз в неделю своим подписчикам. В нем говорится о том, что пользователь поставил новый рекорд в обучении, кроме того, подводится итог недели. Таким образом компания поддерживает регулярный контакт с пользователем, и напоминает о услуге, которую она предоставляет.



Рис. 2. Пример персонализированного электронного письма.

Источник: <https://www.grammarly.com>

(дата обращения 15.10.2021)

Социальные сети в 2022 году это один из лучших способов коммуникации между людьми и, безусловно, для рекламы и продвижения товаров и услуг.

Статистические данные показывают, что с 2012 года использование социальных сетей увеличилось на 62,5%, каждую се-

кунду 11 новых пользователей регистрируются в какой-либо социальной сети. В 2021 году насчитывается более 3,8 миллиардов активных пользователей. В день люди тратят примерно 2,5 часа на просмотр контента и общение, но это лишь примерное число, ведь многие пользователи проводят намного больше времени онлайн [8].

На рис. 3 изображена столбчатая диаграмма, показывающая ежегодное изменение количества времени, которое затрачивают люди на просмотр социальных сетей в день.



Рис. 3. Время, проведенное в социальных сетях в день, мин.

Источник: составлено автором на основе источника

<https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media> (дата обращения 15.11.2021).

Такие данные показывают нам, насколько социальные сети влияют на нашу жизнь, а главное то, что каждый человек может извлечь из этого преимущество.

Маркетинг в социальных сетях (SMM) — это маркетинг, ориентированный на социальные платформы, такие как Facebook, Instagram, TikTok, для продвижения бренда, роста целевой аудитории, увеличения посещаемости веб-сайтов и увеличения продаж.

SMM — это самый простой способ охватить огромную аудиторию, в настоящее время половина населения земного шара (3,8 миллиарда человек) пользуется социальными сетями. Более

того, это число постоянно растет — с 2019 года использование социальных сетей выросло на 9,2% [8].

Таблица 1

Количество активных пользователей в социальных сетях*

Социальная сеть	Активные пользователи, в месяц
Facebook	2.37 млрд
Instagram	1 млрд
TikTok	800 млн
Twitter	326 млн
Pinterest	300 млн

* *Источник:* составлено автором на основе источника <https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media> (дата обращения 15.11.2021).

Социальные сети полезны для повышения узнаваемости бренда. По данным Hootsuite 52% онлайн-открытий бренда происходит в общедоступных социальных сетях. Другими словами, большинство людей узнают о новых брендах в социальных сетях.

С каждым годом социальные сети становятся все более значимыми с точки зрения увеличения продаж. Например, в 2019 году 43% пользователей Интернета использовали социальные сети при изучении товаров перед совершением покупки. Несмотря на то, что только 12% людей готовы нажать кнопку «купить» в Facebook или Instagram, социальные сети имеют большое значение на ранних этапах пути покупателя.

Такие социальные сети, как Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, VK предоставляют широкие возможности для рекламы. Facebook и Instagram входят в число лидеров по ежемесячной доле трафика с примерно двумя миллиардами активных пользователей. Они позволяют легко создавать рекламу и ориентировать ее на очень конкретную аудиторию. Facebook сделал это возможным благодаря огромному объему данных, которые они собирают с пользователей.

Можно создавать группы или страницы и постепенно расширять свою аудиторию, просто делясь полезным высококачественным контентом; освещать темы, относящиеся к конкретной области, и демонстрировать опыт. Безусловно, сочетание платного и обычного подходов является наиболее эффективным в маркетинге в социальных сетях.

На рис. 4 изображен пример таргетированной рекламы в сети Instagram, которая появляется у пользователей при просмотре Stories, также реклама может появиться и в новостной ленте.

Суть данной рекламы заключается в том, чтобы привлечь внимание потенциального покупателя за наиболее короткое время, ценность рекламы определяется от количества откликов и переходов на сайт компании.

Без правильной маркетинговой стратегии невозможно эффективно использовать социальные сети для продвижения. Есть определенные моменты, которые необходимо соблюдать при планировании продвижения товара или услуги в социальных сетях:

- 1) определить основные цели, которые необходимо будет достигнуть посредством социальных сетей: проанализировать, как SMM поможет в конкретной ситуации;
- 2) проанализировать целевую аудиторию бренда: нужно определить личность потенциального клиента, узнать какие проблемы его волнуют;
- 3) выбрать платформы для продвижения конкретного продукта, поскольку не на всех можно найти нужную целевую аудиторию;
- 4) создать контент-план SMM. Включить несколько типов контента: рекламный, развлекательный, информативный;
- 5) определить ключевые показатели эффективности (KPIs) для измерения эффективности маркетинга.

Рекомендации для успешного маркетинга в социальной сети Instagram

1. *Создавать контент-план для платформы.* На данном этапе главное определить вид публикаций, для управления ими можно пользоваться специальными сервисами для

автоматической публикации. Например, для Instagram можно прописать ближайшие 5 постов, подобрать соответствующие публикации для каждого из них и сохранить. Существуют различные приложения, в которых можно запланировать дату и время публикации определенного контента, что упрощает работу с продвижением [4].

На рис. 5 представлено приложение Planoly, которое позволяет планировать время для публикации постов.



Рис. 4. Пример таргетированной рекламы в Instagram.

Источник:

<https://chamberlaincoffee.com>
(дата обращения 15.10.2021)

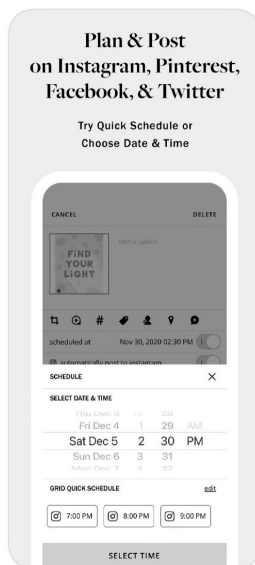


Рис. 5. Приложение Planoly.

Источник:

<https://www.planoly.com>
(дата обращения 18.11.2021)

2. *Публиковать регулярно и часто.* Одно из главных правил успешного маркетинга в социальных сетях — публиковать материалы по расписанию, потому что тогда аудитория привыкает получать информацию в определенное время и будет следить за ней. Частота также имеет значение —

бренды, которые публикуют новый контент один или два раза в день, привлекают вдвое больше пользователей, чем бренды, которые публикуют несколько раз в неделю.

3. *Использовать хэштеги для повышения узнаваемости бренда.* При правильном использовании хэштеги помогают контенту появляться в результатах поиска и продвигать продукт или услугу. Помимо использования известных хэштегов, можно создать собственный. Например, так сделала компания Dyson для продвижения своей продукции (рис. 6).

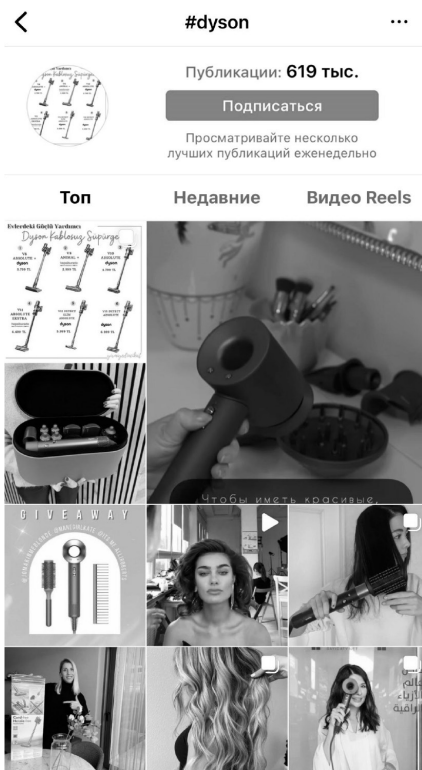


Рис. 6. Пример публикация с хэштегом.

Источник: <https://www.instagram.com/explore/tags/dyson/>
(дата обращения 18.11.2021)

4. *Использовать визуальные эффекты для повышения вовлеченности.* Включение визуальных элементов в SMM — это необходимость, так как 80% маркетологов уже используют этот способ. И это работает — пользователям нравится такой контент, и они охотнее делятся им с другими. Одним из наиболее привлекательных видов визуального контента является видео — 60% людей заявили, что начали чаще смотреть видео в Facebook, Twitter, Snapchat или Instagram за последние месяцы [2]. Можно создавать видео без серьезных финансовых вложений или команды профессионалов, а с помощью бесплатных сервисов, можно снимать свой рабочий день на смартфон или использовать контент, созданный другими пользователями, как это делает Lime Crime. На рис. 7 изображено видео, опубликованное брендом в своем Instagram, оно было снято девушкой для TikTok, в котором она рассказывала про продукт косметической компании Lime Crime. Таким образом, бренд эффективно использовал контент, созданный другим пользователям.
5. *Использовать различные форматы контента.* Instagram позволяет публиковать истории, фотографии, короткие и длинные видеоролики, а также только в 2021 году пользователям Instagram в России стал доступен формат публикации Reels.

Reels на данный момент самый эффективный формат для продвижения. Это короткие видео с музыкой и различными эффектами, они отображаются в отдельной ленте. Reels интересны тем, что при их использовании нет никакого определенного способа стать популярным, нельзя заплатить за рекламу, чтобы ролик попал в рекомендации. Главное — снимать интересный и качественный контент, тогда заинтересованные пользователи сами помогут продвинуть его своими лайками, комментариями и даже просто просмотрами. Задействовать Reels для продвижения продукта это самая успешная стратегия на данный момент, поскольку это бесплатно и эффективно.

Преимущества такого формата публикаций:

- возможность создания непрямой рекламы;

- привлечение новых потенциальных покупателей;
- повышение вовлеченности подписчиков;
- бесплатное продвижение.

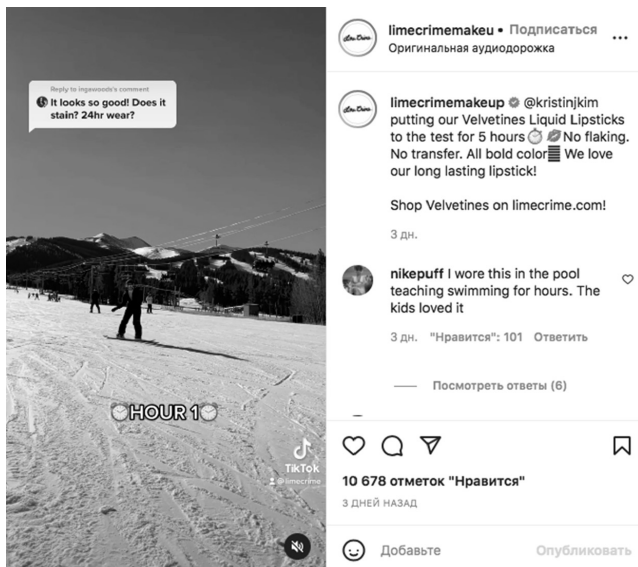


Рис. 7. Пример публикация с видео от Lime Crime.

Источник: <https://www.instagram.com/limecrimemakeup/>
(дата обращения 18.11.2021)

Как использовать Reels для продвижения товара или услуги?

Таблица 2

Рекомендации для использования Reels*

Рекомендуется снимать	Советы для продвижения через Reels
1. Полезный контент: советы, чек-листы, то, что пользователи захотят сохранить.	1. Прикреплять тест на короткий промежуток времени, чтобы пользователи пересматривали видео.

Рекомендуется снимать	Советы для продвижения через Reels
<ol style="list-style-type: none"> 2. Презентации продукта, способы использования, произвести демонстрацию товара. 3. Отвечать на вопросы аудитории: как сделать заказ, какие есть преимущества у продукта. 4. Обзоры на продукт. 5. Процесс производства продукта. 6. Эстетичные ролики под определенную музыку 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Снимать видео до 15 секунд, чтобы его точно досматривали до конца. 3. Накладывать музыку, которая наиболее популярна. 4. Делиться контентом одновременно и в ленте, и в историях. 5. Указывать тематические хэштеги

* *Источник:* составлено автором.

Примеры рекламных креативов в Reels

1. Бренд одежды Louis Vuitton использует в своих роликах 3D-эффекты, мультипликацию и интересную съемку для продвижения новой коллекции (рис. 8). Сейчас особенно важно применять нестандартные подходы при съемке предметов, в тренде яркие фильтры, интересные переходы, работа с цветокоррекцией, со светофильтрами, различными источниками света. Это привлекает внимание потребителей, которые ценят качественно выполненный контент, приятную картинку и разнообразие. Кроме того, Louis Vuitton активно использует мультипликацию и показывает новую коллекцию через призму видеоигры, такие видео также достигают свою целевую аудиторию, состоящую из ценителей VR реальности и геймеров.
2. Nike напоминает нам философию бренда, а также знакомит с активисткой и спортсменкой, которая меняет мир через спорт (рис. 9). Тема равенства, справедливости сложно назвать трендом, это то, что стало неотъемлемой частью нашей жизни, поэтому рекламные кампании, привлекающие внимание к острым проблемам общества, затрагивающие тему феминизма находят свой отклик в обществе.

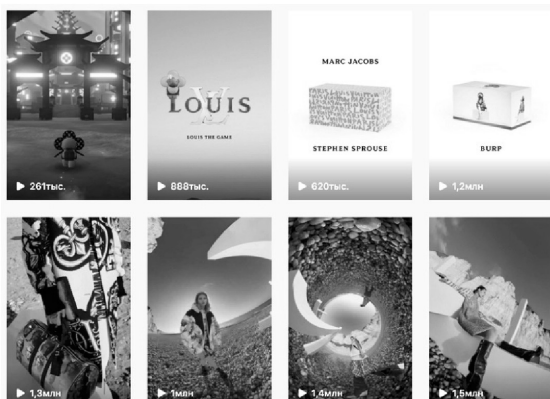


Рис. 8. Reels бренда Louis Vuitton.

Источник: <https://www.instagram.com/louisvuitton/reels/>
(дата обращения 01.12.2021)



Рис. 9. Reels бренда Nike.

Источник: <https://www.instagram.com/p/CWW7gdKpEKN/>
(дата обращения 01.12.2021)

3. Известный маркетинг-плейс «Озон» оповещает аудиторию через Reels о новых распродажах и акциях, предлагает интересные образы. В клипах вовсю используются различные тренды формата, известная музыка, даже домашние животные, за которыми всегда интересно наблюдать. «Озон» предлагает лайфхаки, например, что надеть или как исправить неудачный образ, испорченные румяна,

дает идеи для подарков на различные праздники, то, что всегда будет актуально для пользователей (рис. 10).

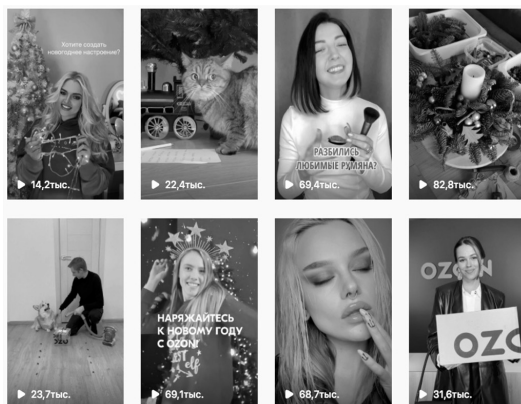


Рис. 10. Reels бренда Ozon.

Источник: <https://www.instagram.com/ozonru/reels/>
(дата обращения 01.12.2021)

4. Маркетологи Aviasales привлекают новых подписчиков, публикуя иронические ролики, в которых чаще всего в шуточной форме рассказывают про свои услуги.

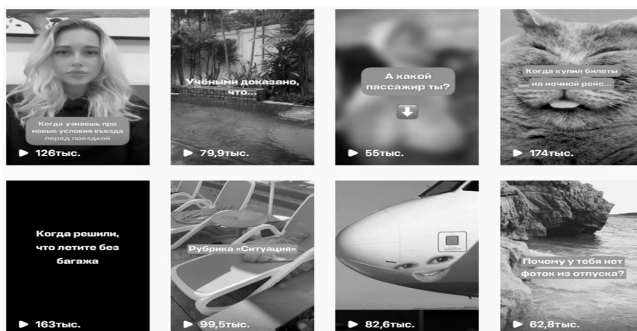


Рис. 11. Reels бренда Aviasales.

Источник: <https://www.instagram.com/aviasales/reels/>
(дата обращения 01.12.2021)

Юмор всегда в тренде, и еще он является визитной карточкой этой компании, продвижение дешевых билетов благодаря коротким роликам про приключения, которые могут произойти в отпуске с каждым, классификации различных видов пассажиров, с которыми можно столкнуться на борту.

Таким образом, многие известные компании практикуют продвижение своих товаров, записывая короткие ролики в Instagram. Reels набирает популярность с каждым днем и позволяет активным пользователям социальной сети продвигаться бесплатно, используя только креативный поход.

Следует отметить также, что у компании Aviasales 300 тыс. подписчиков в сети Instagram, но наиболее популярный ролик Reels собрал около 800 тыс. просмотров, что вдвое превышает количество постоянных потребителей контента. Это позволяет понять, насколько важно изучать новые форматы продвижения и использовать их на практике.

Можно использовать 3D моделирование и фокусироваться на качестве съемки или затрагивать серьезные вопросы, фокусироваться на содержании или привлекательной картинке, использовать визуальные или аудио эффекты.

Наиболее важная составляющая продвижения через Reels это качество и оригинальность контента.

В заключение хочется отметить, что для успешного продвижения товара и поиска новых покупателей необходимо пользоваться различными видами интернет-маркетинга, а новый подход в сфере маркетинга полностью меняет жизни и потребности людей, а также напрямую сказывается и на самих брендах. Следование трендам, использование контента различного вида, воплощение идей, советов в видеороликах или постах, позволяет увеличивать продажи любой компании.

Список литературы

1. *Зиновьева А.А., Зинцова М.В.* Особенности функционирования и применения современных технологий стимулирования продаж // Современные проблемы управления в сфере внешнеэкономической деятельности. III Международная научная конференция студентов

- и аспирантов: сборник статей / Под общ. ред. В.И. Королёва [и др.]. — М., 2021. — С. 155–164.
2. *Акулич М.В.* Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. — 352 с.
 3. Маркетинговые опросы. — URL: <https://www.smartsurvey.co.uk/market-research-surveys/promotion> (дата обращения 20.11.2021).
 4. *Сенаторов А.* Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 153 с.
 5. *Смолина В.А.* SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях — М.: Инфра-Инженерия, 2019. — 252 с.
 6. Что такое интернет-маркетинг? — URL: <https://sendpulse.com/support/glossary/internet-marketing> (дата обращения 30.10.2021).
 7. *Эйнштейн М.* Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 301 с.
 8. Average time spent daily on social media — URL: <https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media> (дата обращения 15.11.2021).
 9. *Greengard, S.* The Internet of Things. — Massachusetts Institute of Technology, 2015.
 10. What is Internet marketing? — URL: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/internet-marketing/> (дата обращения 21.10.2021).

УДК 304.2

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ INSTAGRAM КАК ГЛАВНЫЙ ПРОВОДНИК «ОБЩЕСТВА СПЕКТАКЛЯ» ГИ ДЕБОРА В СОВРЕМЕННУЮ ЭПОХУ

П.Р. Жирнов,

студент 2 курса,
институт филологии,

Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева, Орёл

Аннотация. В работе рассматривается феномен демонстративного поведения в социальных сетях и, в частности, Instagram. В статье раскрываются механизмы, которые заставляют пользователей платформы публично демонстрировать свою жизнь, а также причины, из-за которых именно Instagram оказался на переднем крае этой социокультурной тенденции. Для анализа данного феномена автор обращается к идеям Г. Дебора, а также опирается на свежие исследования в области нейрофизиологии. В работе также приведены результаты социологического опроса, выявляющего основные причины, которые побуждают пользователей демонстрировать свою жизнь в Instagram.

Ключевые слова: общество спектакля, Ги Дебор, Инстаграм, социальные сети, социальные медиа.

SOCIAL NETWORK INSTAGRAM AS THE CHIEF CONDUCTOR OF THE GUY DEBORD'S «SOCIETY OF THE SPECTACLE» IN THE MODERN ERA

P.R. Zhirnov,

2nd year student,
Institute of Philology,

Oryol State University named after I.S. Turgenev, Orel

E-mail: zhirnoffpasshha@gmail.com

Abstract. The paper examines the phenomenon of demonstrative behavior in social networks and, in particular, Instagram. The article reveals the mechanisms that force the platform users to publicly demonstrate their lives, as well as the reasons why Instagram was at the forefront of this socio-cultural trend. To analyze this phenomenon, the author refers to the ideas of G. Deborah, and also relies on recent research in the field of neurophysiology. The paper also presents the results of a sociological survey that identifies the main reasons that encourage users to demonstrate their lives on Instagram.

Key words: society of the spectacle, Guy Debord, Instagram, social networks, social media.

Селфи, фото любимых питомцев, блюд. Ежемесячно только в России пользователи Instagram формируют на платформе более 135 млн сообщений и постов¹. Большая их часть — кадры из жизни конкретных людей, своего рода моментальные её «срезы».

С каждым годом феномен демонстрации собственной жизни в социальных медиа и, в частности, в Instagram, становится всё более актуальной проблемой — количество пользователей платформы растёт по экспоненте, как и количество контента. В начале 2013 года в соцсети насчитывалось 100 млн активных пользователей (тех, кто заходит на платформу хотя бы раз в месяц). К 2021 году в Instagram было зарегистрировано уже порядка 1,5 млрд аккаунтов. Тенденция по демонстрации разных граней своей жизни в социальной сети стала очевидной.

В каком-то смысле, феномен Instagram в таком контексте олицетворяет идеи французского мыслителя Г. Дебора, который в 1967 году написал трактат «Общество спектакля». По Дебору, «спектакль» — это общество потребления, доминирующее в современной для философа западной культуре. Но главная отличительная черта «спектакля» — бесконечное наблюдение за жизнью политиков, звёзд и других селебрити, которые и транслируют зрителю определённые стратегии потребления. Дебор считает, что такой «человек-зритель» всегда занимает по отно-

¹ Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2021 [Электронный ресурс]. — URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2021/> (дата обращения: 01.02.2022).

пению к жизни пассивную позицию, поскольку оставаться наблюдателем — главная привилегия зрителя. С поправкой на эпоху, в которую жил Дебор, будет уместно сказать, что жизнь такого человека — перманентное пребывание возле телеэкрана современной массовой культуры, который и становится для него единственной связью с миром: «Всё, что раньше переживалось непосредственно, теперь отстраняется в представление» [1, с. 13].

Так называемая экономика внимания, которая во многом опирается на Instagram и другие социальные медиа, является закономерным следствием развития общества спектакля. С той лишь разницей, что такие платформы дают зрителю не только лучшие возможности для получения зрелищ, но и рупор, который позволяет комментировать происходящее на сцене прямо во время шоу.

Как можно убедиться, большую часть контента в том же Instagram, производят именно рядовые пользователи — то есть, зрители, а не актёры спектакля, как было во времена Дебора. Почему это происходит? И можно ли говорить о том, что Instagram формирует мощный тренд на демонстрацию своей жизни, своего рода «культуру демонстрации»?

Гипотеза: Instagram культивирует в пользователях желание и/или необходимость относительно регулярно выкладывать в социальную сеть личные фото.

Вначале нужно объяснить, почему именно Instagram в последние годы стал главным проводником феномена «культуры демонстрации». Поскольку факторы, описанные ниже, можно применить к большинству социальных медиа.

Главная причина этого заключается в том, что Instagram является платформой, ориентированной на публикацию контента в виде фотографий и картинок — об этом можно судить по интерфейсу данной социальной сети. Несмотря на то, что публикации на платформе подразумевают также наличие текста, ему уделяется намного меньше внимания, чем в тех же Twitter и Facebook.

Почему это важно в контексте данного исследования? Во-первых — дело в относительной простоте восприятия челове-

ским мозгом картинок и фотографий в сравнении с текстовым контентом. Главным образом, это происходит из-за необходимости во время чтения «дешифровывать» слова в тексте, соединяя их с образами, которые они означают [3, с. 225]. То есть, процесс чтения не ограничивается только визуальным восприятием символов, огромную роль играют также дешифровка и верная интерпретация прочитанного.

Созерцание фотографии также не замыкается на процессе зрения, так как мозг формирует изображение в зрительном центре, согласуясь с уже имеющимся опытом (это, например, показали опыты Д. Стрэттона и А.Д. Логвиненко с инвертоскопом [7, с. 97]). Тем не менее, в процессе восприятия фотографии отсутствует этап дешифровки, «перевода» с символического языка на образный. Следовательно, картинку или фотографию мозг человека воспринимает легче, чем текст, испытывая меньшую когнитивную нагрузку. Это — одна из причин, которая делает Instagram передовиком «культуры демонстрации».

Во-вторых, восприятие картинки происходит относительно одномоментно, в то время как на прочтение текста нужно затратить более значительное количество времени. В условиях бесконечных информационных потоков современного мира, это можно рассматривать как вторую причину значимости Instagram в демонстрации жизни пользователя, поскольку платформа позволяет подписчикам демонстрирующего освоить большее количество контента за одно и то же время [4, с. 2].

И в-третьих, подсознательно зрители воспринимают фотографию как «наиболее объективный» способ коммуникации, чего нельзя сказать о тексте или рукотворных изображениях — картинах и рисунках. Об этом искусствовед С. Сонтаг подробно писала в сборнике эссе «О фотографии» [2, с. 15–16]. По мнению Сонтаг, фотография — «строго избирательная прозрачность», которая предоставляет свидетельства, может обвинять и оправдывать. Даже если фотографическое изображение выглядит плохо или, наоборот, приукрашено, мы подразумеваем, что оно всё равно близко к правде.

В контексте разговора о демонстрации жизни это играет огромную роль — в случае, если мы хотим похвастаться перед

нашими подписчиками впечатлениями от недавнего путешествия, именно фотографии окажут максимальное воздействие на аудиторию, поскольку, опять же, воспринимаются как наиболее объективная форма повествования.

Таким образом, именно «фотоцентричность» Instagram делает его ключевой платформой в развитии феномена демонстрации собственной жизни: он предоставляет пользователям наилучшие возможности для освещения самих себя, экономя время подписчиков, и не слишком нагружая их мозг.

Но каким именно образом Instagram вызывает в пользователях желание регулярно публиковать моменты, вырезанные из их жизней? К этому приводит цепочка факторов, которые можно условно разделить на *первичные* и *вторичные*.

Обозначим первичные факторы следующим образом: «*одобрение*», «*дофамин*» и «*имидж*». Теперь время перейти к рассмотрению первого из них.

Человек — существо социальное, и желание признания и одобрения со стороны других является для него одной из основополагающих потребностей, что подтверждает пирамида Маслоу. Чтобы проверить удовлетворяет ли её Instagram, был проведён социологический опрос среди респондентов возраста 18–24 лет, так как именно эта возрастная группа составляет подавляющее большинство среди аудитории Instagram².

Выборка включает 36 респондентов из числа студентов ОГУ им. И.С. Тургенева и РАНХиГС. Вопрос звучит следующим образом: «Для чего вы выкладываете посты/сторис в Instagram?» и включает в себя несколько вариантов ответа — «чтобы рассказать о своей жизни и достижениях друзьям/знакомым/другим людям»; «мне это нужно для продвижения своего творчества и/или для работы»; «хочу получить лайки/комментарии/другие реакции, потому что мне это приятно». Респонденты могли выбрать одновременно несколько вариантов.

² Distribution of Instagram users worldwide as of October 2021, by age group [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> (дата обращения: 01.02.2022).

Результаты опроса (табл. 1) показали, что 57,5% ответов приходится на вариант рассказа кому-либо о своей жизни, ещё 25% ответов — откровенное признание в желании получить «лайк» или комментарий. И только в 17,5% ответов Instagram выступил как платформа, необходимая для работы или творческих проектов.

Таблица 1

«Чтобы рассказать о своей жизни и достижениях друзьям/знакомым/другим людям»	«Мне это нужно для продвижения своего творчества и/или для работы»	«Хочу получить лайки/комментарии/другие реакции, потому что мне это приятно»
57,5%	17,5%	25%

Из результатов опроса можно сделать вывод, что Instagram действительно удовлетворяет потребность пользователей в социальном признании, поскольку для большинства респондентов выложенный на платформу пост — это рассказ другим людям о себе. Ещё для четверти респондентов опубликованная фотография — прямой способ получить «лайк» или приятный комментарий, которые в Instagram и других социальных медиа являются прямыми эквивалентами признания и одобрения со стороны.

Таким образом, «*одобрение*» — первый из первичных факторов, которые побуждают пользователей Instagram регулярно публиковать моменты из своей жизни. Благодаря этому, человек может почувствовать значимость внутри своей социальной группы. К тому же, учитывая господство рационального мировоззрения в современном мире, «лайки» оказываются очень простым и удобным мерилем — в Instagram степень признания можно измерить с помощью вполне конкретной статистики, что невозможно в случае не виртуального общения.

Из первого фактора напрямую вытекает второй, обозначенный как «*дофамин*». Выше было указано, что четверть респондентов выкладывает в Instagram контент с целью получения «лайков». В контексте данной работы «лайки» важны не только

как показатель социального признания, но и как элемент, формирующий в мозгу пользователя вполне физиологическую зависимость.

Дофамин — это нейромедиатор, который синтезируется в гипоталамусе и является частью «системы вознаграждения» в человеческом организме. Получение «лайков» в социальных сетях доставляет пользователю удовольствие, что закрепляется в «системе вознаграждения». В следующий раз человек, подумав о возможности получить «лайк», запускает в своём мозгу выработку дофамина, которая мотивирует пользователя увидеть заветное уведомление и снова получить удовольствие. Это, в свою очередь, снова закрепляется в «системе вознаграждения», и круг замыкается. По данным аналитического центра Centre for Mental Health, с каждым разом выработка дофамина и получение «лайков» коррелируют между собой всё сильнее, формируя у пользователя физическую зависимость от публикации контента в социальной сети [10].

Подобное предположение подкрепляется тем, что при создании иконок уведомлений в большинстве социальных медиа (в т.ч. и в Instagram) разработчики использовали красный цвет. Как известно, цвета оказывают на человека эмоциональное воздействие, что активно используется в маркетинге [9, с. 2]. О значении для психики красного цвета писал швейцарский психолог М. Люшер: «Красный — желание достичь успеха, потребность в активных действиях». Таким образом, не только сама по себе система «лайков» в Instagram, но и их цветовая реализация «привязывают» пользователя к повторению действий, необходимых для получения этих уведомлений.

Эту точку зрения подтверждал и Ш. Паркер, экс-президент Facebook, собственностью которого является Instagram. В одном из своих интервью изданию Axios Паркер признался, что разработчики платформы намеренно использовали слабости человеческой психики, чтобы выработать в пользователях определённую зависимость от продукта: *«Это означает, что нам нужно было время от времени давать вам немного дофамина потому что кто-то лайкнул или прокомментировал фотографию или сообщение, или что-то еще»* [11].

Физическая зависимость от получения «лайков», умело поддержанная создателями Instagram, является вторым из первичных факторов, которые создают на платформе «культуру демонстрации».

Третий фактор, который завершает условную группу «первичных» факторов, обозначен в работе как «*имидж*». Вероятно, на заре своего существования, в 2010-х, Instagram и был приложением исключительно для общения и разделения эмоций с подписчиками. Но к 2021 году платформа стала серьёзным инструментом для массовых коммуникаций.

Благодаря уже упомянутым простоте восприятия фотографий и доверии к ним, Instagram активно используется для формирования имиджа политиков, звёзд шоу-бизнеса и целых брендов. Согласно недавним исследованиям, на платформе даже сформировались определённые архетипические образы позиционирования политиков [5, с. 7–8]. Другое исследование говорит о появлении целых классов нарративов, которые блогеры используют в общении с аудиторией, транслируя свою «историю успеха» [8, с. 3–4].

Кроме того, Instagram оказывается эффективной платформой для непосредственной связи бренда со своей аудиторией и продвижения ценностей компании с помощью SMM и контент-маркетинга [6, с. 5]. Зная, что даже очень маленькие компании, зачастую, имеют свой аккаунт на платформе, можно перефразировать известное высказывание Б. Гейтса — если вашего бизнеса нет в Instagram, у вас нет бизнеса.

Каким образом это относится к формированию демонстративного поведения пользователей в Instagram? Учитывая широкий имиджевый инструментарий платформы, который доступен любому человеку, она привлекает пользователей возможностью создать практически любой образ в глазах знакомых, друзей, клиентов и партнёров. Живой тому пример — имидж «успешного человека», живущего яркой жизнью и регулярно путешествующего, который так популярен среди блогеров.

Таким образом, именно поиски социального признания, зависимость от получения дофамина и богатые имиджевые возможности Instagram побуждают пользователей платформы вы-

кладывать всё новые и новые, тщательно отобранные, кадры из своей жизни, формируя феномен её массовой демонстрации — всеми и для всех.

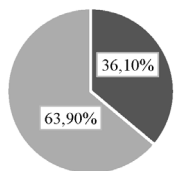
Но нельзя сказать также, что только эти три фактора порождают такую тенденцию. Выше уже упоминались вторичные факторы. Их стоит обозначить как *«непротивление»* и *«необходимость»*.

Под *«непротивлением»* в работе понимается стремление людей, не имеющих аккаунта в Instagram, не выпадать из общей массы. Это касается, в первую очередь, молодой аудитории платформы.

В рамках уже упомянутого социологического опроса респондентам было предложено представить следующую ситуацию: «На вечеринке вы познакомились с парнем/девушкой. Вы спрашиваете его(её) о ссылке на аккаунт в Instagram. Но он(она) отвечает вам, что никогда не заводил(а) аккаунт на платформе и не собирается его заводить. Как вы к этому отнесётесь?». Вопрос предполагал два варианта ответа: «посчитаю его(её) странным(ой)» и «не увижу в этом ничего необычного».

Результат опроса показал (рис. 1), что 22,2% респондентов посчитали бы не имеющего аккаунта Instagram человека странным. Исходя из этого, можно предположить, что некоторая доля молодых людей, не имеющих аккаунта на платформе, заводят его ввиду нежелания быть «белой вороной» среди сверстников. Именно этот фактор обозначен в работе как *«непротивление»*.

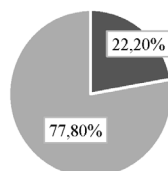
Кроме того, респондентам предлагался следующий вопрос: «Как вам кажется, если вы удалите свой аккаунт Instagram, станет ли вам труднее заводить знакомства/получать информацию и делиться ею/продвигать своё творчество/участвовать в социальной жизни?». Как и предыдущий, этот вопрос имел два варианта ответа: «ничего не изменится» и «станет труднее». 36% респондентов (рис. 2) признались, что в отсутствии аккаунта на платформе социальная жизнь станет для них затруднительной. Это можно объяснить тем, что Instagram в его нынешнем виде соединяет в себе не только возможность общаться и делиться контентом, но и читать новости, совершать покупки, узнавать о мероприятиях и даже работать в рамках самой платформы.



- Станет труднее
- Ничего не изменится

Рис. 1

Источник: рисунок автора



- Посчитаю его(её) странным(ой)
- Не увижу в этом ничего необычного

Рис. 2

Источник: рисунок автора

Таким образом, другая часть новоиспечённых пользователей может приходить на неё в результате необходимости «держать руку на пульсе», так как возможности Instagram распространяются на множество сфер социальной жизни. Из-за этого активный человек, который не пользуется платформой, может попросту «выпадать из обоймы». Именно этот фактор и обозначен как **«необходимость»**.

В результате, можно сказать, основной причиной феномена «культуры демонстрации», которая формируется в Instagram, являются факторы, обозначенные как **«первичные»**. Вторичные факторы играют лишь вспомогательную роль в виде давления на людей, которые ранее не пользовались платформой — они могут приходить на неё из-за необходимости «держать руку на пульсе» и нежелания выделяться из общей массы. В итоге, новые пользователи также подвергаются воздействию первичных факторов. Срабатывает «эффект домино», что приводит к экспоненциальному росту аудитории на платформе и только усиливает глобальный социокультурный тренд на публичную демонстрацию своей жизни в интернете. В определённом смысле, такая демонстрация становится способом подтверждения своего существования: «Публикую — следовательно, существую».

Подытожить сказанное можно идеями М. Маклюэна, который ввёл термин «глобальная деревня» в своей работе «Галактика Гутенберга». По сути, феномен демонстративности в Instagram — воплотившаяся в реальность маклюэновская деревня, в которой

все у всех на виду, с той лишь разницей, что, в отличие от настоящей деревни, мы пришли к этому добровольно.

Феномену демонстрации собственной жизни в социальных сетях пока посвящено очень мало исследований. Это легко объяснить тем, что социальные сети появились относительно недавно, а большинство крупных социокультурных трендов, которые они породили, и вовсе сформировались только в последние годы. Потому учёным и философам будущего ещё только предстоит осмыслить эти явления и их влияние на человечество.

Список литературы

1. *Дебор Г.* Общество спектакля. — М.: Логос, 1999. — 214 с.
2. *Сонтаг С.* О фотографии. — М.: Ад Маргинем Пресс, 2016. — 272 с.
3. *Цветкова Л.С.* Нейропсихология счета, письма и чтения: нарушение и восстановление. — М.: Юристь, 1997. — 256 с.
4. *Вольфсон Ю.Р., Вольчина А.Е.* Визуальное восприятие в современном обществе или куда движется галактика Гуттенберга? // Современные исследования социальных проблем. — 2015. — № 4 (48). — С. 177–186.
5. *Каминченко Д.И.* Политический имидж регионального лидера в «Инстаграм» // Управленческое консультирование. — 2021. — № 8. — С. 18–34.
6. *Лебедева Т.Е., Прохорова М.П.* Потенциал социальной сети Инстаграм в продвижении компании // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. — 2018. — № 7 (33). — С. 45–50.
7. *Логвиненко А.Д.* Адаптация к инвертированному зрению // Вопросы психологии. — 1980. — № 6. — С. 97–109.
8. *Семёнова Е.В.* Инстаблогер как персонаж: драматургия «истории успеха» // Вопросы студенческой науки. — 2021. — № 6 (58). — С. 98–102.
9. *Уварова Л.Н., Иванова В.Д.* Психология цвета в маркетинге // E-SCIO. — 2021. — № 1 (52). — С. 399–403.
10. Anxiety, loneliness and Fear of Missing Out: The impact of social media on young people's mental health [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.centreformentalhealth.org.uk/blogs/anxiety-loneliness-and-fear-missing-out-impact-social-media-young-peoples-mental-health> (дата обращения: 18.10.2021).

11. Sean Parker: Facebook was designed to exploit human «vulnerability» [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.axios.com/sean-parker-facebook-exploits-a-vulnerability-in-humans-2507917325.html> (дата обращения: 11.11.2021).

УДК 659.1

СПЕЦИФИКА ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИЙ

О.Д. Захарова,

студент 2 курса,

Реклама и связи с общественностью,
Институт мировых цивилизаций, Москва

А.С. Митронова,

старший преподаватель,
факультет журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. В статье рассмотрены основные тенденции проведения выставок в режиме пандемии. Проанализированы причины изменений формата их организации и проведены аналогии с другими мероприятиями, которые тоже по большей части перешли в дистанционный формат. Также рассмотрены методы, используемые для популяризации такого режима проведения мероприятий и их последствия.

Ключевые слова: выставки, пандемия, организация, проведение.

THE SPECIFICS OF EXHIBITION ACTIVITIES DURING PANDEMICS

O.A. Zakharova,

2nd year student,

advertising and public relations,
Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: 24oksana2002@gmail.com

A.S. Mitronova,

Senior Lecturer,

Faculty of Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: annamillennium@mail.ru

Abstract. The article discusses the main trends of exhibitions in the pandemic mode. The reasons for the changes in the format of their organization are analyzed and analogies are drawn with other events, which also mostly switched to a remote format. The methods used to popularize such a regime of events and their consequences are also considered.

Key words: exhibitions, pandemic, organization, holding.

Пандемия коронавируса оказала огромное влияние на наше общество. Люди увидели, что такие повседневные радости, как возможность пройтись вечером по городу или сходить с друзьями в торговый центр могут быть недоступны.

Для борьбы с пандемией было введены множество ограничений, которые из временных превратились в постоянных спутников нашей жизни. Теперь существуют постоянные запреты на массовые собрания людей (из-за чего периодически отменяют масштабные мероприятия), обязательны ношение масок и соблюдение социальной дистанции.

На этом фоне большое распространение получили события, проводимые в режиме онлайн [4]. Увеличилось количество курсов, изучить которые можно не выходя из дома, быстро набрала популярность работа в Интернете.

Изменился и режим проведения выставок — рассмотрим этот момент подробнее.

Для начала проанализируем, что подразумевается под данным термином. Исследователи определяют под данной дефиницией следующее: «Собрание предметов, выставленных для обозрения, а также место, где они выставлены» [1].

В тоже время международное бюро выставок дает немного другую формулировку: «Это показ, какого бы ни было его наименования, путём представления средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребностей, а также

в целях прогресса в одной или нескольких областях его деятельности» [2].

Исходя из вышесказанного, можно сформулировать, что Выставка — это определенное мероприятие, где на общее рассмотрение ставится набор каких-либо предметов с целью того, чтобы удовлетворить духовные и эстетические потребности людей.

Теперь проанализируем тенденции проведения мероприятий подобного рода за последнее время.

В период до начала пандемии практически во всех странах регулярно организовывалось большое количество таких событий. Если посмотреть календарный график с данными по всем прошедшим выставкам то можно прийти к выводу, что до 2019 года в каждом государстве в день проводилось 5 и более подобных мероприятий.

Однако, ситуация сильно изменилась после введения запретов на выход из дома и массовые собрания людей. Очевидно, далеко не все были готовы к полному переходу в режим онлайн. Многие учебные заведения просто не могли проводить занятия в таком режиме — постоянные сбои системы стали обыденностью.

Сами же отмененные мероприятия тогда откладывались на неопределенный срок до окончания борьбы с вирусом. В результате множество интересных событий просто не могли быть проведены — очный формат был запрещен, а дистанционный работал с большим количеством сбоев [3].

Спустя несколько месяцев карантина все стало меняться — проблемой того, как организовать мероприятия на карантине заинтересовались многие компании. Начался процесс постепенного исправления всех системных ошибок и создания новых платформ для подключения. Неожиданно вошли в моду челленджи из разряда «сиду дома», общение по видеосвязи, и что наиболее важно — распространение дистанционных обучающих курсов и программ [7].

Тоже самое произошло и с выставками. После того, как в новостях стали показывать проведение совещаний правительства через экраны ноутбуков все чаще и чаще стали проводиться дистанционные мероприятия.

Справедливости ради нужно заметить, что такой формат существовал и раньше, но не был основным. Теперь же все это официально рекламировалось государством — в новостях началось освещение новых ресурсов, с помощью которых кто угодно мог при наличии телефона/планшета/компьютера посетить в интерактивном режиме музей или выставку. Данный способ стал не просто разрешением вопроса о том, что интересного можно посмотреть в Интернете, а новым методом заработка для компаний, которые из-за пандемии оказались на грани разорения [4].

Для того, чтобы привлечь дополнительных клиентов была разработана новая концепция рекламы [5]. Она базировалась на формулировке о том, что теперь абсолютно любой человек может посетить страну, о путешествии в которую так давно мечтал. Немного позже добавлялось уточнение — это можно сделать в онлайн формате с помощью аудиогида по определенному сайту.

Эту идею сразу же взяли на вооружение и дистанционные выставки, что имело впоследствии большой успех.

Тем не менее, возникла новая проблема. Часть потенциальных посетителей не захотели просматривать выставки через Интернет, так как делать это в очном варианте намного интереснее. В результате эта целевая аудитория не стала пытаться освоить новый формат, что заставило организаторов задуматься о том, как улучшить дистанционные технологии.

Спустя пару месяцев, решение ситуации было найдено и, сразу же, приведено в действие. Если на начальных этапах экскурсантам были доступны только аудиогид, просмотр видео и фотографий экспозиции, а также — презентации, то теперь ввели дополнительную функцию. Она заключалась в возможности подключения к прямой трансляции из помещения музея / выставки и т.д.

Однозначным плюсом такого формата стала возможность так называемого присутствия в моменте — с помощью нажатия нескольких кнопок пользователь мог выбрать, видео с какой камеры он хочет посмотреть.

Примечательно, что первым, кто придумал такую схему, стал зоопарк. Именно там наладили онлайн трансляцию из вольеров панд, что привело в восторг зрителей.

После этого данная система проведения стала часто практиковаться не только на выставках, но и при проведении других мероприятий.

Еще одним удачным маркетинговым ходом стало проведение онлайн игр и флешмобов. Например, Третьяковская галерея выпустила проект «Музейный профессионал», где каждый может попробовать собрать паспорт картины, найти ее по инвентарному номеру в хранилище, сделать рентгенограмму и т.д.

Впоследствии онлайн выставками стали интересоваться все больше людей. В 2020 году отдельные ограничения были сняты, а потому появилась возможность проведения мероприятий в очном формате. Здесь оставался ряд сложностей, одним из которых стал запрет на присутствие в зале большого количества людей.

В настоящее время для посещения данных событий обязательен кьюар код, что тоже значительно сокращает количество желающих.

За последние два года дистанционный формат выставок продолжил активно развиваться. В связи с вышеизложенными причинами не у всех есть возможность посетить мероприятия вживую, и онлайн просмотр становится решением проблемы.

Более того, отдельные выставки сейчас существуют исключительно в дистанционном варианте — т.е. вариант провести их очно даже не рассматривался [6].

Реклама этих событий сделала большой шаг вперед и за последний год привлекла еще больше клиентов, чем за предыдущие. В слоганах преобладает акцент на самом мероприятии, и уже после этого указывается его формат.

Отдельные компании даже сделали платные онлайн выставки, которые пока пользуются не особенно большими охватами. Возможная причина заключается в том, что на данный момент существует огромное количество бесплатных заочных мероприятий, а потому люди не стремятся платить за это.

Подводя итог нужно заметить, что онлайн мероприятия стали неотъемлемой частью нашей жизни и идеальной возможностью посетить интересное событие, не выходя из дома [6].

Таким образом, они совместили в себе новый формат досуга, который помог организаторам мероприятий не разорить-

ся, а продолжать привлекать новых клиентов и увеличивать охваты.

Вполне вероятно, что с дальнейшим развитием общества появятся новые технологии проведения событий в заочном формате, которые помогут человеку еще больше погрузиться в конкретный момент (почувствовать себя не сидящим перед экраном компьютера, а находящимся на выставке в другой стране).

Список литературы

1. Артгид. Искусство в изоляции: что предлагают музеи в период карантина // 2021. — URL: <https://artguide.com/posts/1956> (дата обращения 21.12.21)
2. Культура РФ. Виртуальные туры по выставкам российских музеев // 2021. — URL: <https://www.culture.ru/materials/255604/virtualnyetur-po-vystavkam-rossiiskikh-muzeev> (дата обращения 21.12.21)
3. *Пантелеева Т.А., Гордеева Е.А.* Реализация инновационного потенциала в условиях кризиса // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2016. — № 13. — С. 18–22.
4. *Цветков В.А., Дудин М.Н., Лясников Н.В., Высоцкая Н.В., Беллева М.В., Пантелеева Т.А., Сизова Ю.С.* Экономическая безопасность предприятия. — М., 2018.
5. *Петрова Е.А., Пантелеева Т.А.* Мировые тенденции использования социальных медиа // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 188–191.
6. *Кулешов С.М., Пантелеева Т.А.* DIGITAL-рынок: ключевые тренды и направления развития отдельных сегментов // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 98–101.
7. *Курдюмов А.Б., Слоботчиков О.Н., Киселев В.В.* Содействие укреплению творческого потенциала и психического здоровья человека в процессе электронного обучения // Человеческий капитал. — 2016. — № 7(91). — С. 3–5.

УДК 658

АУТСОРСИНГ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

А.О. Захарова,

студентка 2 курса,

Реклама и связи с общественностью,

Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. В данной статье речь пойдет о том, как коронавирус повлиял на аутсорсинг персонала в России, почему пандемия увеличила количество аутсорсинговых компаний и по какой причине аутсорсинг в пандемию оказался выгоднее работы без подрядчиков. Также в статье будут рассмотрены понятие аутсорсинга, его перспективы, плюсы и минусы, примеры использования.

Ключевые слова: аутсорсинг, пандемия, влияние, перспективы.

OUTSOURCING DURING A PANDEMIC

A.O. Zakcharova,

2nd year student,

advertising and public relations

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: zacharovi@yandex.ru

Abstract. This article will discuss how the coronavirus affected personnel outsourcing in Russia, why the pandemic increased the number of outsourcing companies, and why outsourcing during the pandemic turned out to be more profitable than working without contractors. The article will also discuss the concept of outsourcing, its prospects, pros and cons, examples of use.

Key words: outsourcing, pandemic, impact, prospects.

Аутсорсинг представляет собой передачу непрофильных функций компании сторонним организациям. У крупных компаний это организация услуг питания, клининга, охраны, ремонтов, транспорта. Например, когда фирмам не выгодно содержать в штате уборщиков, они обращаются к клининговым

компаниям. Таким образом, они экономят на подборе, обучении, оформлении персонала и реализуют нужную задачу [3].

В современном виде аутсорсинг появился в 1930-х годах в США в период противостояния Ford и General Motors.

Когда компания General Motors была на грани краха, у руля встал её руководитель Альфред Слоун. Именно он разработал систему аутсорсинга: узкопрофильные производства передали в руки специализированных фирм. Так Слоуну удалось не только догнать, но и значительно обогнать конкурента.

В СССР существовали тресты столовых- объединения отдельных компаний, которые обеспечивали питания на советских предприятиях. Современные формы аутсорсинг приобрел в России лишь с приходом рыночной экономики, в 1990-е годы.

Для выполнения работ сторонние фирмы привлекаются в случаях:

- 1) когда компания небольшая, и содержать собственные обслуживающие подразделения или отдельных специалистов дороже, чем нанимать на стороне;
- 2) если в крупной компании содержится большое количество собственных непрофильных подразделений, которые не приносят прибыли, и это плохо отражается на общей отчетности (например, если акции компании размещены на бирже);
- 3) когда фирма неконкурентноспособна на рынке труда по некоторым специальностям, не может тратить большие средства на непрофильные функции, вследствие чего испытывает постоянные проблемы с поиском персонала;
- 4) когда компании требуется сократить расходы на фонд оплаты труда или просто сократить персонал.
- 5) когда государственной или муниципальной организации нужно достичь определенного уровня средней заработной платы.

Также аутсорсинг помогает сэкономить, получить доступ к высококвалифицированным кадрам и избежать привычных проблем, возникающих при найме работников в штат.

Аутсорсинг имеет свои плюсы и минусы [2].

К плюсам можно отнести следующее.

1. Сокращаются затраты на работу. Ведь компании-нанимателю не нужно оплачивать обучение сотрудников на аутсорсинге, покупать оборудование, тратиться на поддержку мотивации, премии и бонусы.
2. Компания-аутсорсер сама оплачивает больничные и отпуска, переводит отчисления в налоговую, пенсионный фонд и фонд медицинского страхования. Таким образом, она избавляется от социальных обязательств.
3. В рамках заключенного договора аутсорсер вовремя предоставляет услуги независимо от обстоятельств.
4. Повышаются качества непрофильных услуг. Заказчик получает доступ к интеллектуальному капиталу узкоспециализированной организации и к профессионалам.
5. Компания фокусируется на своей основной деятельности. Сокращаются расходы ресурсов, которых требует менеджмент не ключевых для фирмы процессов, освобождается дополнительное время HR-команды [4].

Минусы:

- 1) риск попадания в зависимость. В отсутствие конкуренции аутсорсер может снижать качество услуг, а его некем будет заменить;
- 2) недобросовестность. Необходимо тщательно изучить нанимаемую фирму. Нечестные компании могут задерживать зарплаты своим сотрудникам и нарушать условия договора;
- 3) недобросовестные компании могут разглашать конфиденциальную информацию. Например, предоставляющая консалтинговые услуги эквадорскому рынку компания Novaestrat слила в Сеть данные миллионов граждан страны.

Неугасающий интерес к аутсорсингу уже давно проявляют и мировые корпорации. Так, компания Nike передала все производственные функции на аутсорс и теперь занимается только разработкой дизайна и продажами спортивной одежды и обуви в своих магазинах. Сами товары изготавливают подрядные организации.

Еще одним удачным примером служит нидерландская компания ИКЕА. Транспортные и производственные функции прак-

тически полностью она возложила на сторонних подрядчиков, а сама занимается только розничными продажами через собственную сеть магазинов.

В России спрос на аутсорсинг растет, а на поиск постоянного персонала снижается [1]. Такая тенденция появилась в период пандемии. Пандемия увеличила популярность аутсорсинговых компаний. Компании, привыкшие использовать услуги сторонних фирм, оказались в выигрышном положении. Для многих аутсорсинг стал единственным способом сохранения бизнеса. Однако, для некоторых категорий ситуация оказалась достаточно сложной, ведь пришлось отказаться от использования услуг сторонних сотрудников, несмотря на более доступные цены на их услуги [5].

Рестораны, отели, гостиницы, кафе пострадали от эпидемии коронавируса. В качестве аутсорсинга здесь использовались клининговые услуги, когда персонал нанимали у сторонних компаний для уборки помещений, чистки номеров, мытья посуды и других подобных видов работ. Стоит отметить, что практически во всех других сферах, которые продолжили функционировать во время карантина, спрос на очистку и дезинфекцию повысился, так как увеличилась потребность в уборке с применением специальных средств, уничтожающих бактерии и вирусы. В гостинично-ресторанном бизнесе большие сети и отдельные заведения практически полностью избавились от аутсорсинга персонала, так как в этой сфере его услуги оказались невостребованными. Исключение составили организации, работающие с доставкой. Тогда открылась и расширилась новая категория найма сторонних сотрудников — курьеры.

Ситуация сложилась таким образом, что при уменьшении объемов предоставляемых услуг в тех ресторанах, которые больше нацелены на прием посетителей, пришлось пересмотреть политику управления персоналом. Заведения общественного питания, которые преимущественно занимались доставкой, стали работать более активно. Это привело к увеличению аутсорсингового персонала именно в этом направлении.

Что касается крупных торговых сетей, то здесь ситуация сложилась неоднозначно. Компаниям, которые занимались торгов-

лей электроникой и бытовой техникой, пришлось отказаться от аутсорсинга кассиров и других работников, оставив минимально необходимый персонал. В продуктовых магазинах кассиры, кладовщики, грузчики и разнорабочие, нанимаемые с помощью аутсорсинга, остались на рабочих местах. Более востребованным стал клининговый аутсорсинг.

Производственная сфера не менялась, если предприятия использовали для изготовления продукции внутренние ресурсы. Организации, которые приобретали сырье и материалы из других стран, останавливались из-за закрытия границ и невозможности получить ресурсы для дальнейшей работы. Такая ситуация приводила к отказу от услуг аутсорсинга персонала.

На основе всего вышесказанного, можно сделать вывод, что влияние пандемии на аутсорсинг в России преимущественно привело к тому, что в каких-то областях спрос на подобные услуги вырос, а в каких-то наоборот, услуги аутсорсинга стали менее востребованы. Кризис подтолкнул многие корпорации инвестировать в цифровую трансформацию, привлекать удаленных сотрудников. В период пандемии, аутсорсинг — эффективнейший способ решения множества кадровых проблем.

Список литературы

1. *Пантелеева Т.А.* Систематизация кадровых рисков в контексте их влияния на экономическую безопасность хозяйствующих субъектов // Вестник евразийской науки. — 2018. — Т. 10. — № 4. — С. 47.
2. *Пантелеева Т.А., Гордеева Е.А.* Эффективность труда и пути ее повышения // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2018. — Т. 9. — № 2(19). — С. 14–18.
3. *Цветков В.А., Дудин М.Н., Лясников Н.В., Высоцкая Н.В., Беляева М.В., Пантелеева Т.А., Сизова Ю.С.* Экономическая безопасность предприятия. — М., 2018.
4. *Кулешов С.М., Пантелеева Т.А., Поспелова Е.Б.* Ресурсное обеспечение системы управления экономической безопасности агропромышленного предприятия // Образование. Наука. Научные кадры. — 2018. — № 4. — С. 175–179.

5. *Пантелеева Т.А., Гюльмамедов Р.А.* Причины возникновения кризиса на предприятии // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2016. — № 13. — С. 22–27.

УДК 659.118.5

ТРАНСФОРМАЦИЯ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ

М.В. Зинцова,

кандидат экономических наук,
доцент кафедры Менеджмента и маркетинга,
Всероссийская академия внешней торговли
Минэкономразвития Российской Федерации, Москва

К.С. Зинцов,

старший преподаватель,
кафедра Бизнес-информатики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. В статье рассматриваются причины трансформации стратегий продвижения в современных реалиях. В настоящее время потребителю становится всё труднее сделать выбор в пользу того или иного товара или услуги, поскольку рынок многообразен, в большинстве случаев сложился рынок покупателя. И грамотно разработанная стратегия продвижения может сыграть ключевую роль в привлечении потенциальных и постоянных потребителей. Однако стратегия продвижения подвергается в настоящее время изменениям, связанных с происходящими изменениями маркетинговой среды. Это и всеобщая интернетизация, и цифровизация бизнеса, и повышение цифровой грамотности потребителей. В настоящее время создание хорошего и качественного товара или услуги представляет собой минимальную задачу, которая стоит перед производителем, намного важнее придать продукту индивидуальность, отличительные черты, которые бы выделили его среди своей товарной группы, а также подобрать эффективные методы продвижения, которые изменились в современных реалиях.

Ключевые слова: стратегия продвижения, интегрированные маркетинговые коммуникации, коммуникативная политика, цифровизация бизнеса, выбор стратегии продвижения

TRANSFORMATION OF THE PROMOTION STRATEGY IN MODERN REALITIES

M.V. Zintsova,

PhD in Economic Sciences,
Associate Professor of Department of Management and Marketing,
Russian Foreign Trade Academy
Ministry of economic development of the Russian Federation, Moscow
E-mail: zintsovamv@mail.ru

K.S. Zintsov,

senior lecturer of the Department of Business Informatics,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: kir-zints@yandex.ru

Abstract. The article discusses the reasons for the transformation of promotion strategies in modern realities. Currently, it is becoming increasingly difficult for the consumer to make a choice in favor of a particular product or service, since the market is diverse, in most cases there is a buyer's market. And a well-designed promotion strategy can play a key role in attracting potential and regular consumers. However, the promotion strategy is currently undergoing changes related to the ongoing changes in the marketing environment. This includes universal internetization, digitalization of business, and increasing digital literacy of consumers. Currently, the creation of a good and high-quality product or service is a minimal task that the manufacturer faces, it is much more important to give the product an identity, distinctive features that would distinguish it from its product group, as well as to choose effective methods of promotion that have changed in modern realities.

Key words: promotion strategy, integrated marketing communications, communication policy, digitalization of business, choice of promotion strategy

В настоящее время основным фактором, коренным образом меняющим весь комплекс маркетинга, становится цифровизация. Только те компании, которые будут использовать современные инструменты и быть в ногу со временем, смогут привлечь как

можно больше покупателей к их товару, т.к. инструменты продвижения находятся в прямой корреляции с прибылью. При правильном выборе комплекса мероприятий по продвижению, товар заинтересует больше потребителей, что приведет к увеличению прибыли, а это является одной из главных целей компаний.

Существует большое количество толкований термина «стратегия». Так, по мнению, А. Чандлера, стратегия — «это определение основных долгосрочных целей и задач предприятия и утверждение курса действий, распределение ресурсов, необходимых для достижения этих целей» [1, с. 124]. И. Ансофф определяет стратегию как — «набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности» [1, с. 124]. Г. Минцберг утверждает, что стратегия уделяет внимание — «формированию планов, которые служат для целей контроля по эффективности достижения стратегических ориентиров» [1, с. 124]. Отечественный ученый, А.Н. Петров в своих работах дает следующее определение термина стратегия — «это определение основных и долгосрочных целей и задач предприятия, утверждение курса действий и распределения ресурсов, необходимых для достижения этих целей» [1, с. 124].

По мнению Ф. Котлера продвижение представляет собой — «совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей и стимулированию желания его приобрести» [2, с. 94]. Следовательно, роль продвижения заключается в том, чтобы наладить коммуникации с потенциальной аудиторией, привлечь и удержать внимание как можно большего числа потребителей с целью воздействия на них и убеждения купить товар.

Таким образом, можно сделать вывод, что стратегия продвижения является комплексом маркетинговых мероприятий с целью позиционирования бренда на рынке, эффективного воздействия на потенциальную аудиторию и стимулированию сбыта продукции или услуг. Ключевым моментом становится слово «комплекс», т.е. комплекс мероприятий по продвижению. Эти мероприятия должны логично вытекать из маркетингового анализа компании, быть соразмерным её стратегическому положению.

При разработке стратегии продвижения товара компании следует учитывать результаты SWOT — анализа, а именно: сильные и слабые стороны организации, угрозы и возможности внешней маркетинговой среды. Особо можно выделить отношения организации со своими стратегически важными партнерами и потребителями.

Стратегия продвижения помогает компании правильно определить свободные ниши рынка, если она хочет выпустить новый продукт, разработать способы внедрения товара на новый рынок и определить ориентиры для будущего развития [3, с. 69].

Существует две основные стратегии продвижения: push-стратегия и pull-стратегия [4, с.175]. Выбор стратегии при этом зависит, кого компания будет стимулировать — конечного потребителя или торговый персонал.

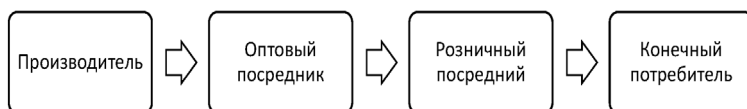


Рис. 1. Схема процесса продвижения Push-стратегии.

Источник: [5, с. 20]

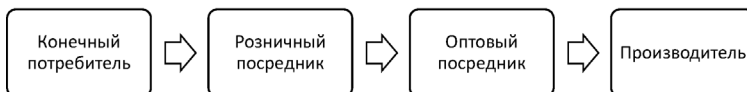


Рис. 2. Схема процесса продвижения Pull-стратегии.

Источник: [5, с. 21]

Таким образом, для выталкивания товара на рынок используется нескольких каналов распределения и активную позицию в процессе продвижения товара занимает торговый персонал и посредники (рис. 1), а при реализации pull- стратегии процесс продвижения противоположен, то есть осуществляется в обратном направлении: от потребителя через розничных и оптовых посредников к производителю (рис. 2). Выбор той или иной стратегии зависит от многих факторов — цели и задач коммуникативной кампании, бюджета, специфики товара, целевой аудито-

рии и пр. В обосновании выбора можно использовать результаты сравнения данных стратегий (табл. 1).

Таблица 1

Сравнительная характеристика push- и pull-стратегий*

Отличия	Push-стратегия (проталкивание)	Pull-стратегия (протягивание)
Суть	Немедленное взаимодействие с потенциальными покупателями	Стимулирование спроса со стороны потребителя
Цель стратегии	Донести информацию о товарах/услугах компании большому числу потенциальных потребителей. Повышение узнаваемости торговой марки/фирмы; стимулирование продаж	Создание позитивного имиджа товара до того, как он поступит в продажу
Товар	Характерна для товаров с низкой степенью приверженности со стороны потребителей	Характерна для товаров с высокой степенью приверженности/узнаваемости/лояльности со стороны потребителей
Инструменты	Скидки для оптовых посредников; выставки. Личные продажи. Образцы и пробники и т.п.	Программы лояльности, бонусы, купоны, конкурсы и т.п.
Преимущества	Стратегия в основном используется теми производителями, которые пытаются наладить канал продаж и ищут дистрибьюторов, способных помочь в продвижении продукта среди потребителей. Стратегия стимулирует высокий спрос на продукт	Стратегия способствует установлению прямого контакта с потребителями. Фирма фокусируется на создании ценности своей продукции. Потребители, которые самостоятельно ищут нужный им продукт, значительно снимают большую

Отличия	Push-стратегия (проталкивание)	Pull-стратегия (протягивание)
	и поднимает уровень осведомленности потребителей о продукте, что может снизить затраты в дальнейшем за счёт увеличения продаж	часть давления, связанного с проведением маркетинговых активностей со стороны фирмы
Недостатки	Зависимость от посредника. Слабая и искаженная обратная связь от потребителей. Узко направленная рекламная деятельность	Большие затраты на рекламные кампании. Стратегия работает эффективно только при наличии высокого уровня лояльности к бренду среди потребителей

* *Источник:* составлено авторами.

Однако в чистом виде данные стратегии не применяются, встречается комбинированная стратегия push/pull. Во-первых, компании стараются более эффективно распределять рекламный бюджет и стараются задействовать все существующие коммуникационные каналы, но с учётом специфики целевой аудитории, т.е. выбираются те каналы, в которых присутствуют потенциальные покупатели. Тем самым задействуют все органы чувств человека.

Выбор стратегии зависит от целей компании производителя, однако, обе стратегии эффективны и дополняют друг друга, поэтому на разных стадиях жизненного цикла продукта компания может использовать их как по отдельности, так и совмещать [3, с. 70]. Когда компания выходит на новый рынок с новым продуктом, то, как правило, у нее еще нет ни лояльной аудитории, ни узнаваемости. Однако у нее есть товар, который нужно реализовать, и для решения этой задачи, компания будет искать каналы сбыта, розничные точки и параллельно начинать запускать рекламную кампанию. То есть в первое время компания будет использовать push-стратегию. Как только будут сделаны первые шаги, и компания немного зарекомендует себя на рынке, полу-

чит обратную связь от покупателей, то тогда она может уже приступать к активной работе над имиджем своего бренда. Соответственно, плавно переходить к pull-стратегии и ее инструментам продвижения.

Таким образом, при выборе стратегии продвижения следует учитывать следующие факторы:

- какие каналы распределения компания использует для сбыта продукции;
- в каком состоянии находится рынок: уровень спроса и конкуренции;
- размер затрат на использование различных каналов продвижения и др.

Важную роль также играет и отношение потенциальных потребителей к выбранному каналу продвижения. В настоящее время популярность интернета как канала продвижения со стороны потребителей набирает все большие и большие обороты, в то время как к традиционным каналам неоднозначное отношение. Поэтому с помощью интернета компании могут задействовать обе стратегии продвижения: когда потребитель сам вытягивает нужную информацию через поисковые системы и различные онлайн-ресурсы, такие как социальные сети, форумы и т.д. — все это относится к pull-стратегии, а также интернет позволяет использовать агрессивные способы воздействия на потребителя, например, email рассылки, баннеры и видеоролики с обязательным просмотром — push-стратегия.

Одним из самых главных и ценных для брендов преобразований становится поиск новых подходов к стратегиям продвижения — отказ от использования традиционного метода маркетинга и активное внедрение стратегии продвижения «E@S» (от *англ.* Empathy and scale — сочувствие и масштаб).

Стратегия продвижения «E@S» заключается в том, что она выстраивает правильную и органичную связь между целевой аудиторией и брендом, которая возникает в максимально правильный момент жизни потребителей. Если раньше информацию о брендах доносили с помощью традиционных методов продвижения, включающих в себя стандартные рекламные ролики на ТВ и отправку периодических сообщений для аудитории, то страте-

гия «E@S» предполагает, что бренд понимает своего потребителя, выражая высший уровень эмпатии в сторону своей целевой аудитории. Основными аксиомами разработанной стратегии являются:

1) качество продвижения важнее объемов продвижения.

Применение большого разнообразия тактик продвижения может ввести потребителя в заблуждение и показаться очень навязчивым. Только при рассылке конкретизированных и выверенных сообщений о бренде, направляемых разным группам целевой аудитории, можно достичь большего масштаба симпатии и расположения со стороны потребителей. Безусловно, вопрос объема не отходит на второй план (если на эти объемы продвижения хватает бюджета), но он при этом несколько смягчен;

2) без более глубокого анализа и понимания своих потребителей, а также реального им сочувствия и сопереживания, работа бренда будет менее эффективной, и он не сможет выстоять в конкуренции за внимание своей аудитории.

Этот подход вряд ли можно назвать совершенно новым, т.к. главная идея маркетинга и заключается в том, чтобы наилучшим образом удовлетворять потребности покупателя, что и делается через их изучение и анализ. Однако это становится архиважным теперь;

3) объединение креативных идей и современных технологий — один из важнейших аспектов для успешной персонализации аудитории и продвижения товаров на современном рынке.

Учитывая возросшую конкуренцию и появление цифровых технологий, вопрос креативности в вопросе борьбы за внимание потребителя становится краеугольным.

При использовании стратегии «E@S» важно получить информацию, где потребитель получает информацию о товаре, каким образом, какова острота потребности, когда потребление данного продукта становится особенно актуальным. Не случайно в практику маркетинга сейчас активно внедряется дизайн-мышление, т.е. подход для креативного мышления, умение погрузиться в мир потребителя, подчинить свой анализ не интересам компании, а интересам потребителя. Несмотря на то, что идею дизайн-

мышления сформулировал Герберт Саймон в 1969 году, сегодня этот подход не устарел нисколько.

Ещё одним важным изменением в стратегии продвижения становится коллаборация. Очень интересным решением стало, например, внедрение в сети кинотеатров КАРО услуги «доставка еды», что для многих производителей снеков, печенья, конфет и т.п. может стать ещё одним каналом продаж.

В современном мире, когда время является самым важным ресурсом, именно правильный подобранный момент для трансляции информации о продукте играет важную роль в его продвижении. Для этого при разработке стратегии продвижения необходимо точно знать, когда на рекламное сообщение потребитель может обратить максимум своего внимания.

В качестве примера можно привести модель транслирования информационных сообщений для поколения миллениалов [6], которая была разделена на пять основных этапов времени дня, когда пользователь мог предельно внимательно просмотреть информацию о товаре и захотеть его приобрести:

- 1) время утренней рутины, когда потребитель просыпается, готовится ко дню, впервые включает свои мобильные устройства и выходит в глобальную сеть;
- 2) и 4) период времени, затрачиваемый на путь до учебы или работы, и обратно. В это время информационные сообщения получало максимальное число пользователей, пользующихся общественным имеющим транспортом, и имеющих возможность видеть информационные сообщения в своих устройствах;
- 3) рабочий или учебный период пользователей, когда основная генерация сообщений о печенье происходила в обеденное время, рассчитанное исходя из средних показателей каждого пользователя отдельно с помощью инструментов таргетирования социальных сетей;
- 5) вечерний этап, когда потребители чаще всего проводят свой досуг, занимаясь своими личными делами, и посещают сайты исходя из своих интересов.

Не надо проводить крупномасштабные исследования, достаточно наблюдения, что самыми частыми каналами для по-

сещения становятся: «Тик-Ток», «Ютуб», «Вконтакте» и «Инстаграм». Именно эти площадки наиболее востребованы рекламодателями.

Применение эмпатии для брендов способно стать основной частью успеха продвижения. И один и тот же товар исходя из этого может позиционироваться по-разному. Например: мужчинам, посещающим спортзал, можно чаще транслировать информацию о возможностях брать батончик/йогурт/печенье и пр. с собой на занятия спортом как удобный и приятный перекус. Женщинам же — как приятный перекус во время шоппинга или работы. Общим в такой стратегии станет — наслаждение от товара. При этом можно добавлять элементы геймификации, виртуальной реальности, событийного маркетинга.

Таким образом, на практике компании продолжают использовать стратегии «pull» и «push», комбинируя их, дополняя техническими новинками, углубляя креативность их исполнения и вступая в коллаборации. Выбор же стратегии продвижения продолжается базироваться на глубокой аналитике о потребителе.

Список литературы

1. *Васина В.Н.* Теоретические основы понятия стратегия // *Успехи современной науки.* — 2017. — № 1. — Т. 3. — С. 124–126.
2. *Котлер Ф.* Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Пер. с англ. — 7-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2016 г. — 211 с.
3. *Соколова Е.С.* Сущность и типология маркетинговых стратегий продвижения инновационных продуктов на рынок // *Beneficium.* — 2019. — № 4(33). — С. 65–72.
4. *Соловьев Б.А.* Маркетинг: учебник. — М.: ИНФРА-М, 2018 г. — С. 175.
5. *Алексина С.Б.* Методы стимулирования продаж в торговле: учебник. — М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2020 г. — 304 с.
6. Растерянное поколение — [Электронный ресурс]: Сайт: Blue Print. — URL: <https://theblueprint.ru/culture/trends/pochemu-my-ne-hotim-vzroslet> (Дата обращения: 18.12.2021).

УДК 659.1

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

И.А. Зинченко,

студент 3 курса,
факультет журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. Статья посвящена появлению и развитию политической рекламы и PR как формы политической коммуникации и инструмента воздействия на электорат в период избирательной кампании в республике Казахстан. С обретением независимости, Казахстан стремительно стал развиваться в политической сфере. Резко активизировалось участие населения в политической жизни, преобразовался и продолжает преобразовываться механизм политической власти.

Ключевые слова: Республика Казахстан, PR, политическая реклама, становление и развитие, инструмент.

FORMATION AND DEVELOPMENT OF POLITICAL ADVERTISING IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

I.A. Zinchenko,

3rd year student,
Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: ilyaakt12@gmail.com

Abstract. The article is devoted to the emergence and development of political advertising and PR as a form of political communication and an instrument of influence on the electorate during the election campaign in the Republic of Kazakhstan. Since gaining independence, Kazakhstan has rapidly begun to develop in the political sphere. The participation of the population in political life has sharply intensified, the mechanism of political power has been transformed and continues to be transformed.

Key words: Republic of Kazakhstan, PR, political advertising, formation and development, tool.

Современный Казахстан вступил в новый этап экономической, социальной и политической модернизации страны. Для эффективного решения реформы политической системы особое значение имеет внедрение новых политических технологий, соответствующих международным стандартам и уровню развития казахстанского общества. В современном понимании сфера PR зародилась в Казахстане чуть более пятнадцати лет назад. За это время в отрасли была создана профессиональная пресса, профессиональная организация, профессиональный клуб, которые совместно организуют форумы, образовательные программы, конкурсы, встречи и другие мероприятия. Тем не менее, в Казахстане в большей степени PR-технологии развивались не в бизнес-структурах, а в политической сфере. Потому что в постсоветских странах первоначальное понимание термина PR было связано с избирательными технологиями и приравнивается к предвыборной агитации, политическим технологиям, пропаганде и т.д. Политический пиар появился в Казахстане в 90-е годы, а лозунги и пропаганду стали называть термином ПИАР. Люди не понимали сути связей с общественностью, специалистов в этой области не было, пиаром занимались филологи, журналисты, историки, философы, политологи, психологи. Если изначально политическим пиаром в Казахстане занимались в основном местные гуманитарии — журналисты, филологи, социологи и психологи, которым приходилось осваивать новую профессию практически на ходу, то в середине 1990-х на Казахстанский рынок пришли российские политтехнологи. Президентские выборы и выборы в Мажилис уже прошли под флагом приглашенных пиарщиков из России. После бурных предвыборных кампаний наступило затишье, во время которого взоры пиарщиков обратились к бизнесу. Это затишье, начавшееся в 1999 году и продолжающееся по сей день, стало периодом активного пиара нефтегазового, финансового и других секторов. Поэтому это одна из главных особенностей развития Казахстанского рынка связей с общественностью: в Казахстане PR начал формироваться сначала в политической, и только потом в деловой, экономической среде. Сейчас, как мы видим, PR-службы уверенно завоевывают жизненное пространство в Казахстане. Состояние этой сферы

напрямую связано с уровнем экономического и политического развития страны, интенсивностью демократических преобразований, вхождением в глобальное информационное пространство, где благополучие государственных институтов или конкретного человека напрямую зависит от «обратной связи» — их отношений с общественностью. Среди исследователей PR такие казахстанские специалисты, как А. Караулова, Ш. Курманбаева, А. Морозов, Л. Адилова, Л. Ахметов, С. Рысбаева, С. Адилов и другие.

К сожалению, особенности модели бюрократии не утратили своей жизнеспособности в системе казахстанского государственного управления. Происходящая частая смена власти в конечном итоге приводит к значительным кадровым изменениям в аппарате государственной структуры, в ее высших и даже средних эшелонах власти. Большая роль в преодолении недостатков отводится PR-службам в органах власти. Государственные органы понимают политический пиар как продолжение устаревших методов, унаследованных от предыдущих идеологических структур [3]. Именно поэтому PR в постсоветских странах ассоциируется с государством, политикой, а не с бизнесом или экономикой.

В условиях трансформации общества особенно важную роль играют целенаправленные действия по преодолению процессов отчуждения граждан от власти, формированию политической культуры, навыков цивилизованной политической борьбы, где каждый член общества имеет право свободно выражать свою позицию по актуальным вопросам жизни государства[2]. В этой связи первый президент Республики Казахстан Н.А. Назарбаев в своем Послании народу Казахстана отметил: «Наша задача — разрушить старое и не допустить появления новых барьеров, создающих трудности на пути к единству. Поэтому мы считаем, что PR, как один из институтов эффективного государственного управления, способствует развитию демократии и расширению осведомленности общественности[4]. Если обратиться к основным проблемам развития связей с общественностью в Казахстане, то они заключаются в следующем.

1. PR не институционализирован государством.

2. Внутренний рынок связей с общественностью не сформирован.
3. Деятельность PR-структур в государственных учреждениях неэффективна.
4. Проблема также заключается в низком профессиональном уровне специалистов, работающих в сфере связей с общественностью.
5. В Казахстане отсутствует методика преподавания политического PR, учитывающая национальную и государственную специфику; иностранные политтехнологи и специалисты часто выступают в роли «учителей и методистов».
6. В отличие от стран с давними демократическими традициями, в Казахстане PR-технологии часто сочетаются с использованием административного ресурса.

Кроме того, PR-деятельность государственных и частных структур активизируется только в преддверии различного рода избирательных кампаний, в то время как в развитых странах связи с общественностью являются частью повседневной системной работы [2]. Несмотря на это, у казахстанских политтехнологов есть предпосылки для дальнейшего профессионального роста.

Сегодня PR становится все более важной сферой деятельности государственных органов и общественных организаций [8]. В Казахстане эта тема недостаточно изучена. Поэтому, мы хотим предложить идею создания PR-отделов в государственных органах, с учетом казахстанской политической системы, идеологии, специфики и отдельно от пресс-служб. Мы предполагаем, что развитие политического PR приведет к более эффективному принятию решений правительством и органами власти. Правильное использование политического PR может привести к формированию и реализации успешной государственной политики. Таким образом, PR повышает уровень демократической культуры, может быть коммуникативным мостом между властью и народом, может консолидировать основные ценности общества, формирует общественное мнение и обеспечивает обратную связь. При определенных обстоятельствах PR в таком новом государстве, как Казахстан, может поддержать и повы-

силь легитимность государства. Политический пиар может способствовать принятию более эффективных политических решений.

По мнению казахстанских исследователей, для получения адекватного отношения и лояльности клиентов следует использовать методы коммуникационной политики, которые включают рекламу, коммуникацию и продвижение услуг.

В исследованиях, где политическая реклама рассматривается в ретроспективе, авторы сравнивают периоды до рецессии (2004–2009) с периодом рецессии (2010–2015) [5]. Исследование показало, что сравнительная реклама среди основных политических партий увеличилась во время рецессии. В статье, в которой рассматриваются взаимосвязи между политической рекламой, индивидуальностью партийного бренда, удовлетворенностью избирателей и лояльностью партии, статья направлена на устранение этого пробела в академической литературе путем определения взаимосвязи между многогранными конструкциями, личности-удовлетворенности-лояльности рекламного бренда в политическом контексте. Результаты исследования показали, что отношение избирателей к политической рекламе оказало значительное влияние на их удовлетворенность и лояльность, когда фирменный стиль сыграл в этом посредническую роль. До настоящего времени формирование политической рекламы в Республике Казахстан делится на четыре периода:

Первый период формирования политической рекламы (впервые появилась политическая реклама) — 1991–1995 годы, отличается перениманием зарубежного опыта, как сообщается, использовалась первая реклама, которая распространяет информационное сообщение в средствах массовой информации.

Второй период политической рекламы сформировался в 1995–1999 годах. Было создано рамочное законодательство о политической рекламе (приняты «Конституционный закон о выборах» и «Закон о средствах массовой информации»).

Третий период — 1999–2004 годы. Был принят закон «О рекламе», положенный в основу порядка рекламной деятельности. Прошедшие избирательные кампании напрямую повлияли на развитие методов рекламы.

Четвертый период — с 2004 года по сегодняшний день. Организация рекламного пространства и основы политических и правовых норм находились в процессе обновления [6].

Поскольку данная концепция была анонсирована в 2008 году, пятый период охватывает одиннадцать лет; можно сказать, что время разработки политической рекламы — с 2009 года по сегодняшний день. В этот период начала развиваться политическая реклама, особенно развиваются косвенные технологии. В некоторых случаях в межэлекторальный период мы можем заметить синтез политической и социальной рекламы. Избирательные кампании 2011, 2012 и 2015 годов повлияли на развитие политической рекламы; стал широко использоваться интернет, в частности социальные сети. Государство начало учитывать распространение политической информации через социальные сети, оценивая ее и обсуждая другие возможности. В Казахстане быстро сформировался процесс киберсоциализации, и начала развиваться гражданская журналистика.

Президентские выборы 2011 года были другими. Развитие политической рекламы с течением времени и движение отечественной школы политических технологий в прогрессивном направлении времени были очевидны. В конце 2010 года инициативная группа в Усть-Каменогорске организовала встречу с 850 гражданами с целью продления президентского срока первого президента Республики Казахстан. В результате в 2011 году 31 января Конституционный Совет узаконил рассмотрение вопроса о продлении полномочий глав государств по внесению изменений и дополнений в республиканский референдум, поскольку закон не совпадает с Конституцией. Именно поэтому лидер нации Н.А. Назарбаев принял решение, предложив способ, объединяющий страну, обеспечить досрочные президентские выборы. В этом году было предложено 22 кандидата на выборах; трое от политических партий, один от общественного объединения и 18 граждан выдвинули свои кандидатуры.

Сравнивая выборы 2005 года, дополнительно четыре человека представили свои кандидатуры. Ж.А. Ахметбеков от Коммунистической народной партии Казахстана, лидер Экологического союза «Природа» М.Х. Елеусизов, от Партии патриотов

Казахстана Г.Е. Касымов и от Народно-демократической партии «Нур Отан», действующий президент Н.А. Назарбаев.

Как обычно, Центральная избирательная комиссия Республики Казахстан провела несколько агитационных работ, приглашая жителей к политической кампании и организуя пропаганду под лозунгом «Страна, готовая выбирать!». Согласно неофициальным источникам, учреждение, организующее процедуру выборов, подготовило в целом 23 рекламных ролика. Звезды эстрады не остались равнодушными к важным политическим событиям страны и разделили с молодежью акцию под лозунгом «Голосуй за Казахстан». Компании сотовой связи Казахстана пригласили избирателей проголосовать, сказав: «Сделайте свой выбор!». Хотя борьба кандидатов за лидерство в избирательной кампании была не особенно высокой, существовали различия в технологиях политической рекламы. В программе кандидатов, рассказывающих людям о развитии страны, было много общего. У кандидатов было достаточно возможностей для агитации — пропаганды предвыборной борьбы. В средствах массовой информации широко применялась не только прямая, но и косвенная политическая реклама. Кандидаты использовали все технологии, разработанные в современную эпоху информационного века. В главном меню сайта Коммунистической народной партии Казахстана было предоставлено много информации о предвыборной кампании кандидата Ж.А. Ахметбекова с политическим лозунгом «Право на труд, власть народа, справедливость» [1]. В своей платформе кандидат обратил внимание, во-первых, на социально-экономическую значимость страны, снижение цен на жилищно-коммунальные услуги. Он выдвинул три общественные инициативы в направлении нового круга общения. Первая инициатива основана на применении методов выявления людей, живущих в условиях самых низких видов деятельности в соответствии со стандартами цивилизованной страны, путем внедрения товаров и предоставления услуг с самой низкой структурой потребительского бюджета. Вторая инициатива предусматривала предоставление государственной гарантии выпускникам высших учебных заведений при получении работы в первый раз [7]. Третья инициатива заключается в снижении тарифов и цен на коммунальные услуги.

Давайте рассмотрим некоторые государственные органы, где пресс-служба, выполняющая функцию по связям с общественностью, играет важную роль и достаточно организована. Например, в пресс-службе Агентства Республики Казахстан по статистике с 2010 года главный эксперт по связям с общественностью является независимым подразделением. А основными задачами главного эксперта по связям с общественностью являются:

- 1) информационное, организационное обеспечение освещения деятельности [9] Агентства Республики Казахстан по статистике в средствах массовой информации;
- 2) информирование общественности о деятельности Агентства Республики Казахстан по статистике по актуальным вопросам;
- 3) информационное обеспечение взаимодействия Департамента по связям с общественностью Агентства Республики Казахстан по статистике с пресс-службами государственных органов Канцелярии Премьер-Министра, Правительства Республики Казахстан, Палат Парламента Республики Казахстан;
- 4) обеспечение взаимодействия Агентства Республики Казахстан по статистике с отечественными и зарубежными средствами массовой информации;
- 5) обеспечение благоприятного отношения и поведения международного сообщества и международных организаций по отношению к стране;
- 6) участие в подготовке и проведении официальных визитов, рабочих поездок, встреч руководства Агентства Республики Казахстан по статистике, а также других мероприятий с его участием с целью их освещения в средствах массовой информации.

В целом, для улучшения и дальнейшего развития системы политического PR в Казахстане можно предложить следующие рекомендации:

- 1) необходимо открыть Центры по изучению PR-технологий с целью обучения сотрудников госслужбы и подготовки маркетологов в политической сфере;

- 2) необходимо сформировать законодательное поле со стороны государства для усиления политического PR как важного института политической системы, обеспечивающего реализацию стабильной обратной связи;
- 3) необходимо создать PR-отделы в государственных органах.

Список литературы

1. Актуальные проблемы внешней политики Казахстана: Сборник статей / Под ред. К.К. Токаева; подготовлено МИД Республики Казахстан. — М.: Русский Раритет, 1998. — 450 с.
2. Беспалов В.П., Пантелеева Т.А., Чеботарева Т.А., Киселёв В.В., Битиева З.Р., Бурулева Е.А., Кулешов С.М., Тихонова Е.П., Анохин С.А., Бойков А.И., Болдырева Н.В., Поспелова Е.Б. Социальная активность населения как основа формирования территориальной общности и функционирования местного самоуправления: Учебно-методические материалы по дисциплине «Государственное и муниципальное управление» по направлению подготовки бакалавра 38.03.02 Менеджмент. — М., 2015.
3. Воробьева А.Д., Анищенко К.Л. Лидеры мнений и их роль в коммуникационном процессе // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. — М., 2021. — С. 465–468.
4. Гаврилюк М.В., Пантелеева Т.А. Средний класс в России: возможные пути его формирования // Путеводитель предпринимателя. — 2018. — № 37. — С. 29–37.
5. Ертысбаев Е.К. Демократизация в Казахстане: 1990–2000 годы. — Алматы: Атамұра, 2000. — 352 с.
6. История Казахстана в лицах: Политические портреты / Под ред. В.К. Григорьева и А.К. Кусаинова. — Акмола, 1999. — 128 с.
7. Пантелеева Т.А., Гордеева Е.А. Эффективность труда и пути ее повышения // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2018. — Т. 9. — № 2(19). — С. 14–18.
8. Петрова Е.А., Пантелеева Т.А. Мировые тенденции использования социальных медиа // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен

развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 188–191.

9. *Поканинова Е.Б.* Связи с общественностью как инструмент социально-управления (проблемы становления и функционирования. На примере республики Калмыкия): дис. ... канд. социол. наук. — М., 1999.

УДК 659.1.013

ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОЙ И ЗАРУБЕЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Е.С. Змеева,

студент 1 курса,

Реклама и связи с общественностью,

Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. В статье рассказывается о особенностях зарубежной и российской рекламы. Приведены примеры, описание и особенности рекламных баннеров каждой страны.

Ключевые слова: реклама, зарубежная реклама, особенности.

FEATURES OF RUSSIAN AND FOREIGN ADVERTISING

E.S. Zmeeva,

1st year student,

Advertising and public relations,

Institute of Word Civilizations, Moscow

E-mail: zmeeva.lizaveta@gmail.com

Abstract. The article describes the features of foreign and Russian advertising. Examples, descriptions and features of advertising banners of each country are given

Key words: advertising, foreign advertising features.

Для начала нужно разобраться в самом понятии «Реклама». Мы часто слышим это слово, а также сталкиваемся с рекламой

ежедневно. Многих это раздражает, ведь все люди видят ролик на несколько секунд, который прерывает их любимое видео или фильм. Так что же такое реклама?

Реклама — это вид коммуникации в сфере маркетинга между рекламодателем и клиентом с целью распространения оплаченной информации и привлечения новых людей (потенциальных клиентов) к услуге или товару [7].

Реклама стала зарождаться еще задолго до нашей эры. Первообразом для появления изобразительной рекламы служили исторические орнаменты, рисунки, написанные красками, а еще выгравированные на камне изображения, которыми покрывали стены и потолки подземных пещер — пещерные росписи. Люди того периода веровали в магию: они считали, что с помощью картин и других отображений возможно воздействовать на природу. Считалось, например, что нужно поразить стрелой или копьем нарисованного зверя, дабы гарантировать успех истинной охоты.

Случилось так, что именно дети, притом нечаянно, нашли самые интересные пещерные росписи в Европе. Они находятся в пещерах Альтамира в Испании и Ласко во Франции. До сих пор найдено около полутора сотен пещер с росписями. Первоначальные рекламные тексты, отдаленно напоминающие нынешнюю рекламу, появились еще в Древнем Египте и Древней Греции. Объявления были очень примитивны и носили в основном информативный характер. Материалом или местом для их размещения служили папирус или камень. Современные ученые полагают одним из древнейших рекламных текстов высеченную на камне надпись, найденную в руинах древнейшего города Мемфиса: «Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения». Оперативность рекламы, высеченной на камне или металле, была весьма низкой по сравнению с настенной рекламой.

Другой качественный переход в формировании рекламы наступает с возникновением книгопечатания. Изобретение Иоганном Гутенбергом печатного станка в 1450 г. ознаменовало начало времени развития средств массовой коммуникации, последствием которого явился качественно новый этап развития рекламы.

Тексты, написание которых раньше требовало многодневного и кропотливого труда, теперь могли подготавливаться довольно быстро. На протяжении второй половины XV в. типографические предприятия стали распространяться просто по всей Европе. В XIX в. реклама в России вышла за рамки печатных изданий. Ее стали располагать на круглых тумбах, поставленных во всевозможных частях города, на конках, в появившихся первых трамваях. Получила размахистое распространение «голосовая реклама», осуществляемая, как правило, подростками, которые гулко на перекрестках и других людных местах выкрикивали наименования и стоимости товаров, а также последние новости [5].

Перейдем к различиям российской и зарубежной рекламы. Соединенные Штаты Америки являются лидерами почти во всех областях: финансы, технологии, бизнес. Конечно же, эта страна является центром креатива. Лучшие мировые рекламные компании родом из США. Основным направлением американской рекламы являются международные отношения. Возьмем для примера рекламу сигарет Marlboro. Если вам не приходится ломать голову над смыслом, посылом, если вы воспринимаете и понимаете идею буквально с первых же секунд, как увидели ролик или плакат — вероятно, это американская реклама. Она совершенна, идеальна с точки зрения канонов, правил, принципов рекламной науки. Американскую рекламу от российской отличает использование фоновых культурных и исторических знаний, а также обращение к литературному наследию и мультипликационным образам.

Соседство с Соединенными Штатами Америки дает о себе знать. Реклама в Канаде очень схожа с американской, и вместе с тем, выглядит более маргинальной. Сегодня о рекламе в Канаде нам напоминает ролик Skittles, где странный мужчина доит жирафа и на исходе получает маленькие радужные конфеты, к тому же еще и облизывает ваш палец. Особенностью Канады является дорогостоящая контекстная реклама (около 10 долларов за клик). Несмотря на все минусы, Канада делает территориальное продвижение веб-страниц с учетом двух государственных языков и ключевых фраз для жителей разных регионов.

Первое, что приходит в голову людям, когда говорят о Франции, это конечно же 99 франков Фредерика Бегбедера: роман бывшего рекламиста и одноименная кинолента. Эта страна очень особенная сама по себе: романтика, искусство и утонченный вкус — все это характерно для французской рекламы, что и является ее особенностью. Большинство рекламистов в США начинали свой путь с копирайтеров, но во Франции большинство представителей данной индустрии — художники. Именно поэтому реклама в данной стране не многословна. Задача рекламы во Франции — показать в красках и эстетике товар или услугу, чтобы люди лишь посмотрев ролик, захотели купить то, что в нем показано. Также страна является своеобразным оплотом анти-рекламщиков, что делает Интернет выгодной платформой. Во Франции при размещении рекламы на интернет-сайтах очень важно учитывать политику поисковой системы Google.

Рекламные ролики в Бразилии не отличаются каким-либо креативом. В данной стране превосходит печать. Принты, сделанные здесь, действительно на высоком уровне. Красочность цветопередачи, яркие, колоритные и наполненные жизнью картинки подобно карнавалу в Рио-де-Жанейро. Не даром Бразилия занимает первые места на международных фестивалях рекламы. Именно цвета и подача делают бразильскую рекламу такой уникальной.

Специфика российской рекламы в необходимости вникнуть в ментальность русского человека. Давайте тщательно рассмотрим, какие особенности стоит учитывать при создании рекламы, чтобы она понравилась целевой аудитории в России. У России всегда была ярко выраженная национальная реклама, которая являлась пропагандой и агитацией среди населения, в то время как в других странах набирала большие обороты коммерческая реклама.

Первое отличие русского менталитета заключается в отношении человека как к индивиду и как к части коллектива. Для русского человека важно не выделяться из толпы и не привлекать чрезмерного внимания, являясь частью всего общества. Поэтому в российской рекламе так часто упоминаются фразы по типу: «Вы все еще кипятите?». Это было первой особенностью.

Второй особенностью является понятие комфорта. Так как многие россияне выросли в общежитиях или коммуналках, не имея вообще какой-либо собственной площади, понятие комфорта у них иное, чем у жителей западных стран. Русскому человеку более важно качество, а не внешний вид товара, именно поэтому в российской рекламе так мало внимания уделяют «красивой» упаковке, также на это влияет и ограниченный бюджет. Так как мир прогрессирует, каждая страна старается сохранить культурное наследие, поэтому стоит учитывать особенности русского менталитета [1; 8].

Исходя из всего вышесказанного, каждая страна уникальна по-своему. В странах отличаются не только традиции и культурные образы, но и реклама, которая основана на них. В предоставленной статье можно четко увидеть различие рекламы в разных странах, а также и ее содержимое. Каждая страна ориентируется на свою целевую аудиторию, которая является неоднородной связи с установленными уникальными канонами того или иного государства.

Список литературы

1. *Анищенко К.Л., Ковалев С.В.* Международные бренды модной индустрии на российском рынке: проблемы и перспективы // Грани культуры: актуальные проблемы истории и современности. Материалы XV научной конференции с международным участием. — М., 2020. — С. 394–397.
2. *Грищенко, В.П.* Социальная реклама как инструмент социального маркетинга / В.П. Грищенко, М.В. Найденова // Современные тенденции и инновации в науке и производстве: Сборник материалов VIII международной научно-практической конференции, Междуреченск, 03–04 апреля 2019 года / Отв. ред. Т.Н. Гвоздкова. — Междуреченск: Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева, 2019. — С. 2301–2304.
3. *Кармалова, Е.Ю.* Теория и практика рекламы: Учебное пособие для студентов направления «Реклама и связи с общественностью». Ч. II / Е.Ю. Кармалова. — СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. — 30 с.

4. *Карпова, С.В.* Международная реклама : Учебник и практикум / С.В. Карпова. — 3-е изд., пер. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 473 с.
5. *Пантелеева Т.А.* Брендовая мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 109–111.
6. *Антонова С.А., Дзюбан В.В.* Влияние рекламы на подсознание человека // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х ч. — 2019. — С. 20–23.
7. *Прибылов М.Е., Дзюбан В.В.* Проблемы психологии личности молодежи РФ в изменяющемся мире первой четверти XXI века // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х ч. — 2019. — С. 140–146.

УДК 659.1

РЕКЛАМА — ДВИГАТЕЛЬ ТОРГОВЛИ: КАК РЕКЛАМА ИЗМЕНИЛА МИР

А.Е. Зубко,

студент 2 курса,
факультет Журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. В статье рассмотрена история развития и продвижения рекламы. Проанализированы причины ее развития, а также проведена аналогия изменения методов ее реализации в соответствии с продвижением и усложнением условий рынка. Представлены рекламные интеграции в разных сферах жизни, которые внесли свой вклад в развитие рекламы в целом.

Ключевые слова: реклама, торговля, бренд, маркетинг, продвижение.

ADVERTISING IS THE ENGINE OF TRADE: HOW ADVERTISING HAS CHANGED THE WORLD

A.E. Zubko,

2nd year student,

Faculty of Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: difron12@gmail.com

Abstract. The article examines the history of the development and promotion of advertising. The reasons for its development are analyzed, and an analogy is drawn for changing the methods of its implementation in accordance with the promotion and complication of market conditions. Advertising integrations in various spheres of life are presented, *which have contributed to the development of advertising in general.*

Key words: advertising, trade, brand, marketing, promotion.

Существует несколько версий происхождения словосочетания «реклама — двигатель торговли». Одна из них гласит, что автором известной фразы является бизнесмен Людвиг Метцель. В 1878 году он основал первое в России рекламное агентство. Девизом нового агентства стало: «Реклама — двигатель торговли». Торговля, несомненно, представляет собой круговую систему рыночной экономики, а значит, рекламу по праву можно назвать основой общественного развития. В этой статье мы попытаемся понять, как и когда реклама изменила мир.

Несомненно, торговля является круговой системой рыночной экономики, а значит, рекламу по праву можно назвать основой развития общества.

Реклама — это способ рассказать о продукте [2]. В результате довольно сложно определить настоящую дату размещения объявления — оно появилось как раз тогда, когда люди начали общаться. Для некоторых товаров некоторые ученые утверждают, что реклама возникла в Китае в XIII веке, когда ремесленники, заворачивающие товары в бумагу, писали на них детали покупки и сообщали им, где они были сделаны. Есть и те, кто предпочитает англичанина Уильяма Кекстона, который начал печатать и распространять листовки в XV веке.

В XX веке реклама не требовала развития или особого подхода: все общение было сугубо практическим: размещение в газете объявления о продаже своей недвижимости; говорить о новом продукте и тому подобное. Цель рекламы состояла не в том, чтобы вдохновить потребителей на повышение узнаваемости бренда, а в том, чтобы создать контакт между продавцом и покупателем для совершения одной сделки [6].

Так продолжалось до тех пор, пока рынок не пресытился только одним типом новостей — их было так много, что стало ясно, что рекламные ролики должны быть более креативными и красивыми, чтобы выделяться из толпы продавцов, более изобретательными и тому подобное. Кроме того, в 1800-х годах произошла промышленная революция — сейчас производилось гораздо больше продуктов, поэтому для их продажи и привлечения большего числа покупателей требовались новые подходы. Так возникла современная рекламная индустрия: реклама перестала быть просто связующим звеном между покупателем и продавцом, реклама стала продавцом.

Развитие рекламной индустрии было взрывным. Лучше всего это иллюстрирует отрывок из книги «Werbekulturen» профессора Арона Дэвиса из Лондонского университета: «Куда бы мы ни посмотрели, куда бы мы ни пошли, нас окружают рекламные образы. Это афиши, телеканалы, фильмы, сайты, радиостанции, общественный транспорт, спортивные стадионы. Поэтому реклама постепенно и тонко проникла во все сферы жизни, на институциональном, социальном и индивидуальном уровнях».

Реклама не только контролировала новые медиа, но и адаптировала их. Знаете ли вы, как выглядела первая радиопередача? Например, когда в 1906 году Реджинальд Фессенден запустил первое в мире радио, оно состояло из чтения Библии и игры на скрипке. Радио обычно ассоциируется с образованием и высшей культурой. Сегодня реклама является основным источником дохода для всех радиокomпаний, и контент тщательно отбирается, чтобы получить рейтинг аудитории, чтобы можно было продать более дорогую рекламу.

То же самое произошло и на телевидении. Первый телевизор вышел в 1927 году, а его первая реклама появилась лишь 14 лет

спустя. С тех пор телевидение коренным образом изменилось и продолжает меняться сегодня [1].

Рассмотрим рекламные кампании, изменившие мир.

Кольца с бриллиантами. DeBeers удалось изменить всю культуру и сделать бриллианты одним из самых романтических камней.

Брак или помолвка и кольцо с бриллиантом стали синонимами только в 1948 году, когда DeBeers Communication убедила мужчин и женщин, что единственный предмет, достойный брачных сделок, — это кольцо с бриллиантом. С изображением твердого камня, идеального символа союза двух сердец, де Берсу удалось сделать всю культуру, а алмаз одним из самых романтических камней.

Автомобильная промышленность. Это знаменует собой начало новой эры в автомобильной промышленности. Если вы смотрели американские фильмы 1960-х годов, то наверняка замечали большие фешенебельные автомобили, с моей точки зрения они больше похожи на самолет, чем на автомобиль. Знаете ли вы, что изменило американский автопром? Неоднократная авария Volkswagen Beetle «Thinks small» («Думай мало») [7]. Основная идея рекламной кампании в основном проста. Это ознаменовало начало новой эры в автомобильной промышленности.

Санта Клаус. «До того, как Санта-Клаус стал рыцарем, он ездил верхом, был похож на эльфа и курил». Пухлый, улыбающийся старый Санта в красном, которого мы все знаем, — это персонаж, созданный маркетологами для компании Coca-Cola [3]. Но что интересно, Дед Мороз ездил на лошадах, курил, а не пил лимонад, а традиционный цвет его одежды был зеленым. Однако с 1931 года он сделал себе имя в рамках кампании «Санта-Клаус пьет кока-колу». С тех пор песня «К нам идет праздник» навсегда вошла в нашу жизнь и ассоциируется с Новым годом, Дедом Морозом и... Кока-Колой.

Компьютер. Когда они только появились, все думали о компьютерах как об очень сложной вещи, которую мог понять только инженер [5]. Следовательно, считалось, что компьютер не распространился в массы: люди не могут использовать их в одиночку. Что уж говорить о «гуманистах»? Но все изменилось. Apple вы-

шла на рынок. Он не только переосмыслил компьютер и разработал концепцию «рабочего стола» и его символов, но и изобрел мышь. Однако компьютеры были ненадежны, не говоря уже о том, что они были напуганы. А в 1984 году Apple опубликовала свою знаменитую рекламу, в которой не рассказывала о своих новых разработках, а вместо этого подчеркивала, что компьютеры — это свободные (читай: творческие) люди. И с тех пор компьютеры воспринимаются уже не как «компьютеры», а как друзья и помощники в решении задач, в том числе и творчески.

Виды спорта. Бекхэм все изменил — он сделал футбол частью шоу-бизнеса. Первым футболистом, совмещавшим несколько профессий, был Де Ви Бекхэм. Впервые он стал не только клубным игроком, но и спортсменом, совмещающим спорт и моду. Посмотрите на форму спортсменов в футбольной истории Бекхэма, которая почти не похожа на мою: мешковатая и веселая форма, как будто сшитая так, чтобы одинаково подходить всем. Кстати, зарплаты у игроков были умеренные — никто не понимал, за что они получают большие деньги. Но Бекхэм все изменил. Он сделал футбол частью шоу-бизнеса. А без Бекхэма мир футбола был бы совсем другим.

Реклама — это искусство. Она возникла, когда кто-то впервые подумал: «Как я могу написать свое деловое сообщение не так, как у соседа?» Глагол «reclamare», переведенный как «ответить». Реклама — это искусство находить ответ [4]. Как и все искусство, АДМА — зеркало своего времени, отражающее потребности людей и общества, особая веха своего времени. Значит, предвзятое отношение к рекламе неправильно, хотя бы потому, что они не до конца понимают природу этого явления. Гораздо интереснее не обвинять, а решать. И не только в рекламном искусстве, но и в той эпохе, которую оно представляет.

Список литературы

1. Голованова М.А. Роль и место рекламы в современном социуме / М.А. Голованова // Молодой ученый. — 2017. — № 13.2(147.2). — С. 5–7. — URL: <https://moluch.ru/archive/147/42033/> (дата обращения: 10.01.2022).

2. *Душкина М.Р.* Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М.Р. Душкина. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 462 с. — (Высшее образование)// Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496326> (дата обращения: 12.01.2022).
3. Искусство рекламы. Date Views 09.01.2022 www.bfm.ru/news/184477.
4. *Пантелеева Т.А.* Брендовая мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 109–111.
5. Пять рекламных кампаний, после которых мир уже не будет прежним. Date Views 12.01.2022 zolotoy.ru/kultprivet/6388-5-reklamnyh-kampanij-posle-kotoryh-mir-uzhe-ne-budet-prezhnim/.
6. Рекламные кампании, изменившие мир: успех, превзошедший ожидания. Date Views 08.01.2022 prmaster.su/outdoor/reklamnye-kampanii-izmenivshie-mir-uspeh-prevzoshedshiy-ozhidaniya_100.html.
7. *Федотова Л.Н.* Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л.Н. Федотова. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 391 с. — (Высшее образование)// Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489371> (дата обращения: 11.01.2022).

БРЕНД-ЖУРНАЛИСТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ КАМПАНИИ

Т.В. Ибрагимхалилова,

доктор экономических наук,
доцент кафедры маркетинга и логистики,
Донецкий национальный университет, Донецк

А.А. Агамерьянц,

студентка 3 курса,
экономический факультет,
Донецкий национальный университет, Донецк

Аннотация. В статье рассмотрено инновационное направление бренд-журналистики как инструмента маркетинговой кампании, описана сущность современного направления и истоки его появления, называя компании как примеры, которые стали последователями данного направления, а также факторы, которые способствовали развитию и признанию журналистским обществом бренд-журналистики как необходимого фактора развития компаний. Методологической основой данного исследования послужили труды таких авторов, как А.В. Колесниченко, С.А. Муратова, В.Ф. Олешко, Л.Г. Свитич, Ю.С. Лобанова. Раскрыты цели, задачи и составляющие бренд-журналистики. Работа называет модели данного направления и дает их обозначения, а также устанавливает разграничения между контент-маркетингом и бренд-журналистикой, называя их четкое отличие относительно друг друга. Работа раскрывает основные инструменты журналистики, которые способствует стремительно развивающееся маркетинговое направление. Предоставлены новые направления, которые внедрила бренд-журналистика в маркетинговые процессы с целью повышения коммуникации с потребителями. Статья описывает, какое воздействие способно оказывать визуальное оформление и заголовки бренд-журналистики на компанию и её успешность. Работа раскрывает онлайн- и офлайн-активации в качестве тренда, необходимого для становления и развития данного инновационного направления.

Ключевые слова: журналистика, маркетинг, бренд-журналистика, PR, бренд, фактчекинг, комьюнити-менеджмент, реклама, имидж.

BRAND JOURNALISM AS A MARKETING CAMPAIGN TOOL

T.V. Ibragimkhalilova,

Doctor in Economic Sciences,
associate professor of marketing and logistics department,
Donetsk National University, Donetsk
E-mail: itv2106@mail.ru

A.A. Agameryants,

3rd year student,
Economics faculty,
Donetsk National University, Donetsk
E-mail: anna.agameryants@mail.ru

Abstract. The article examines the innovative direction of brand journalism as a marketing campaign tool, describes the essence of the modern direction and the origins of its emergence, naming companies as examples that have become followers of this direction, as well as factors that contributed to the development and recognition of brand journalism by the journalistic society as a necessary factor in the development of companies. The methodological basis of this research was served by the works of such authors as A.V. Kolesnichenko, S.A. Muratova, V.F. Oleshko, L.G. Svitich, Y.S. Lobanova. The goals, tasks and components of brand journalism are disclosed. The work names the models of this direction and gives their designations, and also establishes the distinction between content marketing and brand journalism, naming their clear difference in relation to each other. The work reveals the basic tools of journalism, which borrows the rapidly developing marketing direction. It provides new directions that brand journalism has introduced into marketing processes in order to increase communication with consumers. The article describes the impact brand journalism's visual design and headlines can have on a company and its success. The work reveals online and offline activations as a trend necessary for the establishment and development of this innovative direction.

Key words: journalism, marketing, brand journalism, PR, brand, factchecking, community management, advertising, image.

Формирование качественного контента является трудоёмким и тяжелым процессом в период информационных перегрузок, упрощенного языка и быстрых сообщений. Для создания

качественного контента бренды всё чаще прибегают к взаимодействию с посредниками — СМИ, блогеры — с конечной целью в виде оказания влияния на окружение, целевую аудиторию и потенциальных клиентов.

Следует отметить, что потребители постоянно развиваются, их потребности возрастают, а компании должны опережать данный процесс, находясь на шаг впереди для удовлетворения всех запросов. В последнее время клиенты все более скептически относятся к пиар-сообщениям и прочей рекламе, отправляемой крупными компаниями и более привержены к тому, что говорит сама компания — о себе и о своем продукте, поскольку сама реклама уже перенасытила аудиторию и создает ее рассеивание от бренда [3].

Одним из действенных инструментов маркетинговой кампании и, непосредственно, взаимодействия между клиентом и компанией, является бренд-журналистика, которая уверенно набирает популярность у многих известных брендов.

Coca-Cola. На веб-сайте компании специалисты по контенту разработали журнал, изменив доменное название «Coca-Cola» на «Путешествие Coca-Cola». Этот журнал о стиле жизни Coca-Cola, он представляет интересные статьи и ставит свой бренд на первую ступень.

Spotify. Компания разработала бренд-журнал и рассказывает в нём свою историю. Они используют технологический центр, объединяющий контент, который создается в блогах, социальных сетях, видеоканалах, пресс-релизах и прочих медиаканалах.

Red Bull. Работает в сфере бренд-журналистики с помощью бюллетени, посредством которой получателям предоставляется возможность окунуться в современный журналистский контент, который, в свою очередь, для компании становится поводом для создания имиджа. В бюллетени компания повествует истории людей, которые занимаются экстремальными видами спорта, живут весельем, энергией и адреналином, который никогда не снижается.

На появление бренд-журналистики сказалось перенасыщение клиентов рекламной информацией, что вынудило компании искать новые пути и способы коммуникации с ними. Клиент

больше нуждался в реальных взаимоотношениях, наполненных смыслом, и бренд-журналистика смогла его этим обеспечить [1]. Вторым фактором формирования бренд-журналистики является преобразование информационной среды: ранее компании работали посредством журналистов, газет, PR-агентств, функционирующих для создания положительно характеризующих их материалов. Искажения присутствуют в обеих этих сферах, в свою очередь, бренд-журналистика способна объединить их, предоставляя потребителю честные сведения о бренде. В настоящее время компании перешли на детальность с помощью веб-сайтов, социальных сетей, блогосферой, позволяя обходить посредническую среду и контактируя напрямую с целевой аудиторией, рассказывая историю на языке журналистов [6].

Бренд-журналистика — это система коммуникаций SMM-стратегии посредством различных вовлекающих форм контента, формат которых отличается широтой от стандартного поста: онлайн-трансляции, фото-, видеорепортажи, реалити-шоу. Она требует от специалистов хорошее знание целевой аудитории и умение обращаться с ней на понятном языке, рассказывать историю, способную заинтересовать поразить и заставить говорить, пересказывая друзьям, знакомым и близким [8].

Данное направление создает симбиоз между презентацией продукта, PR-коммуникацией, продажей, платной рекламой, что позволяет создавать ценность инструмента для маркетинговой стратегии компании и маркетинговой кампании, в частности [9]. Она сочетает в себе повествование (сторителлинг) и контент, настраивая связь между клиентом и компанией, и, тем самым завоевывая доверие целевой аудитории и создавая возможность узнать о продукте или бренде как можно больше. Для более подробного изучения необходимо концептуализировать цели, задачи и составляющие бренд-журналистики (рис. 1).

Существуют три основные составляющие бренд-журналистики.

1. *Постоянство*. Создание постоянного непрерывающегося потока полезной, объективной, актуальной, интегрированной и предполагающие участие информации с помощью рекламы, статей, блогов, видео, фото, социальных

сетей, уличных мероприятий является одним из лучших способов привлечь и заинтересовать клиентов.

2. *Многомерность*. Бренды все чаще являются частью многопользовательских сетей, в которых участники обмениваются информацией и личными мнениями, тем самым, компании от монологов перешли к диалогам и мультилогам в коммуникации с потребителями.
3. *Журналистичность*. Коммуникация с потребителем выстраивается аналогично с принципами создания журнала для читателей — каждая статья отличается по теме, основной проблеме, главной идее, но всех из связывает формирование единой истории о бренде, которая отличается своей динамичностью, актуальностью и захватывающим сюжетом.



Рис. 1. Концепция бренд-журналистики (рисунок автора)

Все эти составляющие в единстве создают эффективную рекламную кампанию бренд-журналистики для бренда [5]. Так, всего за несколько лет, данное направление из новаторства стало одним из основных видов деятельности маркетинговых отделов крупных брендов, которые выстраивают коммуникационные

связи с потребителями. Уже в 2012 году бренд-журналистика была включена в 12 важнейших направлений развития PR-индустрии Американским обществом по связи с общественностью.

Однако, в самом начале пути развития бренд-журналистики само журналистское общество относилось скептически к данному направлению, аргументируя это тем, что в качестве журналистики такой вид деятельности не признавался и, работая в компании, журналисты теряли свою объективность, перестают быть журналистами и преобразуются в обычных пиарщиков [7]. Но, через определенный период времени, журналистское общество осознало, что одним из условий успешности компаний в бренд-журналистике является именно верность главной задаче журналистики: создание актуального, интересного контента, который бы «решал» все насущные проблемы потребителей и устанавливал прочные взаимоотношения с ними. Компании ловко приловчились формировать бренд-журналистику, переняв основные принципы журналистики: главная задача журналиста — находится на расстоянии от оценок и стремиться к объективности, независимости и беспристрастию, за что отвечают профессионально-этические стандарты; журналист обязан аккуратно обращаться с информацией, событиями, фактами, принципы его деятельности заключаются на фактчекинге, поиске релевантных источников и сравнении различных данных; журналист отлично чувствует повестку дня и информационную картину, он способен расставить приоритеты в информации и исходить из важности аудитории; для журналиста основой является нахождение проблемы, раскрытие героев и самой истории; а сама журналистика за свое время существования уже накопила многообразие жанров и подачи информации [6].

Успешность данного вида маркетинговой кампании также зависит и от новых инструментов, которые были внедрены бренд-журналистикой в маркетинговые процессы:

- *видеорепортажи*: компании снимают значимые события, монтируют и выкладывают на страницы и в сообщества;
- *видеотрансляции*: компании в реальном времени начинают транслировать мероприятия на странички бренда;

— *реалити-шоу*: создается программа, закладывая сюжет максимально приближенный или полностью соответствующий деятельности компании.

Также следует отметить, что связь онлайн- и офлайн-активации является трендом, который нашел свое применение и в бренд-журналистике:

- 1) *комьюнити-менеджмент*. Компании отвечают на комментарии клиентов, делая это не стандартными фразами, а создавая инфографики, картинками и фотографиями;
- 2) *продуманный контент*. Для косметического бренда компании не берут стандартные картинки из интернета, а сами фотографируют свои товары, объекты бренда в лайфстайл-среде.

Говоря о создаваемых изображениях необходимо еще отметить, что визуальное представление — является одним из лучших способов привлечь взгляд читателей, который за считанные доли секунды привлекает аудиторию, подталкивая их перейти по истории и пролистать ее, повысив лидогенерацию компании. Помимо визуального представления компании при разработке бренд-журналистики отдельное внимание уделяют заголовкам, поскольку они должны продавать не бренд, а историю, что и является основным отличием контент-маркетинга и бренд-журналистики. Все это должно находить свое отображение в моделях бренд-журналистики, которые применяются для маркетинговой кампании (табл. 1).

Таблица 1

Модели бренд-журналистики

Модель	Характеристика	Пример
Brand awareness	Данная модель бренд-журналистики больше всего подходит большим компаниям с раскрученным именем. Здесь все взаимосвязано с контентом, который располагается вокруг компании.	Ярким примером служит компания General Electric, где компания рассказывает об инновациях, людях, работающих в компании. А материалы часто перепечатывают СМИ и блогосфера, повышая узнаваемость

Модель	Характеристика	Пример
	<p>Они рассказывают о внутренней структуре, новинках, продуктах, оригинальных способах их эксплуатации и т.д.</p>	<p>бренда. В силу раскрученности компании перед ней не стоит задача продать что-либо своим контентом, поскольку она уже решена, а повысить лояльность и узнаваемость бренда</p>
<p>Industry news</p>	<p>В данной модели компания пишет больше не о своем бренде, а об индустрии. Больше всего он подходит для узкопрофильного бизнеса, в котором недостаточно СМИ для раскрытия деятельности таких компаний в силу неразвитости рынков и его незначительных размеров для появления в нем традиционного СМИ</p>	<p>В качестве примера служит компания Intel, которая рассказывала не только о себе, но и о технологии в целом на ресурсе Intel Free Press. Они писали не только для бренда, но и для журналистского общества, которое искало темы для своих публикаций. А самым лучшим их результатом служил тот, который создавал вдохновение для заметок журналистов</p>
<p>Create & Sponsor</p>	<p>Модель демонстрирует то, что писать о своем бренде или об индустрии — не обязательно, можно создавать сайт-агрегатор с лучшими информационными материалами различных ресурсов для определенной аудитории и предоставлять им интересные материалы</p>	<p>Так, например, Adobe, являясь разработчиками таких программ, как Photoshop и InDesign, решили разработать маркетинговую программу, не имея к этому никакого отношения. Они создали специальную программу для маркетологов — Adobe Marketing Cloud. Они начали повышать уровень своего авторитета среди маркетологов на рынке, на котором их никто не ждал</p>

Модель	Характеристика	Пример
Lead Generation	Метод создает лидогенерирующий контент, используя блоги на сайтах компаний	Аналитический сервис HubSpot основывает свою бренд-журналистику на данной модели, создавая целую сеть по тематическим блогам о маркетинговой деятельности, продажах, агентском бизнесе, веб-дизайне и прочем

Делая выводы, следует отметить, что компетентность и экспертность представителей бренда должны соответствовать с этическими принципами и редакционными формами редакции. И только в данном случае она обеспечит компанию лояльными реальными и потенциальными клиентами. В современном PR бренд-журналистика является трендом, повышая вовлеченность и увеличивая охват брендов.

Список литературы

1. *Кашкин, В.Б.* Введение в теорию коммуникации / В.Б. Кашкин. — М.: Флинта, 2017. — 349 с.
2. *Колесниченко, А.В.* Практическая журналистика / А.В. Колесниченко. — М.: Издательство МГУ, 2018. — 192 с.
3. *Лобанов, Ю.С.* Основы журналистики. Учебное пособие / Ю.С. Лобанов. — М.: Флинта, Наука, 2019. — 184 с.
4. *Муратов, С.А.* Телевизионная журналистика. Телевидение в поисках телевидения. Учебное пособие для вузов / С.А. Муратов. — М.: Юрайт, 2017. — 516 с.
5. *Накорякова, К.М.* Литературное редактирование / К.М. Накорякова. — М.: Икар, 2019. — 432 с.
6. *Олешко, В.Ф.* Психология журналистики. Учебник и практикум / В.Ф. Олешко. — М.: Юрайт, 2017. — 352 с.
7. *Плониш, В.Ю.* Теория и практика массовой информации / В.Ю. Плониш. — М.: ИВЭСЭП, 2019. — 168 с.

8. *Рацибурская, Л.В.* Специфика современного медийного словотворчества. Учебное пособие / Л.В. Рацибурская. — М.: Флинта, 2019. — 149 с.
9. *Свитич, Л.Г.* Социология журналистики / Л.Г. Свитич. — М.: ВК, 2019. — 344 с.
10. *Шарков, Ф.И.* Правовые основы коммуникации. В рекламе, связях с общественностью, журналистике. Учебное пособие / Ф.И. Шарков, В.И. Захарова. — М.: Проспект, 2017. — 224 с.

УДК 659.1

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МУЗЫКИ В РЕКЛАМЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИ АСПЕКТ

В.С. Иванов,

студент 1 курса,

факультет Журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. В статье рассмотрен теоретический аспект использования музыки в рекламе, какое влияние оказывает музыкальное сопровождение рекламного ролика на целевую аудиторию.

Ключевые слова: музыка, реклама, влияние, продажи, джингл.

THE USE OF MUSIC IN ADVERTISING: A THEORETICAL ASPECT

V.S. Ivanov,

1st year student,

Faculty of Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: vadim_master03@mail.ru

Abstract. The article considers the theoretical aspect of the use of music in advertising, what impact does the musical accompaniment of the commercial have on the target audience.

Key words: music, advertising, influence, sales, jingle.

Музыка в том или ином виде окружает человека каждый день, в рекламе, магазинах и даже просто на улице. Впервые подобие музыкальной рекламы появилось еще в древней Греции, где глашатаи ходили по улицам с рекламными песнями, вот пример одной из таких песен «Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экслиптоса» [4].

Эти песни стали предшественниками современных рекламных «джинглов». Первый из которых появился в 1926 году, когда группа, а капелла под названием Wheaties Quartet спела хвалу хлопьям для завтрака General Mills. В то время руководители компании думали о прекращении выпуска хлопьев Wheaties, но заметили резкий всплеск их популярности в регионах, где транслировался джингл и компания решила транслировать его на национальном уровне, после чего продажи хлопьев резко увеличились, и эти хлопья остаются популярными и по сей день.

Это стало началом для коммерческой музыки, все больше компаний стало понимать, что реклама с помощью музыки гораздо эффективней обычного зачитывания текста, ведь хороший джингл мог творить чудеса, презентовать товар более широкой аудитории, освежить тусклый продукт и даже спасти умирающий бренд.

Данный факт объясняется тем, что джинглы написаны так, чтобы человек мог легко его запомнить даже если он и не хочет этого и, казалось бы, рецепт хорошего джингла довольно прост, чем короче, чем больше повторений, чем больше рифм, тем лучше. Но несмотря на видимую простоту написать хороший джингл, который проникнет в память и будет сидеть там долгие годы очень сложно.

Психологи и неврологи, изучающие влияние музыки на мозг, обнаружили, что музыку, которая имеет эмоциональную связь со слушателем трудно забыть. Это открытие побудило маркетологов вместо заказа оригинальных джинглов использовать для рекламы поп-песни. И, оказывается, что в некоторых песнях есть так называемые «ушные черви» мелодичные, лег-

ко запоминающиеся «крючки», имеющие атрибуты типичного джингла.

«Ушные черви» представляют собой музыкальные произведения длиной 15–30 секунд, которые невозможно выбросить из головы (это явление также называется Song Stuck синдром, репетунит, вирус музыкального автомата и мелодимания).

Термин «ушной червь» был популяризирован профессором маркетинга в Университете Цинциннати Джеймсом Келларисом [4]. Он много сделал для того, чтобы вывести это явление на передний план в изучении рекламных технологий. Рассмотрим на рис. 1 какую же конкретно роль играет музыка в рекламе и какие функции выполняет.

Но помимо прямой музыки в рекламных роликах или радиорекламе есть так называемая фоновая или меблировочная музыка. Ее создал Эрик Сати в 1917–1919 годах, она была создана не для того, чтобы ее слушали, а для того чтобы она была частью интерьера, «мебелью» как диван или ковер. Современники не смогли в полной мере оценить и раскрыть его идею и меблировочную музыку активно стали использовать только во второй половине 20-го века [6]. Активней всего эту музыку используют в лифтах, кафе, ресторанах и магазинах. В лифтах она просто скрашивала ожидание, а вот в магазинах, кафе и ресторанах она выполняла уже более сложную и объемную функцию [7].

Например, в непопулярные, например, утренние часы магазины могут включать медленную и спокойную музыку, она заставляет людей неспешно прогуливаться вдоль прилавков и внимательнее рассматривать полки с товарами, заставляя тем самым людей покупать больше товаров и увеличивая средний чек. Напротив, в часы-пик магазины включают более ритмичную музыку, благодаря чему люди не скапливаются и создают меньше очередей, что опять же, делает пребывание людей в нем более комфортным, и благодаря этому они более склонны возвращаться в магазин [5].

Помимо этого, благодаря музыке люди становятся менее конфликтными, а персонал лучше работает. В кафе и ресторанах же музыка выполняет примерно те же функции, за исключением того, что в отличии от магазинов музыка всегда направлена на

то, чтобы посетитель задержался как можно дольше. По данным аналитиков, около трети людей соглашается на покупку под влиянием аудиоряда [1]. А согласно исследованию HUI Research, воспроизведение подобранной под ценности бренда музыки увеличивает продажи на 9%.

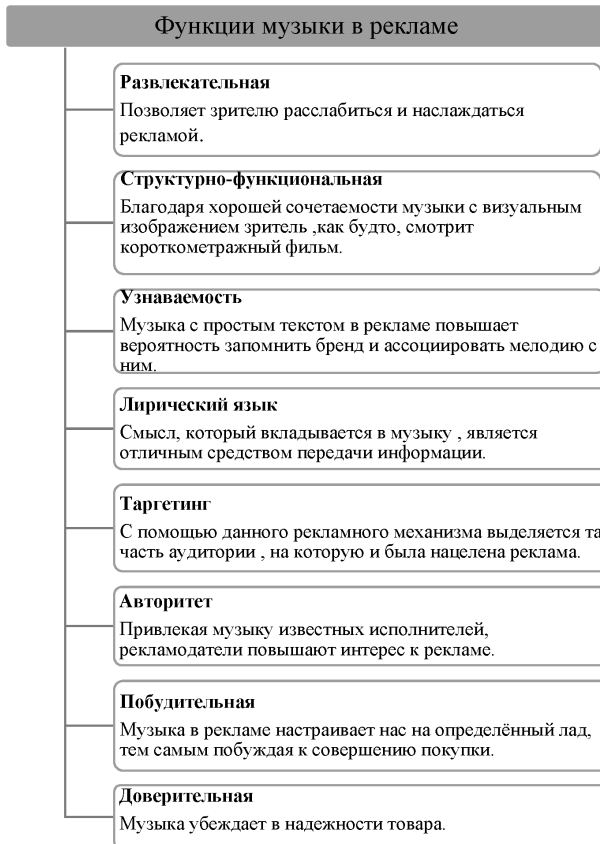


Рис. 1. Функции музыки.

Источник: составлено автором

93% баров и пабов считают, что правильная музыка создает комфортную атмосферу для клиентов, а их продажи при этом

вырастают на 44%. А еще музыка помогает улучшать рабочую атмосферу: по данным опроса Source Vision Critical, 65% компаний считают, что музыка на рабочем месте делает сотрудников более продуктивными [3].

Но по какому принципу компании подбирают меблировочную и рекламную музыку? Сейчас маркетологи используют всю возможную музыкальную палитру, от классической до современной рок, реп и поп музыки. Примером использования классической музыки в современной рекламе может стать новогодняя рекламная кампания M&M's, где в знаменитом рекламном ролике «Они настоящие» была использована композиция Чайковского — «танец феи Драже» из «Щелкунчика».

Примерам использования более современной музыки может стать рекламный ролик от Мегафон, рекламирующий услуги связи, в котором использован легендарный Шлягер Валерия Кипелова «Я свободен».

У подобного подбора множество причин от целевой аудитории, на которую нацелена рекламная кампания, так и контекста, в котором выходит реклама, также она должна соответствовать визуальному ряду и продаваемому продукту [2].

Подводя итог можно сделать вывод что, музыка окружает человека повсеместно и влияет не только на желание купить тот или иной товар, но и на мироощущение человека, когда незаметно пролетают часы в магазине, кафе, баре и т.д. также можно сказать, что музыкальный маркетинг — это сложная «наука», ведь благодаря правильно подобранной музыке можно сделать хит, который будут помнить еще долгие годы.

Список литературы

1. Влияние музыки на восприятие бренда. Date Views 06.01.2022 www.advertology.ru/article146941.htm.
2. Воробьева А.Д., Анищенко К.Л. Лидеры мнений и их роль в коммуникационном процессе // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. — М., 2021. — С. 465–468.

3. Как музыка влияет на продажи? Date Views 13.01.2022 <https://www.retail.ru/articles/kak-muzyka-vliyaet-na-prodazhi-104145/>.
4. Как музыка заставляет нас тратить деньги. Date Views 13.01.2022 meduza.io/feature/2019/05/14/chto-takoe-audiomarketing-i-kak-muzyka-pomogaet-prodavat-ob-yasnyaem-vmeste-s-muzlab.
5. *Кулешов С.М., Пантелеева Т.А.* DIGITAL-рынок: ключевые тренды и направления развития отдельных сегментов// Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 98–101.
6. Меблировочная музыка: как бунтарь Эрик Сати изобрел «легкую классику» для лифтов и торговых центров. Date Views 10.01.2022 theoryandpractice.ru/posts/16910-meblirovochnaya-muzyka-kak-buntar-erik-sati-izobrel-legkuyu-klassiku-dlya-liftov-i-torgovykh-tsentrov.
7. *Пантелеева Т.А.* Брендовая мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития// Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 109–111.

УДК 659.14

АУДИОРЕКЛАМА: ПОНЯТИЕ, ВИДЫ

Э.В. Иванова,

студентка 1 курса,

факультет Журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

Научный руководитель: **К.Л. Анищенко,**

заведующий кафедрой цивилизационной журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. Аудиореклама популярна в связи с форматом потребления контента. Люди слушают музыку, аудиокниги, смотрят фильмы, совмещая с другими видами деятельности. Популярность онлайн-музыки провоцирует спрос на аудиорекламу. Реклама представляет собой образную систему. При создании рекламы нужно учитывать звуковые способы воздействия, психологическое восприятие

аудитории. Звуковые эффекты помогают воспринимать рекламу не так негативно, но помогают запоминать марку бренда. В статье рассматриваются звуковые эффекты, используемые в рекламе, эмоциональная составляющая рекламного воздействия.

Ключевые слова: аудиореклама, коммерческая реклама, звуковые эффекты, психологическое воздействие, аудитория.

AUDIO ADVERTISING: CONCEPT, TYPES

E.V. Ivanova,

1st year student,

Faculty of Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: natali.elina2004.ivanova@mail.ru

Scientific director: K.L. Anishchenko,

Head of the Department of Civilizational Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: invessticia@mail.ru

Abstract. Audio advertising is popular due to the content consumption format. People listen to music, audio books, watch movies, while combining with other activities. The popularity of online music provokes the demand for audio advertising. Advertising is a figurative system. When creating advertising, it is necessary to take into account the sound methods of influence, the psychological perception of the audience. Sound effects help to perceive advertising not so negatively, but help to remember the brand name. The article deals with the sound effects used in advertising, the emotional component of the advertising impact.

Key words: audio advertising, commercial advertising, sound effects, psychological impact, audience.

В современном мире мы видим рекламу практически везде: на улицах, в метро, магазинах, журналах. Приведем пример.

Садясь в машину и включая радио, мы слышим в начале рекламу компании или продукта. Заходя в магазин, мы слышим голос человека, который рассказывает нам о том, что мы можем купить, и какие акции сейчас проходят в данном магази-

не. Из этого следует, что звуковая реклама присутствует с нами везде.

Звуковые эффекты, используемые в рекламе, теле-радиопередачах позволяют окунуться в ту атмосферу, которую предполагал создать автор. Это делается для того, чтобы зритель почувствовал себя участником того или иного проекта.

Звуковой образ призван выполнять ряд основных функций:

- привлекать внимание потребителя;
- вызывать и закреплять за товаром положительные эмоции;
- акцентировать внимание на качествах рекламируемого товара [6].

Существует два основных вида звукового эффекта, которые имеют под собой различные цели воздействия:

- создающий сознание присутствия. Такие звуки используются для имитации событий, происходящих в ролике, например, если гуляете в лесу, то пение птиц;
- могут использоваться звуки, которые имеют определенное символизирующее значение. То есть они могут быть использованы в качестве торгового знака, который будет в помощь потребителям для узнаваемости марки и брэнда.

Использование символизирующих знаков положительно влияет, когда производитель выводит на рынок новый товар данной марки [5]. Тем самым используемый знакомый нам с вами звук брэнда помогает в продвижении нового товара.

Создавая рекламный ролик, необходимо учитывать тот эффект, который будет воздействовать на потенциальных клиентов. Это поможет повысить уровень продаж и популярности рекламного ролика.

Музыка играет огромную роль в воздействии на человека. Влияние музыки на человека зависит от его характера, жизненных условий, возраста и т.д. Поэтому можно предполагать различное воздействие на различные целевые аудитории.

Влияние музыки на человека обусловлено наличием ритма: музыка содержит ритм, а люди являются ритмическими существами. Наши органы тоже имеют свой ритм, и эти органы способны реагировать на внешний ритм.

Эмоциональная составляющая рекламного воздействия играет огромную роль в формировании отношения к рекламной информации [3]. Для рекламного воздействия важно то, что эмоция мотивирует потребителя к действию, то бишь к покупке.

Воздействуя на эмоции, рекламная музыка может выполнять следующие функции:

- музыкальное сопровождение призвано воздействовать на эмоции потребителя;
- музыка рекламы успокаивает, снимает противоречие к товару;
- эмоциональная память является самым прочным видом памяти;
- музыка привлекает и удерживает внимание;
- музыка рекламы работает на запоминание;
- обращаясь к чувствам, преодолевает безразличие слушателя.

По мнению многих психологов, 90% информации человек получает благодаря зрению, однако слова, фразы и мелодии воздействуют на него гораздо сильнее, чем зрительные образы.

Не удивительно, что 90% рекламных роликов используют музыкальное сопровождение. Иногда музыка является ключевым элементом рекламной кампании, закрепляя в представлении потребителей требуемые ассоциации.

В 1980-е годы Горн провел исследование влияния фоновой музыки на эффективность рекламного ролика. Были получены следующие результаты:

- ролики без музыки утомляют аудиторию;
- покупатели склонны к покупке товара, рекламируемого под музыкальное сопровождение;
- тестируя соотношения мажора и минора, исследователи пришли к выводу, что мажор способствует покупке товара [2].

Звуковая реклама в метро — один самых действенных способов привлечения внимания покупателя. По статистике, один выход рекламного сообщения охватывает аудиторию около 20 000 человек.

Плюсы звучащей рекламы в метро:

- широкий охват аудитории разных возрастов, социального статуса, населения разных районов города;
- «неизбежность» — в метро человек не может переключить рекламу, и не может выключить ее вовсе;
- низкая стоимость контакта;
- креативность, широкие возможности оформления звукового ролика.

Аудиореклама — инструмент повышения продаж в торговых центрах. Основные посетители торговых центров — это девушки. Именно на них легко воздействует звуковое восприятие, т.к. они любители спонтанных покупок [1]. Также, в большинстве случаев, доверяют рекламным обещаниям. Не удивительно, когда говорят, что девушки любят ушами.

Аудиореклама-это способ навигации для потенциальных клиентов. Она помогает узнать, где ваш магазин, как его найти, способ рассказать о ваших товарах, новинках, скидках.

Отличительная особенность аудиорекламы — это ее низкая стоимость, нежели на телевидение или радио.

Голос является значимой частью эффективности рекламного ролика. Цель голоса-это оживление текста, потому что насколько убедительно будет звучать голос и доносить информацию диктор зависит, купит ли потребитель ваш товар.

Исследования доказывают, что лучшее решение, как убедить в достоинстве и отличном качестве товара — это делать словами. Это обусловлено физиологическими восприятиями.

Рассмотрим стереотипы восприятия голоса.

Тембр и диапазон голоса — это врожденные характеристики, которые трудно поддаются изменению. Голос человека очень информативен, благодаря этому мы можем не видеть человека, но многое о нем понять: возраст; здоровье; отношение к окружающим; национальность; душевное состояние; самооценка [4].

Высота тона так же является важным фактором. Слишком высокий голос ассоциируется с детством. Низкий голос слушать скучно и однообразно. Резкие голоса производят неприятное впечатление. Сексуально окрашенный голос не воспринимается серьезно.

Отлично подходит приятный голос, где сбалансирована частота низких и высоких интонаций. Артикуляция должна быть четкой.

Важное требование к диктору — это речь не должна быть монотонной. Правила речи диктора:

- не следует речи быть с динамическими скачками — это приводит к плохому восприятию.
- речи диктора необходимо быть выразительной — чем выразительнее речь, тем дольше хранится информация в памяти покупателя [7];
- удержать внимание помогут ритм и интонация. Важно отметить, что необходимо четко понимать на какой части текста следует обратить внимание. Вы невольно можете усилить категоричность утверждения. Для смягчения таких ситуаций используют вводные слова.

Наиболее важные характеристики голоса, используемого в аудиорекламе:

- 1) *пол.* Товары для мужчин рекламирует мужчина, а товары для женской аудитории — женщина;
- 2) *возраст.* Возраст диктора зависит от типа товара. Но более популярные — это молодые голоса. А голоса пожилых используются для традиционных товаров, чтобы преподнести населению мнение опытного человека;
- 3) *регистр голоса.* Предпочтение отдается низким и средним голосам мужчин, т.к. такой голос создает образ уверенного в себе мужчины, с высоким интеллектом;
- 4) *фонации.* Они показывают эмоции говорящего. Часто употребляемые фонации: расслабленный голос, приглушенный голос, придыхание — восхищение говорящего, крик — восхищение товаром;
- 5) *темп.* Средняя скорость речи в рекламе — два слова в секунду;
- 6) *паузы.*

Что не рекомендуется в рекламном тексте:

- 1) *быть многословным.* Излишние слова, повторения негативно влияют на восприятие;
- 2) *использование оборотов* официально-делового стиля;

- 3) *использование слов*, несущих в себе много «положительности». Например: наслаждение, незабываемый, восхитительный. Слово должно нести конкретное представление.

Таким образом, аудиореклама является актуальным способом взаимодействия с покупателями. Отметим, что создание рекламного аудиоролика является непростой задачей. Реклама создается профессионалами в сфере психологии влияния, копирайтерами. С каждым днем придумываются все новые и новые способы привлечения внимания, манипуляции сознанием. Использование звука в рекламе не имеет границ.

Список литературы

1. *Благоев В.И., Шустова Е.П., Мищенко И.В.* Эффективная реклама и её влияние на потребительское поведение населения (на примере регионов Казахстана, России, Болгарии) // Наука о человеке: гуманитарные исследования. — 2020. — № 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnaya-reklama-i-eyo-vliyanie-na-potrebitelskoe-povedenie-naseleniya-na-primere-regionov-kazahstana-rossii-bolgarii> (дата обращения: 20.12.2021).
2. *Рубцова Е.В.* Особенности современной рекламы: социально-психологическое воздействие // КНЖ. — 2020. — № 1 (30). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sovremennoy-reklamy-sotsialno-psihologicheskoe-vozdeystvie> (дата обращения: 20.01.2022).
3. Аудиореклама — что это такое?. Date Views 08.01.2022 www.reklamofon.ru/articles/98/.
4. Зачем компании использовать аудиорекламу для продвижения товаров и услуг. Date Views 18.01.2022 www.e-promo.ru/blog/performans-marketing/zachem_kompanii_ispolzovat_audioreklamu_dlya_prodvizheniya_tovarov_i_uslug/.
5. Тренд на голос: зачем вашему бренду аудиореклама. Date Views 18.01.2022 rb.ru/opinion/audio-ads/.
6. *Федотова, Л.Н.* Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л.Н. Федотова. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 391 с. — (Высшее образование) // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489371> (дата обращения: 10.01.2022).

7. *Душкина, М.Р.* Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М.Р. Душкина. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 259 с. — (Высшее образование) // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496454> (дата обращения: 03.01.2022).

УДК 659.18

СИСТЕМА CRO КАК ГЛАВНАЯ СТРАТЕГИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОНВЕРСИОННОГО МАРКЕТИНГА

Н.Ю. Изюмова,

старший преподаватель,
кафедра Коммерция и гостеприимства
ФБГОУ ВО «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ),
Владимир

О.А. Тинькова,

студентка 4 курса,
Институт туризма и предпринимательства,
ФБГОУ ВО «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ),
Владимир

Аннотация. В статье рассматривается понятие конверсионного маркетинга, определены его ключевые положения. Показана система CRO и процент его использования различными компаниями в 2021 году, а также даны прогнозы по дальнейшему развитию данного направления в современных условиях.

Ключевые слова: маркетинг, потребитель, конверсионный маркетинг, коэффициент конверсии, оптимизация сайта.

THE CRO SYSTEM AS THE MAIN COMPONENT OF STRATEGIC CONVERSION MARKETING

N.Yu. Izyumova,

Senior Lecturer of the Department of Commerce and Hospitality,
FBGOU VO «Vladimir State University
named after Alexander Grigorievich and Nikolai Grigorievich Stoletovs» (VISU),
Vladimir

E-mail: izyumova_n@mail.ru

O.A. Tinkova,

4th year student,
Institute of Tourism and Entrepreneurship,
FBGOU VO “Vladimir State University
named after Alexander Grigorievich and Nikolai Grigorievich Stoletovs” (VISU),
Vladimir.

E-mail: tyrytyry.2@mail.ru

Abstract. The article discusses the concept of conversion marketing, defines its key provisions. The CRO system and the percentage of its use by various companies in 2021 are shown, as well as forecasts for the further development of this direction in modern conditions are given.

Key words: marketing, consumer, conversion marketing, conversion rate, site optimization.

В настоящее время, когда глобально развита клиентоориентированность, все большее значение приобретает маркетинг. Каждый грамотный маркетолог знает о важности удержания клиентской базы для продвижения товаров, а также о том, что в нынешних условиях крайне трудно привлечь потенциального потребителя уникальным брендом и сохранить конкурентоспособность предприятия. Именно последнюю проблему и помогает решить конверсионный маркетинг [5].

Конверсионный маркетинг — сравнительно новое явление. Он охватывает искусство и науку маркетинга с целью максимизации процента посетителей, совершающих желаемые действия в отношении цифровых объектов [2, с. 135]. Маркетинговая стратегия конверсии включает в себя тактику, позволяющую

максимально использовать существующий трафик на веб-сайте путем оптимизации его ключевых элементов для повышения конверсий.

Существует множество способов, с помощью которых анализируются данные о конверсиях по каналам и источникам [1]. Однако, самым важным параметром, показывающим результат проведения конверсионной политики, является коэффициент конверсии. Именно его оптимизация (то есть работа над сайтом) позволяет привлечь пользователей к выполнению желаемых действий (от покупки товара до подписки на какой-либо источник). По-другому этот термин называется CRO (conversion rate optimization). У термина есть множество различных каналов реализации, но А/В тестирование — это самый популярный инструмент для CRO (рис. 1) [7].

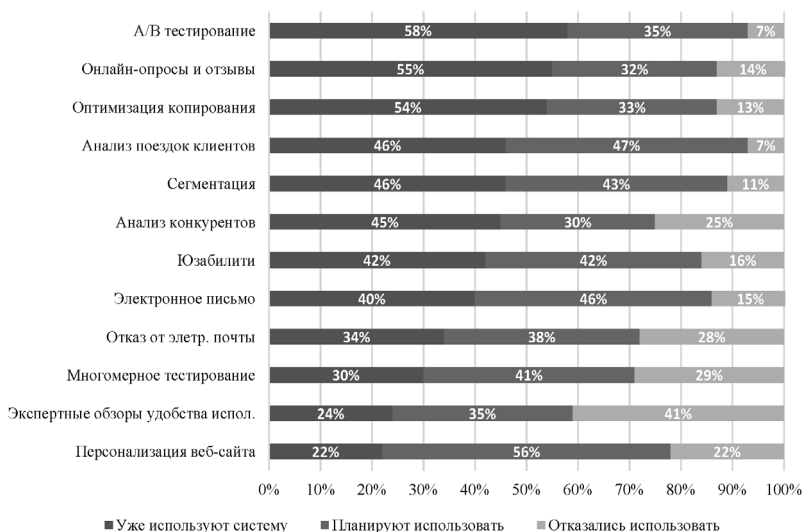


Рис. 1. Каналы реализации стратегии CRO, %

В результате опроса маркетологов 58% заявили, что используют А/В-тестирование, а 35% планируют использовать систему для оптимизации коэффициента конверсии. Онлайн опросы, отзывы и оптимизация копирования также показывают не слабые

результаты — от 54% компаний решили выбрать именно эти стратегии, а около 15% отказалось от их использования [3].

Планку не ниже 40% показывают такие приемы как анализ поездок конкурентов, сегментация, анализ конкурентов, юзабилити и электронное письмо. При это процент отказов у последних составляет от 7% (у анализа поездок клиентов) и до 25% (у анализа конкурентов компании). Последние 4 способа менее популярны в использовании, а процент отказов у этих категорий достаточно высокий. Так, например, у экспертных обзоров процент отказа составил максимальный 41%, а у остальных показатель приближен к 30% за исключением персонализации веб-сайтов (22%).

А/В-тестирование — как самый эффективный способ CRO применялся и применяется во многих компаниях. Примером может служить Польский интернет-магазин «Grene». Grene — признанный бренд электронной коммерции со штаб-квартирой в Польше, который продает широкий ассортимент сельскохозяйственной продукции. Маркетологи компании решили переделать свою мини-корзину, что представлено на рис. 2

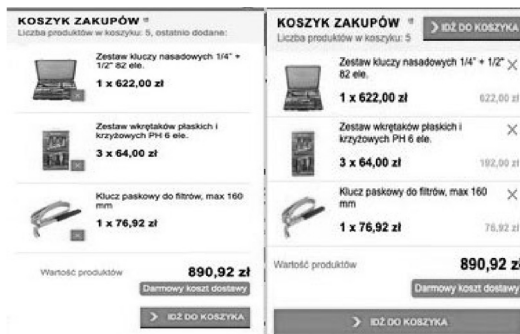


Рис. 2. Корзина магазина «Grene» до и после изменений

Благодаря изменениям было отмечено:

- увеличение числа посещений страниц корзины;
- увеличение общего коэффициента конверсии электронной коммерции с 1,83% до 1,96%;
- увеличение общего количества покупок в 2 раза.

Еще одним примером компании реализации стратегии CRO является «PayU». «PayU» — это финтех-компания индийского происхождения, которая предоставляет эксклюзивный спектр финансовых решений для местных и трансграничных торговцев на развивающихся рынках [4].

«PayU» решила внести незначительные изменения в форму на странице оформления заказа на основе собранных данных и запустить A/B-тест для проверки своей гипотезы. В то время как на старой странице оформления заказа PayU пользователям предлагалось ввести свой номер мобильного телефона и адрес электронной почты для завершения процесса покупки, на новой странице оформления заказа, запрашивался только номер мобильного телефона.

Результаты тестирования показали, что, просто удалив поле адреса электронной почты из формы, размещенной на странице оформления заказа, компания смогла зарегистрировать улучшение конверсий на 5,8% по сравнению с контролем.

Что же касается России, то данное направление маркетинга здесь развито достаточно слабо. Если в мировой практике около 80% компаний используют или хотя бы раз прибегали к стратегии CRO, то отечественные компании больше приближены к SEO-оптимизации или SMM-стратегиям.

Не менее популярен в России многоканальный и омниканальный маркетинг, что позволяет сделать вывод о том, что предприятиям нет необходимости прибегать к поиску новых стратегий [6].

Таким образом, следует отметить, что сейчас комиссионный маркетинг только набирает обороты практически во всем мире. Около 15% компаний каждый год по всему миру отмечают эффективность его использования. Кроме этого, западные специалисты сходятся во мнении, что чем больше трафика будет привлекаться таким образом к брэндам, тем больше становится вероятность совершения покупки определенного товара. Поэтому компаниям нельзя игнорировать на данный момент самую перспективную ветку маркетинга, которая отлично помогает в продвижении товаров на рынке.

Список литературы

1. *Евтифеева А.А.* Мессенджер как способ увеличения конверсии на сайте // Актуальные исследования. — № 8(11). — С.95–103.
2. *Крис С.* Конверсия: Как превратить лиды в продажи. — М.: ЛитРес, 2019. — 250 с.
3. *Назарова А.В.* Алгоритм повышения конверсии интернет-магазина с учетом особенностей поведения потребителей в интернете // Экономика: теория и практика. — 2018. — № 2(50). — С. 96–102.
4. *Рожкова Е.С.* Е-МАП-маркетинг: внедряем и повышаем конверсию // Интернет-маркетинг. — 2019. — № 3. — С. 224–232.
5. *Сергеев С.М., Бурилич И.Н., Толстова Г.С., Бочарова О.Е.* Цифровой двойник коммерческой воронки конверсии // Инновации. — 2020. — № 7(261). — С. 28–32.
6. *Суханова Н.Т., Вежелис Т.М.* Использование SEO-оптимизации для увеличения эффективности сайтов в процессе подготовки IT-специалистов // Проблемы современного педагогического образования. — 2017. — № 56–7. — С. 213–220.
7. *Сушкина А.С., Щербенко Е.В., Алешина О.Г.* Применение цифровых технологий в маркетинге // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2020. — № 11–1. — С. 131–138.

УДК 659.1

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ

Я.О. Казинский,

студент 3 курса,

факультет журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. Тема статьи выбрана из-за популяризации контекстной рекламы в интернете. В статье подробно рассказывается об эффективности, значимости контекстной рекламы. Приведены примеры успешной и неудачной контекстной рекламы.

Актуальность обоснована ростом контекстной рекламы, которая является одним из наиболее перспективным видом рекламы в интернете.

Ключевые слова: Реклама, контекстная, информация, таргет, сервисы.

CONTEXTUAL ADVERTISING AS A MARKETING TOOL

Ya.O. Kazinsky,

3rd year student,

Faculty of Journalism

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: kazinskiy02@inbox.ru

Abstract. The topic of the article was chosen due to the popularization of contextual advertising on the Internet. The article describes in detail the effectiveness and importance of contextual advertising. Examples of successful and unsuccessful contextual advertising are given. The relevance is justified by the growth of contextual advertising, which is one of the most promising types of advertising on the Internet.

Key words: Advertising, contextual, information, targeting, services.

Реклама (от *фр.* *reclame* через *нем.* *Reklame*) — направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему. «Узкое определение рекламы — платное однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы, какого-либо предприятия, кандидата, правительства». Основные функции рекламы — повышение дохода от реализации продукта либо услуги. Правильно организованная кампания по раскрутке в течение длительного времени удерживает заинтересованность общества к товару. Помимо этого, происходит продвижение определённой торговой марки и привлечение новой аудитории [1].

Контекстная реклама является эффективным и действенным способом продвижения услуги, продукта и т.д. «Если посмотреть на статистику, контекстная реклама примерно в 3,5 раза используется чаще, чем баннерные или тизерные объ-

явления. 15,7% против 4,4%. Популярнее контекстной рекламы только поисковая оптимизация и SEO-продвижение (19,2%)» — источник Оптимизатор. Рассмотрим понятие рекламы и контекстной рекламы [6]. В целом, под рекламой понимается информация, распространенная любым доступным способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирования и поддержание интереса к нему и его продвижения на рынке. Контекстная реклама, в свою очередь, это вид рекламы в Интернете, показ текстовых рекламных объявлений или баннеров в поисковых системах, каталогах и других рекламных площадках, привязанный к определенным ключевым словам. Это довольно эффективный метод донесения информации до целевой аудитории в кратчайшие сроки. Так, например, человек, желающий найти ту или иную информацию о товаре, набирает какое-либо ключевое слово в поисковой системе [9]. На это ключевое слово всплывают несколько ссылок, среди которых находится ссылка на ваш сайт [3].

Контекстная реклама работает путем размещения объявлений, предназначенных для целевой аудитории, на соответствующих веб-сайтах. Например, страница, посвященная книгам — будь то видео, статья или интернет-магазин, продающий их, — будет использовать алгоритмы, лежащие в основе решения для контекстной рекламы, чтобы включать релевантные объявления, специфичные для контекста страницы (например, рекламные объявления для чтения или закладки) [4].

Используя машинное обучение, инструмент контекстной рекламы может использовать доступную информацию, такую как ключевые слова, типы страниц, фразы и медиаканалы, для понимания контекста страницы и обеспечения наиболее релевантных и интересных сообщений без использования файлов cookie. Кроме того, эти контекстуализирующие факторы будут включать как положительные области (области, на которые следует размещать рекламу), так и отрицательные области (области, в которых следует избегать создания ссылок). Все эти физические связи затем объединяются вместе, чтобы создать более тес-

ную связь между рекламой и местом размещения, гарантируя, что везде, где появляется реклама, соответствует ее аудитории с высочайшим уровнем безопасности бренда.

Эта автоматизация размещения рекламы также экономит значительное количество «человеко-часов», поскольку возможности автоматизации машинного обучения подбирают и размещают подходящие рекламные объявления в нужных местах намного быстрее, чем если бы задача выполнялась вручную [8].

Контекстная реклама — бесспорно сильный метод донести ваше сообщение до нужной потребительской аудитории. Однако не следует путать ее с поведенческой рекламой [5].

Контекстная реклама считается очень эффективной и этому факту есть несколько причин [4].

- Вы показываете рекламу только пользователям, уже выразившим заинтересованность в рекламируемых товарах (услугах) в тексте запроса, и не показываете тем, кто вам не интересен как потенциальный клиент.
- Контекстная реклама (особенно ее поисковый подвид) не раздражает и воспринимается пользователем скорее, как дополнительная информация, нежели реклама.
- Контекстная реклама приведет на ваш сайт «качественных» посетителей. Они задали вопрос и выбрали ваш ответ, поэтому ожидают получить на вашем сайте то, что искали.
- Контекстную рекламу можно таргетировать (выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей), как по интересам (запросам), так и географическому, возрастному, социальному, демографическому и многим другим признакам, что делает такую рекламу максимально точной.
- Оперативный запуск контекстных рекламных кампаний: если условия и основные параметры рекламной кампании согласованы, запуск самой кампании может состояться в течение дня, а то и нескольких часов.
- Оплата за клики — очень удобный способ оплаты контекстной рекламы. Клиент всегда видит, сколько и за что он платит, и может контролировать рекламную кампанию [2].

Несколько примеров контекстной рекламы.

Внутриигровая контекстная реклама: Wipeout HD от Sony была одной из первых игр, которая содержала контекстную рекламу перед загрузкой.

Контекстная реклама в видео. Примером этого типа контекстной рекламы может служить реклама шампуня на YouTube перед видеуроком о том, как подстричься.

Нативная реклама — это форма контекстной рекламы, при которой спонсируемая реклама должна выглядеть так же, как нативный контент на веб-сайте. (Иногда это рассматривается как обман.)

Ожидается, что поведенческая реклама станет следующим рубежом контекстной рекламы. Поведенческая реклама предназначена для нацеливания на пользователя на основе его поведения, а не только заявленных пользователем предпочтений.

Сравнение контекстной рекламы на сайтах: Яндекс.Директ, Бегун, Google AdWords

Яндекс.Директ. Аудитория Яндекса сопоставима по размерам с аудиторией радиостанций и телеканалов, при этом контекстная реклама показывается не всем пользователям, а только тем, кто проявил интерес к тематике рекламируемых товаров или услуг. Это увеличивает эффективность вложенных в рекламу средств, тем более что вы платите только за тех посетителей, которые перешли по ссылке на ваш сайт, а стоимость этих посетителей вы сами устанавливаете.

Бегун. У Бегуна много рекламодателей, и от правильного подбора рекламы зависит успех их рекламных кампаний. Именно реклама, отображаемая в нужном месте и в нужное время, позволяет рекламодателям успешно привлекать клиентов и оптимизировать расходы. Поэтому наш отдел исследований и разработок постоянно работает над созданием новых эффективных методов контекстной рекламы.

Google AdWords. Объявления AdWords появляются на страницах результатов поиска Google, когда пользователи ищут одно из ваших ключевых слов. Это означает, что ваше объявление уже заинтересовано в том, что вы предлагаете. Рекламу также можно размещать на вашем сайте в постоянно растущей контентной

сети Google. Кроме того, вы можете выбрать места размещения в контентной сети, где вы хотели бы показывать свое объявление, или вы можете использовать функцию контекстного таргетинга, чтобы сопоставить ключевые слова с вашим местом размещения контекстной рекламы.

Особенности интернет-рекламы таковы, что сегодня она значительно опережает по популярности и эффективности рекламу в традиционных СМИ.

Во-первых, дешевле: разработка и размещение баннера, не говоря уже о простой текстовой рекламе, стоит намного дешевле, чем создание и размещение ролика на ТВ.

Во-вторых, это дает возможность точно определить целевую аудиторию, т.е. реклама показывается не всем подряд, а только тем пользователям, которые заинтересованы или с большей вероятностью будут заинтересованы в предлагаемом продукте или услуге. Наконец, проведение рекламной кампании в Интернете — это гибкий процесс.

Можно сделать вывод, что контекстная реклама — хороший и проверенный способ получить новые. Это относительно недорого и дает быстрые результаты. Однако этот вид рекламы работает не во всех нишах бизнеса и требует специальных знаний, чтобы получать от него высокую отдачу. Эти объявления могут использоваться как единственный инструмент для привлечения клиентов в Интернете или в сочетании с другими типами.

Когда мы говорим о контекстной рекламе, мы говорим о маркетинговой стратегии, основанной исключительно на среде, в которой находится пользователь. От контента и ключевых слов до изображений и веб-копии — все учитывается для эффективной рекламы контекстного маркетингового контента.

Контекстная реклама передает контроль в руки рекламодателя или рекламного издателя, а не пользователя, позволяя им сосредоточиться на текущем поведении посетителя, а не на том, что они делали в прошлом. К тому же контекстная реклама намного экономичнее и проще в реализации. Это может быть отличной альтернативой для нового и малого бизнеса [7].

Список литературы

1. *Анищенко К.Л., Пантелеева Т.А.* Феномен формирования личного бренда // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. — М., 2021. — С. 442–445.
2. *Анищенко К.Л., Смык Г.Б.* Национальный бренд как явление в международных экономических и политических отношениях // Либерально-демократические ценности. — 2019. — Т. 3. — № 3–4. — С. 14.
3. *Кулешов С.М., Пантелеева Т.А.* DIGITAL-рынок: ключевые тренды и направления развития отдельных сегментов // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 98–101.
4. *Пантелеева Т.А.* SMM как ключевой инструмент продвижения в современных рыночных условиях // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. — 2017. — Т. 16. — № 4. — С. 231–238.
5. *Пантелеева Т.А.* Брендная мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 109–111.
6. *Петрова Е.А., Пантелеева Т.А.* Мировые тенденции использования социальных медиа // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 188–191.
7. *Цветков В.А., Дудин М.Н., Лясников Н.В., Высоцкая Н.В., Беляева М.В., Пантелеева Т.А., Сизова Ю.С.* Экономическая безопасность предприятия. — М., 2018.
8. *Пантелеева Т.А., Арустамов Э.А., Максаев А.А.* Возможности искусственного интеллекта в управлении кадровыми ресурсами в условиях свободного предпринимательства // Отходы и ресурсы. — 2019. — Т. 6. — № 3. — С. 6.
9. *Антонова С.А., Дзюбан В.В.* Влияние рекламы на подсознание человека // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х ч. — 2019. — С. 20–23.

УДК 659.1

ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

Н.С. Картавий,

студент 2 курса,
факультет Журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. В статье рассмотрены проблемы социальной рекламы в России, проанализированы причины существующего положения социальной рекламы, особенности ее продвижения, а также предложены пути развития.

Ключевые слова: реклама, социальная реклама, общество, СМИ, социальные проблемы.

PROBLEMS OF SOCIAL ADVERTISING IN RUSSIA

N.S. Kartavyu,

2nd year student,
Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: nkartavyu@mail.ru

Abstract. The article deals with the problems of social advertising in Russia, analyzes the reasons for the current state of social advertising, the features of its promotion, and also suggests ways of development.

Key words: advertising, social advertising, society, mass media, social problems.

На современном этапе развития Россия переживает значительные изменения во всех сферах жизни. Можно сказать, что время становления основных социальных институтов, в том числе Института социального содействия, в нашей стране закончилось.

Современный этап развития социальной рекламы можно охарактеризовать как этап роста всех ее элементов: масштабы, охват, инфраструктуры [1].

Безусловно, развитие социальной рекламы служит развитию общества в целом, его моральных основ. При этом Россия значительно отстает от развитых стран по роли социальной рекламы. Сейчас очень важно определить основные проблемы социальной рекламы в России и пути их решения. Но прежде чем продолжить, необходимо проанализировать основные причины, почему стране действительно нужна развитая социальная реклама:

- отсутствие новой идеологии, системы ценностей, «видение будущего», общей цели, на которой люди могли бы строить свою жизнь. Ведь человек не может жить без цели. В России все действия человека всегда происходили в соответствии с общенациональной идеей, все было направлено на большую цель, идеал общества, который надо было двигать, что было определяющим для ценностной ориентации общественного «Я» убеждений;
- отсутствие внимания общественности и связанные с этим идеологические разногласия привели к социальной напряженности. Если власть не хочет окончательно отмежеваться от масс, она должна постоянно учитывать идеологические ориентации общества [4];
- низкий уровень общей культуры: правовой, политической, экономической, психологической. Советский период развития российского государства позволил нам достичь высокого уровня образования, которым мы гордились. Однако она могла бы быть еще выше, если бы национальная наука и культура больше соответствовали ценностям мировой культуры. Однако это не так, ведь для многих первая поездка за границу была невозможной, не говоря уже о работе или стажировке. Даже ценности православия, составляющие основу великой русской культуры, были недоступны советским народам.

Теперь перейдем к выявлению проблем современной социальной рекламы в России.

Во-первых, отсутствие четкого механизма регулирования социальной рекламы. В развитых странах мира рынок социальной рекламы регулируется так называемым саморегулированием. Именно по этой причине вопросы социальной рекламы Велико-

британии не регулируются законом. Сама реклама заказывается государством и финансируется из ее бюджета. Власти не пытаются заставить СМИ бесплатно размещать социальную рекламу. Например, корпорация UPU имеет специальное положение о размещении социальной рекламы в уставе [5]. В России рынок социальной рекламы практически не урегулирован. Федеральный закон о рекламе содержит много лазеек, а также является единственным законом, регулирующим рекламу.

Во-вторых, небольшое значение социальной рекламы. К сожалению, социальная реклама в России еще не достигла тех прочных позиций, которые она имеет, например, в США или Великобритании. В 2010 году на социальную рекламу было потрачено лишь 20 миллионов. Общий рекламный рынок США составлял 2 миллиарда. Это означает, что социальная реклама занимает лишь 1% рынка [6]. Кроме того, доля социальной рекламы на российском рекламном рынке за последние шесть лет остается неизменной (1%). Анализируя Закон о рекламе, мы находим отдельную статью 10, где указано, что «заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламодателей до 5% годового объема рекламы» [3].

В-третьих, качество социальной рекламы. В целом профессиональная, преимущественно креативная социальная реклама не сравнится с коммерческой рекламой. Не удивительно, что государство удерживает продукт, вынуждая СМИ и рекламные агентства работать бесплатно. Это даже можно объяснить тем, что в России нет специального координационного органа, политики и специальной программы. Едва ли не единственное государственное министерство, которое целенаправленно и профессионально занимается этим вопросом в течение ряда лет, — это Министерство налогов и таможенных дел Российской Федерации. В последние годы в этом направлении активно работает МВД России. В результате МВД России стало пионером в сфере социальной рекламы, которая прошла в январе-июне 2010 года [7].

Следует отметить, что понятие качества рекламы включает в себя не только использование новейших технологий в разработке рекламы (уже сегодня активно используются технологии

анимации и компьютерной графики), но и влияние видеообращение на аудиторию: достигает ли поставленных целей реклама или нет.

К сожалению, социальные кампании не всегда хорошо продуманы в этом плане. Примером этого является кампания, пропагандирующая безопасный секс («Эта мелочь защитит нас обоих»). На вопрос социологов: «какова основная идея кампании?» 20% опрошенных ответили, что это была реклама бренда; 11% считают, что участники кампании пытаются заставить молодое поколение читать брошюры о сексуальном воспитании, а 2% считают пропаганду секса видом деятельности; 1% респондентов понимает, что иметь несколько любовников одновременно не так уж и неприлично, а 63% сказали, что именно так врачи призывают молодежь заботиться о своем здоровье [2].

Низкая осведомленность о социальной рекламе объясняется ее низкой эффективностью. Согласно исследованию, о социальной рекламе в России известно очень мало. Если спросить сами СМИ, почему они не публикуют социальную рекламу и почему им не нравится общее благо, ответ короткий: они не рекламируют. Министерства заказывают крайне редкие и абсурдные рекламные кампании из-за того, что нет четкого представления, какими темами и в каком объеме заниматься, а также потому, что нет денег на саму продукцию. Социальная реклама в России не достигает целевой аудитории.

С целью прояснения этой проблемы представлены и оценены результаты мониторингового исследования ВЦИОМ. Опрос показал, что большинство респондентов (52%) не знакомы с термином «социальная реклама». Лишь 25% респондентов подтвердили свои знания и позитивное эмоциональное отношение к социальной рекламе, а большинство респондентов упомянули рекламную кампанию ASI на телевидении об отношениях детей и родителей («позвоните родителям»). По словам респондентов, эта реклама заставляла людей задуматься над проблемой и вспомнить о своем долге перед родителями, даже о чувстве вины перед ними. Респонденты также упомянули различные мероприятия, движения и демонстрации на тему наркомании, СПИДа, защиты детей и материнства, которые организовыв-

вались в городе и распространялись через СМИ. Они не только выразили положительное отношение к социальной рекламе, но и 65% всех респондентов считали ее необходимой. Еще 20% считают, что они не являются особенно полезными или полезными в решении социальных проблем; 15% считают, что социальная реклама в целом необходима и может играть важную роль в формировании общественного мнения, но очень низкая распространенность и низкий профессионализм этих методов сегодня в России не позволяют им исполнять свою роль, а значит и их эффективность в социальной рекламе очень низкая.

Ответы на вопрос «Какую социальную проблему следует рассмотреть в первую очередь, и какие действия предпринять в сфере социальной рекламы?» распределились таким образом:

- проблема алкоголизма и наркомании (65% респондентов поставили эту проблему на первое место по важности и актуальности);
- проблема ВИЧ-инфекции и СПИДа;
- охрана детства и материнства;
- охрана окружающей среды;
- формирование национальной идеи и интеграции российского общества.

Многие респонденты отметили, что все эти вопросы настолько серьезны и насущны, что трудно выделить какое-либо из них приоритетным, поскольку все они нуждаются в широком обсуждении и эффективных решениях.

Злоупотребление пространством социальной рекламы для достижения определенных (социально нерелевантных) целей. Политическая реклама особенно часто воспринимается как должное. За несколько месяцев до выборов в Госдуму РФ на улицах Москвы появилась так называемая социальная реклама, которая рассказывала о больших успехах московской администрации под руководством мэра.

Московские власти запретили этой предвыборной компании участвовать в предстоящих выборах. Они утверждали, что билборды и постеры украшают столицу, делая жизнь москвичей веселее и содержательнее. Когда на смену старым плакатам пришли красочные портреты улыбающихся лидеров блока «Единая

Россия», чиновники утверждали, что в этом нет ничего особенного — страна должна встретить своих настоящих героев: сильных бизнесменов и мудрых ученых, которых невозможно спасти. Россия на словах, а на самом деле. За последнюю неделю перед выборами, когда все станции московского метро были буквально завалены рекламными брошюрами и плакатами с портретами лидеров партии и «партийных» депутатов, председатель «Единой России» Георгий Боос заявил на пресс-конференции, что Москва правительство не имел никакого отношения к этой деятельности. Как сообщает Во-OSA, рекламная продукция в московском метро появилась исключительно по инициативе «автомобилистов и автомобилистов», которые выразили свои политические наклонности и симпатии к мэру Москвы. Это кажется более чем странным, поскольку федеральный закон «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» регулирует изготовление и распространение агитационных материалов среди государственных и муниципальных служащих при осуществлении ими административных или служебных полномочий, выполнение обязанностей или использование своего положения или статуса запрещает. Кроме того, рекламное агентство «Метрос-медиа», которое имеет исключительное право на размещение рекламы в метро, ни с кем не заключало договоров на размещение такой продукции.

Известно, что значительных комиссий или скидок, связанных с рекламой в социальных сетях, нет. Таким образом, разместив политическую рекламу в социальных сетях, движение смогло достичь значительной экономии расходов домохозяйств на избирательных участках. И это не единичный случай. Таких примеров еще много, в том числе и в коммерческой сфере.

Список литературы

1. Анищенко К.Л., Герасимова А.О. Понятие социальной рекламы на современном этапе развития российского общества // Грани культуры: актуальные проблемы истории и современности. Материалы XV научной конференции с международным участием. — М., 2020. — С. 386–390.

2. ВЦИОМ: социальная реклама. Date Views 11.01.2022 www.esarussia.ru/upload/medialibrary/9ef/%D0%92%D0%A6%D0%98%D0%9E%D0%9C_%20%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0_%202019_20.11.pdf.
3. *Горунович А.Н.* Социальная реклама в России: проблемы и перспективы // Вестник Сыктывкарского университета. Серия гуманитарных наук. — 2014. — № 3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-v-rossii-problemy-i-perspektivy> (дата обращения: 09.01.2022).
4. *Енакиева Е.А., Анищенко К.Л.* Инструменты PR-продвижения некоммерческих организаций // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. — М., 2021. — С. 477–482.
5. *Пейсахова Д.Э.* Функции социальной рекламы в обществе // Хроноэкономика. — 2020. — № 4(25). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-sotsialnoy-reklamy-v-obschestve> (дата обращения: 29.12.2021).
6. *Чевтаева А.В.* Развитие социальной рекламы в современном мире // Вестник экспериментального образования. — 2021. — № 1(26). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-sotsialnoy-reklamy-v-sovremennom-mire> (дата обращения: 29.01.2022).
7. Что такое социальная реклама и зачем она нужна. Date Views 12.01.2021 blog.calltouch.ru/chto-takoe-sotsialnaya-reklama-i-zachem-ona-nuzhna/.
8. *Антонова С.А., Дзюбан В.В.* Влияние рекламы на подсознание человека // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х ч. — 2019. — С. 20–23.

РОЛЬ ТОВАРНОГО ЗНАКА В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Н.С. Картавий,

студент 2 курса,
Реклама и связи с общественностью,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. В статье рассмотрена роль товарного знака в коммерческой деятельности, брендов. Особенности использования товарного знака и его охраны.

Ключевые слова: маркетинг, товарный знак, особенности, бренд.

THE ROLE OF A TRADEMARK IN COMMERCIAL ACTIVITY

S.K. Nikita,

2nd year student,
Advertising and Public Relations,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: NKartavy@mail.ru

Abstract. The article considers the role of a trademark in commercial activity, brands. Features of the use of a trademark and its protection.

Key words: marketing, trademark, features, brand.

Бренд — это символ (иконка), который прикрепляется к производимой продукции, иногда заменяя длинное и тяжеловесное название производителя.

Конечно, нельзя считать брендом продукт с более полной информацией о его производителе. Более того, название может быть идентифицировано как бренд только в том случае, если оно позволяет потребителю легко идентифицировать необходимую ему продукцию и не спутать ее с аналогичной продукцией других производителей [2].

Поэтому необходимым условием правовой охраны товарного знака является его новизна. Согласно закону, новыми считаются только обозначения продуктов, не идентичных по содержанию вплоть до степени смешения:

- товарные знаки, ранее зарегистрированные в Российской Федерации от имени другого лица или находящиеся на стадии регистрации для однородных товаров;
- товарные знаки других лиц, охраняемые без регистрации в соответствии с международными договорами Российской Федерации;
- товарные знаки (или их части) других лиц, получивших разрешение на использование таких наименований до получения заявки на товарный знак для однородной продукции;
- наименования мест происхождения товаров, охраняемых в Российской Федерации, если они не указаны в товарном знаке как неохраняемые, зарегистрированном на имя лица, уполномоченного на использование таких наименований.

Из вышесказанного следует, что законодательство Российской Федерации, как и большинства зарубежных стран, устанавливает не принцип абсолютной новизны, а семейство обозначений, заявленных в качестве товарных знаков. Это означает, что регистрация наименования в качестве товарного знака в других странах не препятствует признанию этого наименования в качестве товарного знака в Российской Федерации, если это не обусловлено международными договорами, участником которых является Российская Федерация.

Таким образом, суть требования новизны заключается в том, что заявка на товарный знак не должна быть тождественной или сходной с товарными знаками, уже зарегистрированными или ожидающими регистрации в Российской Федерации или охраняемыми в Российской Федерации международными договорами. Признание идентичности названия, которое соответствует во всех своих элементах уже известному названию бренда и в то же время относится к той же категории товаров.

Что делает производителя брендом, а что помогает:

- 1) она позволяет отличать друг от друга продукцию разных производителей;
- 2) указывает, какая компания или группа компаний несет ответственность за продаваемую продукцию;
- 3) гарантирует определенный уровень качества;
- 4) повышает репутацию продукции, если она уже достигла высокого уровня признания на рынке;
- 5) облегчает сегментацию рынка, создает уникальный образ продукта;
- 6) способствует выходу на новый рынок, если производитель с известным брендом включает его в новый продукт или продукт, предназначенный для нового рынка.

Бренды выступают в качестве своеобразной рекламы, которая помогает потребителям (покупателям) выбирать определенные товары и пользоваться услугами определенных коммерческих компаний [3]. Бренд — это лицо компании, он способствует повышению узнаваемости бренда.

В 1992 году был принят Закон Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». Согласно этому закону, товарные знаки и знаки обслуживания (далее — товарные знаки) — это обозначения, используемые для отличия товаров и услуг одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц.

Правовая охрана товарного знака в Российской Федерации предоставляется на основании его государственной регистрации в порядке, установленном вышеупомянутым Законом о товарных знаках.

Товарный знак может быть зарегистрирован на имя юридического или физического лица, занимающегося коммерческой деятельностью. В вопросах, касающихся зарегистрированных товарных знаков

Свидетельство на товарный знак. Сертификат удостоверяет приоритет марки, исключительное право владельца на марку для продукции, указанной в сертификате.

Владелец товарного знака имеет исключительное право на использование и присвоение товарного знака, а также на запрет его

использования другими лицами. Никто не вправе использовать товарный знак, охраняемый в Российской Федерации, без разрешения его владельца.

Производство, использование, импорт, предложение к продаже, продажа, импорт или хранение марки или продукта, относящегося к однородной продукции под данным товарным знаком или сходным с ним указанием, не разрешенным для этой цели.

Устные, образные, объемные и другие названия или их комбинации могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков. Торговая марка может быть зарегистрирована в любом цвете или комбинации цветов.

Заявка на регистрацию товарного знака подается в Государственное патентное ведомство Российской Федерации юридическим или физическим лицом. Заявка может быть подана через патентного агента, зарегистрированного в Патентном ведомстве.

Заявка должна относиться к одному товарному знаку и содержать:

- уведомление о регистрации названия в качестве зарегистрированного товарного знака Информация о заявителе и его/ее месте жительства или местопребывании;
- заявленное название и его описание;
- перечень товаров, для которых запрашивается регистрация торговой марки, сгруппированных по классам для целей регистрации торговых марок в соответствии с Международной классификацией товаров и услуг. Требования к заявке определяются Патентным ведомством.

Патентное ведомство проводит экспертизу заявки, которая включает предварительную экспертизу и экспертизу заявленного обозначения. В период проведения экспертизы Патентное ведомство имеет право запросить у заявителя дополнительные документы, без которых экспертиза невозможна. Предварительная экспертиза заявки проводится в течение одного месяца с момента ее поступления в Патентное ведомство. В ходе предварительной экспертизы проверяется содержание заявления, наличие необходимых документов и соответствие установленным требованиям. По результатам предварительного экзамена заяви-

телю будет сообщено, принято ли его заявление на сдачу экзамена или в допуске к экзамену отказано.

Приняв заявку, заявитель будет проинформирован о том, что приоритет знака подтвержден. Во время проверки заявленный знак будет проверен на соответствие требованиям законодательства. По результатам экспертизы принимается решение о регистрации знака или об отказе в регистрации. Решение о проведении экспертизы на регистрацию торговой марки доступно по адресу в связи с получением приоритетного запроса. Если заявитель не согласен с решением предварительной экспертизы или решением о проведении экспертизы заявленного обозначения, он имеет право в течение трех месяцев после получения решения подать апелляцию в Патентное ведомство, которая должна быть рассмотрена в течение четырех месяцев.

Месяцы с даты подачи заявки. Если заявитель не согласен с решением Апелляционного совета, он может подать апелляцию в Высшую патентную палату Российской Федерации в течение шести месяцев с даты получения решения, которое является окончательным.

На основании решения о регистрации товарного знака Патентное ведомство осуществляет регистрацию товарного знака в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации в течение месяца с даты получения документа об уплате установленной пошлины. Реестр содержит зарегистрированный товарный знак, информацию о его владельце, дату приоритета товарного знака и дату регистрации,

Перечень продукции, для которой зарегистрирован товарный знак, другая информация, связанная с регистрацией товарного знака, и последующие изменения этой информации. Патентное ведомство выдает свидетельство на товарный знак в течение трех месяцев после регистрации товарного знака.

Регистрация товарного знака действительна в течение десяти лет с даты поступления заявки в Патентное ведомство. Срок действия регистрации торговой марки может быть продлен на десять лет по просьбе владельца в последний год действия.

Патентное ведомство публикует информацию о регистрации торговой марки в Официальном журнале в течение шести меся-

цев с даты регистрации торговой марки или даты внесения изменений в торговую марку.

Коллективный знак — это товарный знак профсоюза, торговой ассоциации или иного добровольного объединения предприятий (далее — объединение), целью которого является идентификация производимой и/или продаваемой ими продукции, имеющей общее качество или другие общие характеристики. К заявке на регистрацию коллективного знака прилагается устав коллективного знака, включая название ассоциации, уполномоченной регистрировать коллективный знак, перечень предприятий, использующих знак, цель их регистрации, перечень и индивидуальные качественные или другие общие характеристики продукции, имеющей коллективный знак, условия использования, процесс регистрации коллективного знака и перечень предприятий, использующих знак.

Если коллективный знак используется для продукции, не имеющей единичного характера или других общих признаков, регистрация может быть досрочно прекращена полностью или частично по решению Высшей патентной палаты Российской Федерации.

Использование товарного знака означает его применение на продукции, для которой товарный знак зарегистрирован, и/или на ее упаковке владельцем товарного знака или лицом, имеющим право использовать товарный знак по лицензионному договору.

Использование товарного знака в рекламе, печатных изданиях, официальных бланках, плакатах, на выставках и ярмарках в Российской Федерации также может быть признано, если имеются уважительные причины не использовать товарный знак на продукции и/или ее упаковке.

Юридические и физические лица, занимающиеся посреднической деятельностью, могут на основании договора использовать свой товарный знак вместе с товарным знаком производителя продукции и вместо него.

Регистрация товарного знака может быть досрочно прекращена полностью или частично в результате решения о неиспользовании товарного знака, принятого по заявлению лица Высшей

патентной палатой Российской Федерации. Осуществлять предпринимательскую деятельность непрерывно в течение пяти лет с даты регистрации или пяти лет до подачи заявления. При решении вопроса о досрочном прекращении регистрации товарного знака на основании неиспользования могут быть приняты во внимание представленные владельцем товарного знака доказательства того, что товарный знак не использовался по независящим от него причинам.

Владелец товарного знака может прикрепить рядом с товарным знаком предупредительную надпись, указывающую на то, что используемое наименование является товарным знаком, зарегистрированным в Российской Федерации.

Передача товарного знака. Товарный знак может быть передан по договору от его владельца юридическому или физическому лицу в отношении товаров, для которых он зарегистрирован, полностью или частично. Передача товарного знака не допускается, если это может ввести потребителя в заблуждение относительно характера товара или личности производителя. Право на использование товарного знака может быть передано от владельца товарного знака (лицензиара) другому лицу (лицензиату) по лицензионному договору.

При условии, что качество имущества лицензиата не уступает качеству имущества лицензиара и что лицензиар контролирует соблюдение этого условия. Договор об уступке товарного знака и лицензионный договор зарегистрированы в Патентном ведомстве. Договор об уступке товарного знака и лицензионный договор зарегистрированы в Патентном ведомстве. Без этой записи они считаются недействительными.

Регистрация товарного знака может быть признана недействительной полностью или частично в течение срока ее действия, если она была произведена с нарушением требований закона или в течение пяти лет с момента публикации сведений о регистрации товарного знака в Официальной газете.

Любое лицо может опротестовать регистрацию знака в Апелляционном совете в установленные законом сроки. Возражение против регистрации торговой марки должно быть рассмотрено в течение четырех месяцев с момента его получения. Решение

Апелляционного совета может быть обжаловано в Высший патентный суд Российской Федерации в течение шести месяцев со дня его принятия. Решение Высшей патентной палаты является окончательным. Патентное ведомство аннулирует регистрацию товарного знака:

По истечении срока действия;

- на решение Высшей патентной палаты о досрочном прекращении его иска об использовании коллективного товарного знака на продукции, не имеющей единого качества или других общих характеристик;
- в результате решения Высшего патентного управления о досрочном прекращении срока в связи с неиспользованием знака;
- если он был признан недействительным;
- в случае ликвидации юридического лица — владельца товарного знака;
- на основании решения Высшей патентной палаты в случае, если товарный знак становится ценной бумагой, обычно используемой для обозначения вида товара;
- если владелец торговой марки отклонит его.

В дополнение к функции дифференциации, бренд также создает у потребителя определенное восприятие качества продукта. Являясь своего рода визитной карточкой компании, частная марка заставляет компанию дорожить своей репутацией и постоянно стремиться к повышению качества своей продукции. Одной из важных функций рекламного бренда является реклама производимой продукции, поскольку надежный бренд способствует продвижению каждого продукта, маркированного этим брендом. Известно, что на мировом рынке цена на брендированную продукцию в среднем на 15-25% выше, чем на безымянную.

Как ключевой элемент бизнеса компании, бренды играют важную роль во всех современных формах рекламы (газеты, специальные издания, плакаты, баннеры, световая реклама, кино-реклама, радио и телевидение...).

Бренд должен соответствовать высоким эстетическим стандартам и современным графическим нормам [1]. В то же время брендинг должен быть понятен как в изображениях, так и в ис-

пользовании, то есть легко сочетаться с текстом и другими элементами интерьера.

Однако если разработанное название (бренд) работает только «само по себе», если образ компании основан исключительно на «красоте» символа, этот бренд не может стать основой для создания фирменного стиля.

Одной из важнейших характеристик рекламной вывески является то, что она должна выглядеть не только как таковая, но и как часть определенной конструкции. Другими словами, бренд должен быть своего рода «флагманом» в созданной на его основе графической серии, формирующей эту уникальную среду, которая есть не что иное, как целостный визуальный образ компании. Яркий и впечатляющий образ компании очень важен, потому что заинтересованные люди доверяют компании и рекламируют ее постоянно и привлекательно.

В любом случае, товарный знак должен быть воспроизведен в той форме, в которой он зарегистрирован. Он не должен располагаться близко к другим элементам интерьера и не должен быть раздражающим всплеском цвета. Также не следует помещать товарный знак в дополнительную рамку или иным образом сочетать его с другими элементами, относящимися к теме, если это не предусмотрено разработчиками.

Создание уникального фирменного стиля — это, прежде всего, средство укрепления позиций компании на рынке [4]. Однако успех этой функции корпоративного стиля зависит от долгосрочной, последовательной и решительной приверженности всей корпоративной команды.

Список литературы

1. *Петрова Е.А., Пантелева Т.А.* Мировые тенденции использования социальных медиа // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 188–191.
2. *Кулешов С.М., Пантелева Т.А.* DIGITAL-рынок: ключевые тренды и направления развития отдельных сегментов // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 98–101.

3. *Пантелеева Т.А.* SMM как ключевой инструмент продвижения в современных рыночных условиях // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. — 2017. — Т. 16. — № 4. — С. 231–238.
4. *Пантелеева Т.А.* Брендная мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 109–111.

УДК 659.1.013

ПСИХОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ

Н.Н. Кладова,

студентка 1 курса,

факультет Журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. В статье рассмотрены как цвет может влиять на человека в рекламе, проведен анализ, базирующийся на изучении психологического влияния на людей определенных оттенков.

Ключевые слова: реклама, маркетинг, цвет, влияние, психологические процессы.

PSYCHOLOGY OF COLOR PERCEPTION IN ADVERTISING

N.N. Kladova,

1st year student,

Faculty of Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: natulyakladova@mail.ru

Abstract. The article discusses how color can affect a person in advertising. An analysis based on the study of the psychological influence on people of certain shades is carried out.

Key words: advertising, marketing, color, influence, psychological processes.

В современном мире люди сталкиваются с огромным количеством товаров и услуг. И поэтому каждый предприниматель хочет понять: «Как привлечь внимания к той или иной продукции?» Ответ на этот вопрос можно получить при помощи исследований психологии цвета. Она изучает влияние цветов на восприятие человека. Каждый оттенок несет в себе пробуждение в людях какой-либо эмоции, например, желтый зачастую ассоциируется с радостью, а красный цвет привлекает внимание на себя и ассоциируется со страстью или смелостью.

Для того что бы разобраться в этом вопросе, нужно узнать подробнее что же такое цвет (рис. 1).

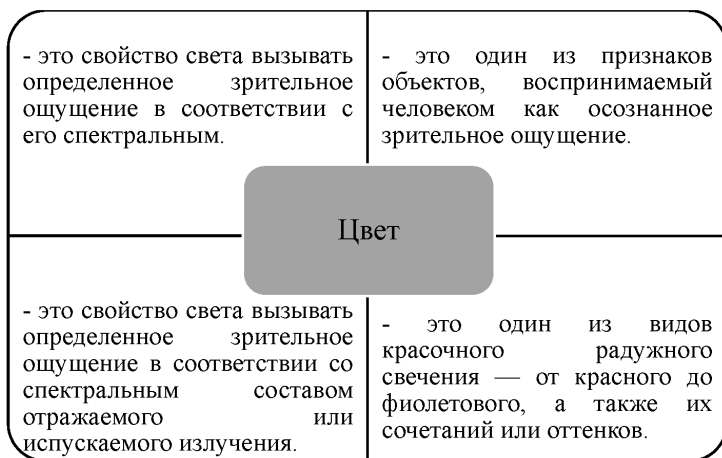


Рис. 1. Определения понятия «цвет».

Источник: составлено автором

С помощью рис. 1 становится понятно, что представляет собой цвет с точки зрения биологии, но что под собой подразумевает «психология цвета»? И насколько цвет важен в современном мире маркетинга и рекламы? Психология цвета исследует, какое влияние разные оттенки цветов оказывают на восприятие человека. Некоторые цвета могут заставить волноваться, другие вызывают раздражение, третьи мотивируют действовать и так далее. Психология цвета не может предуга-

дать точного результата, но ее значение в маркетинге и рекламе огромно.

С помощью определенных цветов можно убедить человека принять то или иное решение о покупке товара. Поэтому психология цвета несет огромную роль в рекламных коммуникациях. Например, в 1994 году Вайнберг, Кэмбелл и Броди создали цветовую товарную матрицу (product color matrix). Они разделили продукты на группы в зависимости от их стоимости и тех потребностей, жизненных и эмоциональных, которые удовлетворял покупатель (табл. 1).

Таблица 1

Цветовая товарная матрица [4]

	Жизненные потребности	Эмоциональные потребности
Высокая и средняя стоимость	Белые товары	Красные товары
Низкая стоимость	Голубые товары	Желтые товары

К белой группе относятся товары, удовлетворяющие жизненные потребности: автомобили, телевизоры, холодильники, компьютеры и так далее [2]. Красные товары помогают эмоциональному состоянию, еще эти товары называют — «для души»: дорогие спортивные автомобили, ювелирные изделия, модная одежда и так далее. Голубой цвет, удовлетворяет жизненные потребности и по стоимости они гораздо дешевле белых товаров. Например, к ним можно отнести: стиральный порошок, моющие средства, ручные инструменты и так далее. Желтые товары или как их еще называют «маленькие удовольствия», которые можно купить и потребить здесь, включают в себя десерты, пиво, табак, алкоголь и так далее.

Конечно, выведенная матрица не говорит о том, что в данных категориях нет других цветов. Даже если мы возьмем упаковки порошка мы можем заметить, что помимо голубого цвета, есть и белый, и оранжевый, и зеленый цвет.

Но как привлечь внимание покупателя при помощи цвета? К сожалению, нет учебника, где указаны тонкости оттенков. Получить ответ на данный вопрос можно при помощи экспериментов. Есть исследования, на которые можно опираться, например, рассмотренная выше матрица цвета.

Есть так же общие понятия, которые можно выделить, основываясь на данных ряда исследований: свежесть и натуральность можно передать светлым, прозрачным бирюзовым цветом; мягкость и нежность передают оттенки теплого цвета; благородство и аристократизм передаются в рекламе при помощи насыщенного ярко-синего цвета; свобода, которая связана с рекламой отпуска, ассоциируется с небесно-голубым цветом; протест и молодость выражается голубым джинсовым цветом; мечта, романтика, тоска, которая используется в рекламе фильмов или книг, ассоциируется с темно-синим цветом ночного неба.

Создатели рекламы и психологи, стараются оказать большое влияние на покупателя, в этом им помогают знания об оттенках [1]. Они стараются помочь производителям при помощи цвета убедить человека купить именно данный товар. Но, к сожалению, не в каждом рекламном агентстве есть такой специалист.

Возможно ли вообще распределить цвета так, чтобы они влияли на всех людей? Опираясь на исследования и эксперименты можно сказать о том, что результат всегда разный. Почему же так происходит? Все дело в том, что каждый человек воспринимает цвет субъективно и это зависит от многих факторов: опыт человека, индивидуальные предпочтения, особенности культуры, особенности восприятия, гендерный аспект.

Но существует некая системность в выборе покупателей, представленная на рис. 2.

Далее рассмотрим, как в маркетинге применяют психологию цвета.

Красный — цвет энергии и страсти, а также сигнал опасности и угрозы. Особенности красного цвета:

- 1) вызывает одинаково сильные положительные и отрицательные эмоции;
- 2) создает ощущение срочности (поэтому часто используется в распродажах);

3) стимулирует аппетит.

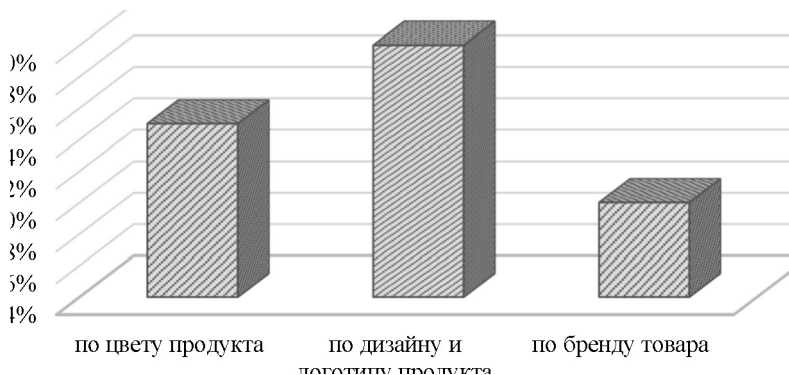


Рис. 2. Мотивы выбора товаров покупателями [3]

Красный цвет привлекает внимание, особенно если он яркого оттенка. Является основным цветом в ресторанах быстрого питания, в рекламе нижнего белья и спортивных автомобилей [7].

Красный цвет — базовый в логотипе МТС. Он есть и в логотипе и так же используется в рекламе, в оформлении. Так же красный присутствует у таких брендов как — Canon, Coca-Cola, N&M.

Оранжевый цвет — это цвет энергии и тепла, но также он указывает на ощущения нестабильности. Особенности оранжевого цвета:

- 1) дарит тепло, так как ассоциируется с солнцем;
- 2) приносит позитивные эмоции;
- 3) нравится детям, поэтому применяется в рекламе детских товаров и образовательных курсов.

Большой успех оранжевый цвет имеет у брендов Globus, Fanta, Firefox.

Желтый цвет ассоциируется с теплом и счастьем, но также при его неправильном использовании может вызвать тревогу и чувства нестабильности [6]. Особенности желтого цвета:

- 1) вызывает позитивные эмоции;
- 2) требует осторожности, так как некоторые оттенки желтого могут казаться грязными и дешевыми.

Желтый цвет широко используется в сфере такси, товаров для отдыха, ресторанах быстрого питания. Встречается у брендов Nikon, McDonald's, Lipton, Snapchat и др.

Зеленый цвет ассоциируется со свежестью, чистотой и здоровьем, но определенные оттенки зеленого напоминают о зависти. Особенности зеленого цвета:

- 1) расслабляет глаза;
- 2) символизирует жизнь и здоровье;
- 3) дарит спокойствие.

Зеленый можно встретить у брендов, связанных с экологией, фармацевтикой, выступающих за здоровый образ жизни. Как символ роста, его используют финансовые компании и технологические бренды. Примеры: Xbox, Starbucks, Lacoste, Greenpeace.

Синий цвет один из самых выигрышных цветов, так как символизирует спокойствие и безопасность, но не стоит забывать о том, что он может означать замкнутость. Особенности синего цвета:

- 1) значительный успокаивающий эффект;
- 2) цвет силы и свободы;
- 3) его любят большинство мужчин и женщин.

Его часто используют в приложениях и на сайтах технологических брендов, чтобы вызывать у пользователя доверие. В качестве основного синий цвет применяется в Skype, Nivea, Samsung, Pepsi.

Черный цвет — это цвет роскоши, силы, строгости и минимализм, но также ассоциируется с депрессивностью и опасностью. Особенности черного цвета:

- 1) подчеркивает благородство и силу;
- 2) хорошо сочетается с яркими цветами;
- 3) идеален в сочетании с белым и его оттенком — серым.

Черный используется в рекламе косметики и модной одежды, спортивных товаров, автомобилей и гаджетов. Например, логотипы брендов Chanel, Hugo Boss, Puma и Apple.

Но также выбор цвета зависит от значения. WWF — Всемирный фонд дикой природы — не имеет отношения к роскоши. Черно-белый логотип напоминает нам о важности сохранения и восстановления окружающей среды.

Белый цвет — цвет чистоты, свежести, а также цвет безразличия и пустоты. Особенности белого цвета:

- 1) хорошо сочетается со всеми остальными цветами;
- 2) создает чистый образ — как невинный, так и модный;
- 3) помогает акцентировать внимание на деталях.

Белый цвет часто используют эко бренды, спортивные компании и встречается в рекламе ювелирных изделий. Основным является у брендов Zara, Adidas, Sony.

Как правильно подобрать цвет для рекламы? Что бы продукт привлек внимание нужно учесть гендерные тенденции [5]. Например, мальчиков с детства одевали в голубую, зеленую, черную одежду, а девочек — в розовую, белую и желтую, это имеет огромное влияние, ведь с детства у людей могли остаться такие предпочтения. Так же мужчины зачастую выбирают холодные, яркие и темные оттенки, а женщины отдают предпочтения светлым и теплым оттенкам.

Еще при выборе цвета нужно правильно сочетать цвета. Говоря об основных цветах, можно констатировать, что белый и черный цвет может хорошо сочетаться почти со всеми цветами, но если не использовать белый или черный, то стоит обратиться к цветовому кругу и найти цвета, которые будут правильно сочетаться. Не стоит забывать о том, каковы свойства продукта, цвета зависят от контекста.

Таким образом, психология цвета помогает производителю правильно подобрать цвет для своего продукта, чтобы не только повышать продажи, но и ассоциироваться с тем или иным цветом.

Список литературы

1. *Душкина М.Р.* Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М.Р. Душкина. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 259 с. — (Высшее образование)// Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496454> (дата обращения: 10.01.2022).
2. *Коноваленко М.Ю.* Психология рекламы и PR: учебник для вузов / М.Ю. Коноваленко, М.И. Ясин. — М.: Издательство Юрайт, 2022. —

- 393 с. — (Высшее образование) // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489012> (дата обращения: 15.01.2022).
3. *Лыгина Н.И., Пьянова Н.В., Алекса Е.А.* Психологическое воздействие рекламы на потребителей // Известия СПбГЭУ. — 2020. — № 3 (123). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskoe-vozdeystvie-reklamu-na-potrebiteley> (дата обращения: 10.01.2022).
 4. Мировая реклама: правила хорошего тона. Вокруг цвета. Date Views 13.01.2022 compuart.ru/article/14542.
 5. *Пантелеева Т.А., Несмеянова Н.В.* Специфика использования нейро-маркетинга в рекламе // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. материалы II всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 2-х ч. — М., 2021. — С. 179–181.
 6. *Попова А.В.* Влияние рекламы на психику современного человека / А.В. Попова, Н.В. Бородачева // Юный ученый. — 2019. — № 3.1 (23.1). — С. 80–81. — URL: <https://moluch.ru/young/archive/23/1458/> (дата обращения: 15.01.2022).
 7. Цвет в рекламе. Date Views 12.01.2022 www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_ts/abc_colour_in_advertising/.

УДК 659.1.013

ЭФФЕКТИВНА ЛИ СКРЫТАЯ РЕКЛАМА В ВИДЕОИГРАХ?

А.А. Коваленко,

студент 1 курса,

Реклама и связи с общественностью,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. В статье рассмотрены способы воздействия и эффективность скрытой рекламы в видеоиграх. Приводятся примеры скрытой рекламы в видеоиграх. Проанализированы механизмы влияния на психику человека.

Ключевые слова: реклама, игровая реклама, эффективность, воздействие, подзнание.

IS HIDDEN ADVERTISING EFFECTIVE IN VIDEO GAMES?

A.A. Kovalenko,

1st year student,
advertising and public relations,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: anton-kovalenko-2003@mail.ru

Abstract. The article discusses the methods of influence and the effectiveness of hidden advertising in video games. Examples of hidden advertising in video games are given. The mechanisms of influence on the human psyche are analyzed.

Key words: advertising, game advertising, effectiveness, impact, subconsciousness.

С давних времен реклама стала неотъемлемой частью процесса продажи товаров и услуг. Это не просто так, за счет чего можно выделить свой товар среди других? В первую очередь, это цена, обычно, чем ниже цена, тем больше спрос на товар, поэтому практически все самые крупные корпорации как раз и направлены на подавление потребностей массового потребителя. Тем временем, высокую цену может оправдать лишь качество товара и его подача. С улучшением качества товара сильно повышаются и издержки, а вот грамотно разработанная специалистом реклама этого товара будет менее дорогостоящей, но при этом не менее эффективной. В идеале, чтобы все эти 3 признака встали на одну линию. С качеством и ценой по истечении времени все остается неизменно, но вот с рекламой нет, первоочередная и главная задача рекламы заставить человека совершить действие — купить товар, далее уже запомнить бренд, лояльно относиться к компании и т.д.

Ни для кого не секрет что с развитием технологии и появлением новых средств массовой информации, массовый потребитель перебирается из одного канала коммуникаций в другой. Например, в XIX век газеты были на пике популярности из-за отсутствия конкуренции в подаче информации, а вот уже в XX века их сместили такие гиганты как ТВ и радио, не надолго, XXI век оставил всех позади с появлением интернета. Также с каждым годом люди стали более придирчивы, сейчас прямая реклама

больше раздражает потребителя, чем вызывает интерес к товару, все стараются ее избежать, предпочитая сторонние программы с блокировкой рекламы или просто отвлекаясь в этот момент. Поэтому такая реклама уже считается менее эффективной. Прямой рекламе есть противоположность — скрытая реклама, она вышла на первый план среди других видов продвижения.

Но, направляя рекламу, не достаточно бить вслепую в какое-либо средство массовой информации, нам нужно вычлениить из общей массы нашу целевую аудиторию, сделав это, обратиться к ней уже проще. Каждому средству массовой информации характерен свой контент, направленный на свою целевую аудиторию. Поэтому понимая продукт, его целевую аудиторию, необходимо выбрать нужные каналы для размещения рекламы. Молодому поколению сейчас наиболее интересно играть в игры, смотреть сериалы и фильмы, именно поэтому мы так часто там встречаем рекламу газированных напитков и сухих пайков [6–8]. Разберем эту тему подробнее.

Видеоигры появились в 50-е годы XX века, а рекламные послания стали проявляться в 1980 году. Скрытую рекламу в видеоиграх можно разделить на два вида:

- в специально созданных для заказчика играх (advergames)
- в находящихся в разработке играх, которые выйдут в независимости от наличия в ней в рекламы.

«Advergames» или игровая реклама — это, как правило, короткие, недорогие проекты, которые были созданы исключительно для продвижения определенного товара. Одной из первых игр такого плана можно считать игру Cool Sport от производителя Pepsi Cola Company. В этой игре продвигается их газированный напиток 7up. Реклама направлена на повышение лояльности к бренду и узнаваемости напитка 7up. Опыт оказался успешным и сейчас компания Pepsi Cola Company продолжает использовать такой вид рекламы. Также «Adverages» позволяют собрать для заказчика информацию о своем потребителе, так как при регистрации просят заполнить информационные анкеты, что позволяет маркетологам определить лицо своего потребителя.

Размещение скрытой рекламы в видеоиграх имеет ряд преимуществ.

Видеоигры обладают способностью захватить воображение, направить концентрацию внимания и вывести нас за пределы реальности. Во время игры мы забываем о повседневной жизни и шагаем в совершенно новую вселенную, где мы можем быть или делать все, что захотим. Эта свобода побуждает игроков так глубоко погрузиться в свои игры, что может возникнуть ощущение, что они действительно там. Когда это происходит, правильно размещенная реклама в видеоиграх может настолько органично вписаться в виртуальный мир и зафиксироваться в подсознании, что геймеры с большей готовностью ее примут и в реальном мире [1].

Именно из-за такой степени погружения геймеры более восприимчивы к уговорам. В видеоиграх есть множество увлекательных функций, которые делают их более подходящими для размещения продукта, но что действительно влияет на видеоигры, так это искусство отвлечения внимания.

Как упоминалось выше, видеоигры являются оптимальным средством для размещения рекламы и все благодаря искусству отвлечения внимания. Это высказывание может быть подтверждено множеством научных наук из области коммуникации и психологии. Модель вероятности сознательной обработки информации (ELM) была разработана в 1980 г.

Наиболее заметной является Модель вероятности сознательной обработки информации (ELM), разработанная в 1980 году Ричардом Петти и американским психологом Джоном Качиоппо. Она описывает влияние информации на адресата с точки зрения его отношения к теме сообщения. Модель объясняет два маршрута, по которым люди обрабатывают информацию: первый — центральный, а второй — периферийный. Центральный путь — это тот, который непосредственно подвергается полному когнитивному рассмотрению, периферийный же путь используется, когда мы, как правило, полно не осведомлены по тематике сообщения. Обрабатывает информацию посредством умственных сокращений и избегает активного мышления. Это ключевой момент, потому что размещение рекламы продукта обрабатывается периферийно, и именно здесь проявляется сила убеждения. Когда геймеры сосредоточены на игровом процессе, размещение

продуктов на заднем плане стимулирует их процессы быстрого принятия решений, чтобы подсознательно формировать восприятие бренда.

Позже геймеры могут быстро вспомнить бренд в положительном свете из-за забавного опыта, связанного с видеоигрой. Другими словами, пока геймеры отвлекаются на различные элементы своей игры, они склонны к убеждению, которое может повлиять на их восприятие необходимого бренда.

Поскольку скрытая реклама отлично подходит для периферийной обработки, видеоигры являются главным претендентом на эту маркетинговую тактику. Это связано с множеством увлекательных функций видеоигр, которые отвлекают аудиторию и создают желаемый имидж бренда.

Одна из особенностей видеоигр заключается в том, что в них задействованы все виды восприятия, что делает их чрезвычайно результативными в плане воздействия. В отличие от письменных или кинематографических средств, которые могут использовать только один или два вида, видеоигры задействуют визуальные, слуховые, тактильные и иногда даже кинестетические виды восприятия. Взаимодействие всех этих восприятий, работающих одновременно, гораздо более эффективны, чем просто один или два стиля вместе взятых. Это важно, поскольку видеоигры иногда требуют повышенного внимания, например, игрок пытается что-то открыть, от него требуется ключ, который найти не просто, необходимо походить по локации и рассмотреть окрестность вокруг. Это повысит внимание игрока к мелочам, что помогает мелочам более эффективно воздействовать на подсознание [2].

Иногда в играх предоставляется выбор ответа в диалогах во время сюжетной компании. Доказано, что требование от игрока взаимодействия в диалоге повышает его вовлеченность в нем. Принуждения к диалогам можно добиться двумя способами: необходимостью диалога для продолжения компании, ответ в диалоге напрямую зависит на дальнейшее развитие в сюжете. Таким образом, такая динамичная процедура взаимодействия более сильна, по сравнению с литературой или фильмами. Аудитория должна активно делать выбор и концентрировать свое внимание,

что также открывает подсознание для закладывания необходимой информации.

Примеры скрытой рекламы в видеоиграх

Скрытая реклама встречалась во многих играх, ниже приводятся примеры.

Need For Speed — игра про гонки. В этой игре реклама стала неотъемлемой частью общего дизайна ещё в начале 2000-х гг., когда вышла серия Underground и Underground 2. В обеих частях можно увидеть рекламу Burger King, Pontiac, MacDonald`s, а в Underground 2 вы можете установить винил Old Spice на свою машину. Помимо этого в NFS Underground 2 и Most Wanted герои общаются по телефонам Cingular.

Fortnite — эта игра поражает кастомизацией. В ней имеется большое количество скинов, как на саму главную модель которой вы играете, так и на другие побочные предметы (инструмент, дельтаплан и др). Эти предметы выходят сериями, а серии в свою очередь выражают какую-либо тематику, очень часто они отсылают нас к популярным фильмам или играм. Некоторые компании специально предлагают к выпуску своего фильма сделать скины на основе героев этих картин и выставить в магазин фортнайт (Fortnite) на продажу для того, чтобы прорекламировать его во время выхода [9]. Например, у них были коллаборации с компаниями MARVEL Studios, DC, XBOX Games Studios, Namco games studios и др.

Подводя итоги, видеоигры — эффективная среда для размещения рекламы. Многие компании еще с начала 2000-х гг. начали активно ее использовать. Однако видеоигры не охватывают все возрастные категории, поэтому реклама в них остается актуальна только для определённых слоев общества (подростки, молодое поколение). Размещение на этой платформе является ситуативным, следует учитывать, что рекламируемый продукт должен быть направлен на эти слои, если все будет соблюдено, то реклама окажется эффективной.

Список литературы

1. *Кулешов С.М., Пантелеева Т.А.* DIGITAL-рынок: ключевые тренды и направления развития отдельных сегментов// Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 98–101.
2. *Петрова Е.А., Пантелеева Т.А.* Мировые тенденции использования социальных медиа // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 188–191.
3. Издание Ведомости. Спецвыпуск «Высокие технологии». — 31.10.2005. — № 204(1485).
4. <https://konspekts.ru/marketing/reklama-marketing/skrytaya-reklama-v-videoigrax/>
5. <https://blog.hollywoodbranded.com/product-placements-effectiveness-in-video-games>
6. *Прибылов М.Е., Дзюбан В.В.* Проблемы психологии личности молодежи РФ в изменяющемся мире первой четверти XXI века // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х ч. — 2019. — С. 140–146.
7. *Устиненкова С.А., Дзюбан В.В.* Проблемы психологического развития подростков в изменяющемся мире // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х ч. — 2019. — С. 160–162.
8. *Лашманова А.А., Дзюбан В.В.* Проблемы современной молодежи в XXI веке в России // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2019. — Т. 10. — № 1(22). — С. 35–38.
9. *Долгова В.В., Дзюбан В.В.* Цивилизации в эпоху технологических потрясений // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 395–398.

УДК 659.117.3

АНАЛИЗ УНИКАЛЬНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО АВТОМАТИЗАЦИИ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

А.О. Кокорева,

студентка 2 курса,

факультет Журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва.

Научный руководитель: К.Л. Анищенко,

заведующий кафедрой цивилизационной журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. В статье рассматривается практика применения уникального торгового предложения в форме автоматизации для ресторанного бизнеса, так как использование новейшего программного обеспечения определяет рост прибыли и конкурентное преимущество на рынке. Автоматизация может принести пользу этой конкретной области за счет быстрого доступа ко всем аспектам работы ресторана, таким как управление персоналом, финансы, резервирование столиков, меню, видеонаблюдение и т.д. В статье раскрываются основные цели использования автоматизации ресторана, анализ основных конкурентных преимуществ, программных продуктов на примере автоматизации сети ресторанов «Рис».

Ключевые слова: уникальное торговое предложение, УТП, автоматизация, ресторан, программное обеспечение, интегрированная система.

ANALYSIS OF A UNIQUE SELLING PROPOSITION FOR THE AUTOMATION OF A RESTAURANT BUSINESS

A.O. Kokoreva,

2nd year student ,

Faculty of Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: sashachka22@gmail.com

Scientific director: K.L. Anishchenko,

Head of the Department of Civilizational Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: invessticia@mail.ru

Abstract. The article examines the practice of using a unique selling proposition in the form of automation for the restaurant business, since the use of the latest software determines profit growth and competitive advantage in the market. Automation can benefit this particular area by providing quick access to all aspects of a restaurant's operations, such as personnel management, finance, table reservations, menus, video surveillance, etc. The article reveals the main goals of using restaurant automation, analysis of the main competitive advantages, software products on the example of automation of the Rice restaurant chain.

Key words: unique selling proposition, USP, automation, restaurant, software, integrated system.

Сочетание слов «автоматизация ресторана» стало обычным термином для российских рестораторов, поставщиков оборудования и программного обеспечения. Имеет общие и узкие толкования. В данном исследовании термин «ресторан» имеет общий смысл: любое заведение общественного питания. Тем не менее, «автоматизация» интерпретируется как узкий термин и не влияет напрямую на производственный процесс (приготовление пиццы), применяются только информационные компоненты бизнеса: бухгалтерский учет, документооборот, продажи и другие процессы, связанные с данными. Ресторанный бизнес — одна из самых быстрорастущих сфер частного предпринимательства, поэтому спрос на системы автоматизации остается стабильным. Привлекательность отрасли закономерно приводит к увеличению числа агентов на рынке и, соответственно, росту уровня конкуренции [5]. Автоматизация стала необходимым условием конкурентоспособности бизнеса. В настоящее время количество автоматических ресторанов, кафе, точек быстрого питания, корпоративных предприятий и их сетей в России исчисляется десятками тысяч, продолжая стремительно расти.

Как правило, стандартные рекламные заголовки/продукты/услуги имеют очень низкую конверсию по рекламным каналам. И здесь нет ничего удивительного, ведь на большинстве рынков имеется огромное количество конкурирующих фирм [4].

Автоматизация — это сложный процесс, требующий продуманного подхода. Есть несколько возможных способов: полная автоматизация — от заказа продуктов до подачи еды, или авто-

матизация наиболее трудоемких производственных процессов, оставив оставшиеся этапы производства на ручном труде. В любом случае поставщики предлагают наиболее подходящее решение. Многие компании-разработчики программного обеспечения предлагают потенциальным клиентам возможность разрабатывать собственные информационные системы. Такие системы дороги, потому что сам процесс разработки стоит недешево. Но это единственный вариант, который позволяет заказчику получить информационную систему, которая полностью отвечала бы потребностям ресторана и учитывала его специфику. В результате сокращается время обслуживания: отпадает необходимость в дополнительных действиях персонала; уменьшается количество ошибок. При всем этом улучшается качество работы:

- 1) получение заказа официантом (не автоматизировано);
- 2) ввести заказ в терминал (исключая ошибки при передаче заказов поварами или барменами);
- 3) автоматическая распечатка заказа шеф-повару на терминале шеф-повара;
- 4) после приготовления знак изменения заказа поваром, означающий готовность к доставке (улучшает связь между кухней и торговым залом);
- 5) автоматическая генерация предварительной проверки, которая включает в себя подробный перечень блюд и список дополнительных услуг (например, скидки для постоянных клиентов).

Работа программного комплекса разделена на две части: внешнюю (фронт-офис) и внутреннюю (бэк-офис). Фронт-офис призван облегчить и ускорить работу непосредственно с посетителями ресторана. Результатом автоматизации фронт-офиса стало сокращение количества ошибок, связанных с человеческим фактором, и ускорение работы. Автоматические распечатанные предварительные чеки упрощают расчет. Также фронт-офис разрабатывает систему для создания атмосферы в ресторане: автоматическое управление музыкой и освещением, что актуально для классических ресторанов и кафе. Бэк-офис автоматизирует процессы, которые клиенту не нужно видеть. Пользователю доступны все системные компоненты. Это «рабочее место» эконо-

миста, продавцов, менеджеров, администраторов, бухгалтеров и прочего офисного персонала.

Современному ресторатору необходимо решение, которое помогло бы собрать и сохранить эффективную, целеустремленную команду, не требующую постоянного контроля. Совершенная система позволит поддерживать неизменно высокое качество кухни, обеспечивая при этом эффективное обслуживание и привлекая новых гостей. Это позволит свести к минимуму риск мошенничества, упростить закупки и построить эффективную систему взаимоотношений с поставщиками, одновременно предоставляя своевременную, точную и полную бизнес-информацию и генерируя мгновенные отчеты для акционеров так часто, как это необходимо. Для достижения оптимальной производительности бизнеса, в зависимости от потребностей ресторана и характеристик программного обеспечения.

Известно, что 80% выручки поступает от постоянных клиентов, поэтому есть прямой смысл повысить к ним внимание.

Надежная система управления гостевыми картами совершенствует системы скидок и программы лояльности, помогает сделать разовых покупателей постоянными потребителями товаров и услуг, обеспечивает эмоциональную привязанность к клиентам компании, дает возможность проведения маркетинговых исследований на основе собранной информации о ее покупателе. Некоторые поставщики программного обеспечения предлагают возможность создания автоматических отчетов, отслеживающих эффективность лояльности внедренных систем. Эти отчеты основаны на статистике, которая накапливается в системе конкретного ресторана. Дальнейшее руководство позволит получить анализ эффективности системы, выраженный не только в денежном эквиваленте, но и в увеличении количества клиентов с течением времени [1]. Эти отчеты могут быть представлены как в табличном, так и в графическом виде.

Умная система управления музыкой ресторана позволяет составить музыкальную программу на любой период, тем самым закрепив определенный музыкальный стиль и разнообразие. В соответствии с днями недели и временем дня вы настраиваете плейлист для каждой комнаты и автоматическую регулировку

громкости. Кроме того, программа предоставляет отчеты об использовании треков, что помогает предотвратить нарушение авторских прав.

По статистике, за счет увеличения перекрестных продаж и импульсных покупок количество ресторанов, использующих виртуальное меню, увеличилось до 30%. Клиенты могут делать заказы самостоятельно с помощью своего мобильного устройства, планшета или ноутбука или с помощью терминала, установленного на их столе.

Руководство любого предприятия должно обеспечивать хорошие условия труда, достойную заработную плату, но в то же время жесткий контроль за работой сотрудников. Эксперты признают огромные убытки, которые несет мировая ресторанная индустрия из-за отсутствия контроля. Автоматизация становится решением:

- ресторатор может указать скорость доступа к системе для каждой роли;
- сокращение краж и злоупотреблений со стороны персонала;
- автоматический расчет бонусов и штрафов;
- создание расписания, журнала посещаемости и расписаний.

Ежегодно отрасль терпит убытки в размере 20 миллиардов долларов из-за краж продукции и денежных средств. Каждый третий сотрудник будет воровать, если у него будет возможность — они воруют деньги, еду и время. Компания теряет от 5 до 8% своего валового дохода из-за краж, совершенных ее сотрудниками, 35% банкротств вызваны крупными кражами в ресторанах, 85% недостающих запасов исчезают из-за внутренних краж, 53% наемные сотрудники что-то подделывают в документах. Каждое действие официантов остается в системе.

Таким образом, автоматизация позволяет следить за кассовыми операциями, расчетными операциями и их соответствием приказам, а также показывает лучших и отстающих сотрудников [8]. Каждый сотрудник в течение рабочего дня может просматривать личный отчет, в котором отображается заработная плата, вознаграждения, бонусы ит.д., что может мотивировать сотрудников на достижение лучших результатов.

Автоматизированная карта столов позволяет оперативно и корректно распределять текущие, приходящие и отложенные заказы, избегать «двойных» заказов, контролировать загрузку блюд. Подробная клиентская база позволит общаться с клиентом, отслеживать время или отменять их заказы, информировать клиентов о текущих акциях и событиях, делиться информацией о предпочтениях каждого клиента, значимых датах, сумме среднего чека, минимизировать потерю дохода в «час пик» за счет оперативного и оптимального распределения заказов, узнаваемости их самых прибыльных или лояльных клиентов, возможности отслеживания отложенных заказов. Система позволяет быстро и легко обновлять заказы в режиме реального времени и изменять расположение столов.

Интегрированная система высвобождает скрытые резервы компании за счет снижения затрат и увеличения прибыли.

Автоматизация склада может грамотно распределить любое количество позиций, учитывая их размер и вес, и на основе этих данных эффективно сформировать партию разгрузки. По статистике около 20% заказов на складах обрабатываются с ошибками. С автоматизированным складом увеличивается скорость обслуживания клиентов и доставки продукции.

Система включает возможность работать от восьми налогов одновременно. Налоги можно рассчитать как за каждое блюдо, так и за каждый полноценный чек. Наценка кейтеринга взимается по розничной (закупочной) цене, продукты и сырье на момент прибытия на кухню (может взиматься плата при входе сырья на склад) без учета НДС.

В настоящее время русская ресторанный индустрия стремительно развивается. Безусловным лидером на этом рынке в Южного федерального округа является сеть ресторанов «Рис». Первый ресторан был открыт в начале 2006 года, в 2022 году собираются сдать 57-й.

Сеть ресторанов «Рис» демонстрирует уверенный рост уровня информативности. В 2008 году они начали разрабатывать собственное программное обеспечение, но не на платформе 1С, что позволило им длительное время занимать лидирующие позиции в сфере общественного питания. Тем не менее, подразделение,

разрабатывавшее программный продукт, и сам продукт вышли на рынок автоматизации.

Новое программное обеспечение получило название «Форинт К», при поддержке компании «ERP Service». «Форинт: Ресторан» — это специальный комплекс программного обеспечения и оборудования, необходимый для кафе, бара, развлекательных центров и бистро. Возможности программного продукта:

- внедрение современной маркетинговой и учетной политики;
- постоянный доступ ко всей достоверной информации о предприятии;
- определение обязанностей и ответственности каждого сотрудника для предотвращения злоупотреблений со стороны персонала [2];
- минимизировать человеческий фактор в управлении бизнесом;
- исключить рутинную работу по учету остатков запасов;
- обеспечить гибкое управление и политику скидок;
- планировать банкеты и корпоративы;
- вести учет столиков бронирования;
- предоставить анализ и прогноз работы ресторана по многим критериям;
- следить за состоянием склада.

На момент выхода «Форинт К» основной задачей для всех ресторанов была бесперебойная и надежная работа. Но с приходом 2012 года требования значительно возросли [6]. Нынешнего уровня ресторанной поддержки было недостаточно. Экономическое и технологическое развитие потребовало появления системы, которая повышает эффективность и при этом поддерживает план продаж, что очень сложно [3].

В то же время сеть «Рис», значительно расширяется с 2008 года, пытается выбрать новую ERP-систему, которая позволила бы снизить затраты за счет учета всех процессов, происходящих на предприятии. Сначала пробовали использовать «R-Keeper», потом «AstorRestaurant». Однако коллектив упорно отказывался от освоения сложной системы, поэтому проект развалился так же быстро, как и появился. В 2012 году «Рис»

нашел хорошую замену своим прежним системам автоматизации. Это была молодая, но перспективная программная инновация под названием «iiko».

Причины успеха «iiko»: функциональность, охватывающая все аспекты ресторанного бизнеса; регулярные обновления и их надежность — главные причины успеха программы. Количество внедрений, по сравнению с лидерами российского рынка автоматизации, невелико, но растущая популярность и легальная функциональность делают «iiko» достойным конкурентом проверенным лидерам.

Предусмотренное извлечение данных из «R-keeper» и «1С:Кейтеринг» позволяет пользователям быстро перейти на новую систему автоматизации «iiko». Преимущества использования «iiko»:

- снижение затрат;
- меньше персонала;
- оптимизировать покупки;
- исключить воровство;
- контролировать отходы продукции;
- оптимизировать зарплату;
- снизить стоимость скидки в соответствии с распоряжениями руководства.

С инструкциями по дальнейшему развитию IT-технологий «iiko» превратилась в универсальную систему для автоматизации ключевых бизнес-процессов и увеличения продаж во всей сети ресторанов «Рис».

В целом эффекты от внедрения программного обеспечения можно разделить на два типа: экономические (измеримые) показатели и так называемые качественные изменения, которые обсуждались ранее. Вот несколько измеримых показателей эффективности внедрения системы автоматизации: рост выручки (5–25%), сокращение оборотных средств в запасах (25–55%), повышение эффективности использования ресурсов (15–40%), повышение уровня обслуживания клиентов (25–60%), снижение затрат (5–20%), увеличение оборачиваемости денежных средств (25–55%). Доходы увеличились за счет возможности заказов онлайн [7]. Заработная плата и транспортные расходы снижаются

за счет оптимального распределения заказов и мотивации персонала. Кроме того, сокращение потерь при доставке и подготовке снижает риски.

Таким образом, подробно рассмотрев преимущества в различных сферах работы ресторана и алгоритм внедрения системы, необходимо подчеркнуть важность использования современных технологий для увеличения прибыли, привлечения клиентов и мотивации персонала.

Список литературы

1. *Анищенко К.Л.* Электронные деньги: понятие, виды и проблемы развития // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. Материалы II всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 2-х ч. — М., 2021. — С. 271–277.
2. *Анищенко К.Л., Ковалев С.В., Кострицкая Д.В., Соломина В.П.* Оценка ключевых показателей эффективности менеджеров по продажам в современных экономических условиях // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. Материалы первой всероссийской научно-практической конференции с международным участием, в 3-х ч. — М., 2020. — С. 25–29.
3. *Анищенко К.Л., Пантелева Т.А.* Малый и средний бизнес: формирование стратегии канала социальных медиа // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. — М., 2021. — С. 439–442.
4. *Дмитриев И.А.* Уникальное торговое предложение // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. — 2016. — № 12. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/unikalnoe-torgovoe-predlozhenie> (дата обращения: 11.01.2022).
5. *Конева Д.В.* Оценка конкурентоспособности предприятий общественного питания на рынке ресторанного бизнеса в Ханты-Мансийске // Human Progress. — 2021. — № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-konkurentosposobnosti-predpriyatij-obshchestvennogo-pitaniya-na-rynke-restorannogo-biznesa-v-hantymansiyske> (дата обращения: 07.01.2022).

6. *Кулешов С.М., Пантелеева Т.А.* DIGITAL-рынок: ключевые тренды и направления развития отдельных сегментов // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 98–101.
7. *Пантелеева Т.А., Гордеева Е.А.* Реализация инновационного потенциала в условиях кризиса // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2016. — № 13. — С. 18–22.
8. *Слоботчиков О.Н.* Проблемы подготовки кадров для инвестиционных стратегий // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. — 2017. — № 9(88). — С. 122–125.

УДК 659.1

ЮМОР В РЕКЛАМЕ

А.С. Косич,

студент 1 курса,

факультет Журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

Научный руководитель: ***Т.А. Пантелеева,***

кандидат филологических наук, доцент,

заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. Еще совсем недавно казалось, что использование юмора в рекламе — дело сомнительное. Ведь продвигать настоящие бренды с помощью шуток нельзя. Практика же показывает, что реклама, вызывающая позитивные эмоции, заставляющая улыбнуться или рассмеяться, зачастую гораздо более эффективна, чем серьезные рекламные проекты. В статье рассматриваются основные приемы и методы использования юмора в рекламе, анализируется практика использования юмора в рекламных кампаниях ключевых предприятий различных отраслей.

Ключевые слова: юмор, реклама, бренд, маркетинг.

HUMOR IN ADVERTISING

A.S. Kosich,

1st year student,

Faculty of Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: mc21184@imcit.onmicrosoft.com

Scientific director: T.A. Panteleeva,

PhD of Philological Sciences, Associate Professor,

Head of the Department of Advertising and Public Relations

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: tatata070707@mail.ru

Abstract. More recently, it seemed that the use of humor in advertising is a dubious matter. After all, you can't promote real brands with the help of jokes. Practice shows that advertising that evokes positive emotions, makes you smile or laugh, is often much more effective than serious advertising projects. The article discusses the main techniques and methods of using humor in advertising, analyzes the practice of using humor in advertising campaigns of key enterprises in various industries.

Key words: humor, advertising, brand, marketing.

В первую очередь, юмор — это важный элемент маркетингового сообщения людям. Данный тип рекламы имеет очень большой потенциал. В первую очередь, он ценится тем, что вызывает положительные эмоции при просмотре.

Юмор является отличным способом для привлечения внимания. Во многих экспериментах было наглядно продемонстрировано, что юмористический метод донесения сообщений более эффективен в привлечении и удержании аудитории и их внимания именно к вам, нежели серьезный и строгий стиль подачи данных [6].

Множество компаний используют в своей рекламе юмор, и это неспроста. Психологи утверждают, что шутка играет важную роль и является отличным «продающим» фактором почти для любого товара [3].

После просмотра рекламного ролика, который содержит юмор, потребители легче расстаются со своими деньгами. Подоб-

ное поведение объясняется резким выбросом эндорфинов в кровь человека.

Важнейший фактор в такой рекламе — это её продуманность, нужно понимать, что может понравиться аудитории, на которую была ориентирована реклама. Если небрежно отнестись к качеству создания такого ролика, эффект может оказаться отрицательным.

К сожалению, статистика по юмористической рекламе в России отсутствует, но её эффективность часто подтверждается различными промоакциями, которые устраивают рекламные агентства.

Ключевые моменты для понимания того, как же все-таки работает юмор в рекламе это изучение методов создания рекламных идей; умение уделить внимание юмору, как средству для привлечения клиентов; узнать об основных аспектах, влияющих на эффективность юмора, и понять какую пользу он сможет принести вам и на сколько будет уместен конкретно в вашей рекламе.

Стоит также поговорить о том, какая же задача должна быть у любой, хорошо сделанной юмористической рекламы.

Многие выделяют, что цель такого ролика — это создать хорошее впечатление у покупателя о товаре и его производителе, тем самым побудить его к покупке. Не стоит забывать, что работа над отношением потребителя к продукту или услуге играет важную роль.

Так же стоит помнить, что юмор всегда был противоречивым и неоднозначным инструментом, тот, кто его использует, мог как добиться хороших результатов, так и произвести негативное впечатление [1]. Но все же успешных примеров использования юмора в рекламе гораздо больше.

И конечно стоит помнить, какие факторы помогут именно вашей рекламе выделиться среди множества конкурентов, использующих те же методы по привлечению клиентов.

У юмора в рекламе очень богатая и интересная история зарождения и приобретения популярности среди маркетинговых агентств [5]. Юмор — это способ вызвать смех, улыбку и радость у человека посредством какой-то шутки или изображения, которые не несут в себе злого умысла.

Итак, как же не только продавать товары, но и оставлять о них приятные эмоции у покупателей? Большие компании уже очень давно используют юмор в своих рекламных роликах для того, чтобы привлечь внимание покупателей и вызвать к своему товару симпатию и интерес. Подобный тип рекламы очень редко используется средним и малым бизнесом.

Юмор способен принести огромные прибыли, придавая вам обаяние, повышая эффективность рекламы [4]. Что же так привлекает людей в смешной рекламе?

Конечно же, это — эмоции, которые у них вызывает тот или иной ролик. В наше время мы часто встречаем уставших людей в подавленном состоянии. Такая реклама, которая будет способна их рассмешить, тем самым поднимая их настроение, будет очень кстати.

Человек точно обратит свое внимание на такой ролик, и если шутка, использованная в нем, покажется ему достаточно качественной, то он может заговорить о ней в повседневной жизни, тем самым рекламируя ваш товар, рассказывая о смешной рекламе товара своим коллегам по работе, друзьям или родственникам.

Самый эффективный способ рассмешить человека — это хорошая шутка. Чаще всего именно она окажется лучшим вариантом. Однако многие компании используют и другие виды юмора в рекламе.

Говоря о том, какой именно юмор может быть успешным, мы должны вспомнить не только про стандартные шутки, но стоит также рассмотреть самоиронию, заразительный энтузиазм, пародии на тренды, даже абсурд допустим в рекламе.

Что ж, обратим внимание, что в рекламе нужно знать меру и не переходить черту в отношении здравого смысла, а также понимать, что юмор не должен быть оскорбительным.

Говоря о самоиронии, то у компании «Mercedes» есть отличный пример, в котором используется подобная реклама. Это была реклама Mercedes Smart. Идея ролика заключалась в том, что рекламируемый автомобиль сопоставили с внедорожником, поместив его в некомфортные для него условия и, показав, что он не справляется, написали «Хорош в бездорожье так же, как

внедорожник в городе» [2]. Этим компания помимо того, что указала среду использования автомобиля, привлекла к нему внимание таким радикальным сравнением.

Следующая на очереди реклама — заразительный энтузиазм. Вы не представляете, как сильно на человека может повлиять настрой, который вы ему передаете и, конечно, чем качественнее вы это сделаете, тем лучше будет итог, а значит это привлечет больше внимания к товару, вследствие чего будет больше продаж, а значит и больше прибыли. В такой рекламе чудо может сотворить задорный и приятный голос. Подобная реклама имела популярность у производителей пива «Carsberg». В этой рекламе говорилось о том, что, по их мнению, они производят «Пожалуй, лучшее пиво в мире» [7]. В качестве продолжения, в той же стилистике, что и у рекламы, пивовары сделали рекламный щит, повесив по середине него кран, из которого каждый мог выпить кружечку пива.

Пародия на тренды — это, в некотором смысле, способ говорить с людьми на одном языке, понимать, что сейчас популярно у большинства. Люди любят, когда кто-то на той же волне, что и они сами, и уж тем более, любят качественный юмор. Но нужно знать меру, поэтому хотелось бы привести пример, когда компания откровенно перегнула палку. Большую ошибку совершила компания Kenneth Cole. В своём твите они предположили, что крупные акции протестов в Каире вызвало появление их новой осенней коллекции одежды. Подобный твит вызвал массу негодования и в скором времени запись пришлось удалить.

Черный юмор наиболее популярный и самый успешный в использовании юмористических роликов. Великолепный пример компании Primodrom. В одном из их рекламных роликов нам, по всей видимости, показывают убийцу и его жертву. Выкопав яму, мужчина подставляет пистолет к голове своей жертвы, которая от страха, вдруг, начинает петь легендарную песню Магна Магна. И мужчина с пистолетом подпевает ему, а после некоторого времени все же убивает его. Подача черного юмора в рекламном ролике, который как бы сообщает нам, что музыка способна продлить жизнь.

После того, как мы привели примеры с различными видами юмористической рекламы, пришло время обсудить что же все-таки заставит клиентов обратить внимание именно на вас, и что поможет именно вам выделиться среди конкурентов.

Первый фактор любой рекламы — это ее оригинальность.

Сообщение, которое вы преподнесите людям, должно быть необычным и новым для смотрящего, слушающего вашу рекламу. Используя юмор, вы не должны прибегать к уже заезженным шуткам, придумайте что-то новое, что-то своё.

Второй, немаловажный фактор, это естественность и уместность рекламы. Каждый должен быть способен понять, что именно вы рекламируете. Очевидно, что сообщение должно заставить человека улыбнуться, а не разозлить или вызвать раздражение у смотрящих.

Третьим рассмотрим органичность и ассоциативность. Реклама должна показывать, какой бренд вы рекламируете, и передавать дух соответствующий их компании.

Четвертый фактор — актуальность. То, насколько будет востребованно то, что вы рекламируете. Например, необходимость приобретения отдельного жилья, чтобы не сидеть у родителей на шее. Такая реклама подтолкнет молодёжь.

Ироничность и провокационность. Если подобный метод имеет место быть, то почему бы его не использовать, если, конечно, компания рассчитывает, что их на долгое время ждет скандальный имидж.

Персонифицированность. Такой способ часто используется. В такой рекламе главную роль играет обаятельный, надолго запоминающийся персонаж. И понятно почему, ведь человеческий глаз всегда стремится к чему-то красивому.

И, конечно, не стоит забывать, что с юмором шутки плохи. Хотя реклама с юмором может на первый взгляд восприниматься потребителем как менее правдивая, все же у неё высокий процент вовлеченности и запоминаемости. Но в это же время, цена за неверное использование юмора в своей рекламе очень велика. Нужно учитывать все факторы и грамотно преподносить шутку, она должна иметь отношение к самой рекламе, учитывать возрастную категорию рекламируемого товара и многое другое [8; 9].

«Ситуативный юмор». От создателя подобного юмора требуется понять, в каком именно формате ему пошутить, чтобы это зацепило зрителя, читателя. Нужно, чтобы оно задело человека за живое, за что-то, что ему близко, что он понимает. Приведем пример такой рекламы.

Deadpan — «мертвое лицо». Подобный жанр встречается в рекламе, которая требует задуматься чтобы понять смысл шутки, в своем роде это интеллектуальный юмор. По сути говоря, дедпэн — это искусство делать что-то очень важное, при этом имея абсолютно безучастное, спокойное лицо, например, как в покере.

На самом деле, этот жанр совмещает в себе множество других. Он создает собственную коллаборацию с таким юмором как: ирония, абсурд, аллегория и множеством других видов юмора.

Иногда шутка может даже специально оказаться совсем не смешной, зритель почувствует себя неловко и начнёт хихикать, чтобы сбросить стресс, тут мы сразу можем вспомнить Фрейда.

Пример такой рекламы был у компании Organic Valley и его рекламный ролик Butter Hero. Солидный мужчина с серьезным выражением лица рассказывает о том, что масло — это сокровище для человечества, он говорит о трудностях, которые маслу пришлось пережить. Целая война разразилась только для того, чтобы масло стало свободным.

Троллинг. Таким видом рекламы не стесняются пользоваться и крупные компании. Samsung и Apple, BMW и Audi тоже очень любят периодически друг друга «потролить». Чтобы подобная шутка получилась удачной ,нужно выявить некоторые «особенности» компании и при этом соблюсти границы, чтобы насмешка не перешла в откровенную грубость по отношению к конкуренту.

Ни одна теория точно не объясняет, на какие сюжетные повороты и сочетания слов человек может отреагировать именно как на юмор. Ведь каждый воспринимает все по-своему. Все зависит от ситуации, в которой находится человек или общество в целом. В разное время одна и та же шутка может восприниматься абсолютно по — разному.

Делая вывод о юморе в рекламе, хочется сказать, что хоть это и рискованный способ продвинуть товар или услугу, но все же он, в большинстве своем, имеет успешный итог. Грамотное использование шутки в своем сообщении, может принести прибыль и привлечь новых покупателей. Ничего так не привлекает к себе, как хорошие эмоции.

Научиться использовать юмор в рекламе не просто, но возможно. Множество компаний уже многократно доказывали нам, что хоть преподнести такую рекламу и трудно, но все-таки возможно и очень даже прибыльно и оригинально. Именно такая реклама выделяет вашу рекламу из огромного числа похожих, скучных и обыденных роликов, листовок, билбордов. Мы привели множество примеров рекламы, которая создала успешные ролики и добилась высот, а так же ситуации, в которых компания, очевидно, переборщила из-за своей неопытности в подобной сфере маркетинга.

И, в заключении необходимо отметить, что в рекламе всех рекламных агентств появляется больше юмора. Чтобы люди могли получать еще больше позитивных эмоций. Особенно это касается сложных ситуаций во многих странах из-за Covid-19 и других проблем человечества.

Список литературы

1. *Губанов Н.Н., Рокотянская Л.О., Губанов Н.И.* Черный юмор: превращение трагедии в абстрактную идею // Гуманитарий: актуальные проблемы гуманитарной науки и образования. — 2018. — № 3 (43). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chernyy-yumor-prevraschenie-tragedii-v-abstraktnuyu-ideyu> (дата обращения: 01.12.2021).
2. Юмор в рекламе бывает разный: черный, белый и красный. Date Views 18.12.2021 kaplunoff.com/blog/reklamnye-tekhniki/yumor-v-reklame.
3. *Черникова Е.В.* Нестандартная (креативная) реклама как востребованный способ коммуникации // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2020. — № 4-3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nestandartnaya-kreativnaya-reklama-kak-vostrebovannyi-sposob-kommunikatsii> (дата обращения: 11.01.2022).

4. Юмор в рекламе: все за и против. Date Views 13.01.2022 adindex.ru/publication/opinion/creative/2017/12/5/167759.phtml.
5. Юмор в рекламе. DateViews 18.12.2021 www.seonews.ru/blogs/webartex/yumor-v-reklame/.
6. Юмор в рекламе: как шутя привлечь людей? DateViews 28.12.2021 gitlab.su/marketing-humour-techniques/.
7. Юмор в маркетинге: почему нельзя и когда можно? DateViews 28.12.2021 vc.ru/marketing/55226-yumor-v-marketinge-pochemu-nelzya-i-kogda-mozhno.
8. *Чердниченко А.О., Дзюбан В.В.* Социализация личности в изменяющемся мире // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х ч. — 2019. — С. 163–166.
9. *Алешина А.М., Дзюбан В.В.* Неопределённость личности как проблема в современном мире // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х ч. — 2019. — С. 14–19.

УДК 338.24.2

РЕКЛАМА: ЕЕ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РОЛЬ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ

А.В. Родионов,

доктор экономических наук, профессор,
Каменский технологический институт (филиал) ЮРГПУ им. М. Платова
Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ)
имени М.И. Платова»

С.В. Костенко,

аспирант,
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет
имени Владимира Даля», Луганск

Аннотация. Тенденция развития ведущих развитых стран за последнее десятилетие все чаще демонстрирует прямое влияние науки, современного инструментария управления и новых технологий на процесс экономического развития и повышения благосостояния населения. Научно-технический прогресс является одним из основных факторов повышения качества продукции и услуг, снижения трудовых и материальных затрат, повышения эффективности, совершенствования организации производств. Все это в конечном счете определяет конкурентоспособность компаний и продуктов на рынке в стране и за рубежом. В статье рассмотрена роль рекламы в экономике. Потому как предпринимателями на рекламу выделяются не малые средства. Эффективность продаж зависит от вложенных средств в рекламу. На вопрос о количестве средств вложения в рекламу можно ответить рациональностью расходов и ответственностью к составлению бюджета и оценке затрат на рекламу.

Также были проанализированы статистические данные общих расходов на социальную рекламу, также исследованы новые инновации в сфере рекламы.

Ключевые слова: эффективность рекламных компаний, социальная реклама, инновации, экономика, новые технологии, интернет-реклама.

ADVERTISING: ITS ECONOMIC ROLE AND PECULIARITIES OF DEVELOPMENT

A.V. Rodionov,

Doctor in Economic Sciences, Professor,
Kamensk Technological Institute (branch)

Platov South-Russian State Polytechnic University (NPI)

S.V. Kostenko,

postgraduate student,

State Educational Institution of the LPR "Luhansk State University
named after Vladimir Dal", Lugansk

Abstract. This topic is relevant because the development trend of the leading developed countries over the past decade has increasingly demonstrated the direct impact of science and new technologies on the process of economic development and improving the welfare of the population. Scientific and technological progress is one of the main factors in improving the quality of products and services, reducing labor and material costs, increasing efficiency, improving the organization of production. All this ultimately determines the competitiveness of companies and products on the market at home and abroad. This article examines the role of the economy in the field of advertising because entrepreneurs allocate not small funds for advertising. The effectiveness of sales directly depends on the investment in advertising. How much money should I spend on advertising? It is necessary to rationalize the budgeting and evaluation of advertising costs.

The article also analyzed statistical data on total expenditures on social advertising, and also investigated new innovations in the field of advertising.

Key words: effectiveness of advertising companies, social advertising, innovation, economy, new technologies, Internet advertising.

В условиях жесткой конкуренции необходимо постоянно привлекать внимание потребителей к продукции, чтобы поддерживать и улучшать продажи товаров и услуг. В настоящее время, помимо традиционных методов воздействия на конечного потребителя продукции, существуют также методы, использующие инновационные технологии. Однако в последнее время они получили широкое распространение среди производителей и целевой аудитории со жгучим настроением.

Экономическая роль рекламы заключается в том, что она часто служит удовлетворению экономических и деловых интересов рекламодателей. Судя по оценке этой роли, она чаще всего определяется соблюдением одной из двух конкретных концепций: «школы рыночной власти» и «школы рыночной конкуренции». Согласно первому, реклама выступает средством убеждения (идеологии, пропаганды), которое используется для отвлечения потребителей от цен на товары. Основываясь на концепции «школьной конкуренции на рынке», реклама, напротив, служит источником информации, повышающей чувствительность покупателя к цене и способствующей конкуренции и последующему снижению цен. В целом реклама способствует производству все более и более качественной продукции по доступным ценам.

Влияние рекламы на экономику можно проследить по следующим основным направлениям:

- увеличение продаж (массовые продажи — массовое производство);
- развитие навыков;
- содействие занятости и обеспечению занятости, включая трудоустройство в рамках комплексной системы коммерческой рекламы;
- влияние на потребительский спрос и появление новых продуктов;
- снижение стоимости доставки товаров (доставка клиентам);
- влияние на производственные циклы продукции;
- развитие продаж и средств массовой информации;
- разработка новых производственных мощностей (производство рекламной продукции).

Реклама служит ориентиром на рынок, распространяя информацию о наличии различных товаров и услуг, условиях покупки и потребления. В то же время реклама участвует в разработке ассортимента продукции производителя и определении преимуществ предложения для определенных сегментов рынка. В табл. 1 анализ статистических данных по количеству расходов на социальную рекламу.

Таблица 1

**Рост расходов в Европе и Азии
на рекламу социальных медиа, в млрд долл.**

Год	По данным eMarketer	США и Канада	Китай	Западная Европа	Др. регионы Европы
2019	23,66	10	17,74	4,74	1,04
2020	30,24	25,26	23,68	7,4	2,21
2121	35,98	31,53	25,57	9,04	4,02

Исходя из этих данных можно сделать прогноз, что в ближайшие годы такие страны как США и Китай будут лидировать по расходам на цифровую рекламу. Предположительно за 2022–2023 гг. сумма расходов на рекламу увеличится в США в среднем на 31% и выше, в Китае на 20–25%, Западная Европа — приблизительно 16,5%, а в остальных регионах составит приблизительно 9%.

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в 2020 году российский рынок рекламы сократился на 4%. Самые крупные потери понесли пресса (снижение на 47%), радио (снижение на 30%) и рынок рекламы out of home (наружная реклама, реклама на транспорте, в ТЦ и кинотеатрах, снижение на 25%). Аналогичные, но незначительные потери были зафиксированы на мировых рынках: среднее падение в разных странах составило 2,5%.

Все прогрессивные рекламодатели хотят, чтобы их продукты выделялись на фоне конкурентов, поэтому они стремятся оказать немедленное и мощное влияние на потенциальную аудиторию. Сегодня это можно сделать с помощью новейших мировых технологий в области рекламы. Однако Max Media Group является единственным представителем московской компании «Визуальные технологии» в России и предлагает собственные рекламные инструменты, такие как Motion Pro, Triplesign, мультипанель, мультипилларс и туманный экран.

Передовые рекламные технологии, стимулируют особый интерес потенциальных покупателей к рекламной продукции и существенно отличают их от конкурентов. Например, более 50%

посетителей останавливаются у установки Motion Pro более чем на 1 минуту, а туманный экран способен привлечь внимание к демонстрируемому изображению, собирая не малое количество людей вокруг.

Использование уникальных рекламных технологий помогает сделать рекламу ярче и эффективнее в продвижении имиджа вашей организации. Это лучший способ обратить внимание на любой товар.

Еще один способ привлечь внимание потребителей — «дополненная реальность». Речь идет о товарах, на которые размещаются изображения, превращающиеся в трёхмерные, данная технология, которая уже используется в рекламе, полиграфии и онлайн-рекламе.

С помощью новой технологии вы можете увидеть трёхмерные модели автомобилей, разместив рекламные брошюры с фотографией автомобиля перед веб-камерой и выставленные товары в интернет-магазине.

Технология является неотъемлемой частью концепции Internet-marketing. Они позволяют достичь запланированных результатов маркетинговых кампаний в Интернете, повысить эффективность рекламы, и усилить работу креативных групп. Интернет — это использование технологий управления для обеспечения максимальной защиты конфиденциальной информации компаний и учета всех правил конфиденциальности данных пользователей.

Life management позволяет рекламодателям, агентствам и рекламным платформам участвовать в техническом сотрудничестве для мониторинга и анализа эффективности рекламных кампаний.

Рекламная программа двойного клика «DoubleClick AdServer» — имеет встроенный анализ качества и комплексного мониторинга эффективности рекламных компаний. Партнеры получают передовые рекламные сообщения Android smart, гибкие отчеты sat и высококачественное размещение рекламы в соответствии с медиапланом.

Основные преимущества: надежность, точность и защита, а также независимая цена, утвержденная аудитом PriceWaterhouseCoopers.

ScreenGlide (переключение экрана) — это уникальная запатентованная технология. Визуализация рекламы (открытие баннера) при наведении курсора мыши на баннер. Закрытие баннера — при перемещении курсора из поля рекламы. Это дает увеличение эффективности на 50–100% по сравнению с обычным flash — баннером.

BackScreen — рекламный баннер загружается за пределами открытого окна, рекламной платформы. Имеет минимальный раздражающий эффект, что увеличивает эффективность на 100–300% по сравнению с обычной flash-рекламой.

FlyingScreen — часть рекламного модуля flying display на вырост выходит за пределы стандартного баннера. Это отличный способ воплотить в жизнь самую смелую творческую идею. Увеличение эффективности в сравнении с обычным flash — баннером зависит от креативности решения.

Сегодня реклама — это не только реклама, товаров, услуг, видов деятельности это технология, благодаря которой можно как привлечь новые сегменты рынка, так и отодвинуть уже существующих.

Наиболее эффективная реклама — это реклама в Интернете, особенно для пользователей сети, где можно узнать о новой продукции или модернизации продукта или услуги.

Реклама с дополненной реальностью, также является на сегодня одной из самых популярных. Дело здесь заключается в размещении изображений товаров, превращающихся в 3D картинку или сцену. С помощью новых технологий, можете увидеть трёхмерную модель автомобиля, наведя web-камеру на буклет с изображением, или рассматривать товары в интернет-магазинах, наведя web-камеру на объявление в журнале об их товаре. Данная технология в рекламной индустрии, уже используются как в печатной, так и в интернет-рекламе.

Новые технологии, которые используют мобильную рекламу или сотовую связь, являются основными «ударными» элементами для молодого, более мобильного поколения, которое способно оценить в полной мере все нововведения в этой области.

Также большое воздействие оказывает и наружная реклама на улицах, привлекающая внимание каждый день, наблюдая её

на каждом шагу на современных улицах, она оказывает положительное запоминающее воздействие, потому что эту рекламу невозможно переключить или выключить.

Список литературы

1. *Армстронг Г.* Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер — М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. — 218 с.
2. *Богданова Е.Л.* Информационный маркетинг: Учебное пособие. — 2-е изд. / Е.Л. Богданова — Ростов н/Д: Феникс, 2018. — 189 с.
3. *Герасименко В.В.* Ценовая политика фирмы. / В.В. Герасименко — М.: Экономка, 2010. — 206 с.
4. *Герчикова И.Н.* Маркетинг и международное коммерческое дело / И.Н. Герчикова — М.: Внеторгиздат, 2018. — 240 с.
5. *Джон Ф.Дж.* Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации — The Advertising Business: Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications. / Джон Филип Джоунс. — М.: Вильямс, 2007. — 303 с.
6. *Дойль П.* Маркетинг-менеджмент и стратегии. / П. Дойль. — СПб.: Питер, 2018. — 245 с.
7. *Николаева М.А.* Маркетинг товаров и услуг / М.А. Николаева. — М.: Деловая литература, 2011. — 198 с.
8. *Примак Т.А.* Основы маркетинга. / Т.А. Прима.к — Краснодар: Новация, 2017. — 310 с.
9. *Фишер С.* Экономика / пер. с англ.; С. Фишер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензи; АНХ при Прав. — 3-е изд. — М.: Дело, 2011. — 232 с.
10. *Эриашвили Н.Д.* Маркетинг: Учебник для вузов. — 4-е изд. / Под ред. Н.Д. Эриашвили. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 315 с.

УДК 659.1

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК ФОРМА КОММУНИКАЦИИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Е.М. Кузнецов,

студент 3 курса,

Реклама и связи с общественностью,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. Статья анализирует сущность, особенности и функции политической рекламы, выделяет ее основные формы и типы и выделяет факторы, определяющие политический выбор избирателей. Рассматривая политическую рекламу в рамках политического маркетинга, также предоставляется подробный и критический анализ использования рекламных материалов различными политическими партиями во время последних выборов.

Ключевые слова: политическая реклама, имидж политика, политическая коммуникация, политический дискурс, рекламный текст.

POLITICAL ADVERTISING AS A FORM OF COMMUNICATION IN MODERN SOCIETY

E.M. Kuznetsov,

3rd year student,

Advertising and Public Relations,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: kuznetsoegorau@mail.ru

Abstract. The article analyzes the essence, features and functions of political advertising, highlights its main forms and types and highlights the factors that determine the political choice of voters. Considering political advertising as part of political marketing, a detailed and critical analysis of the use of advertising materials by various political parties during the last elections is also provided.

Key words: Political advertising, image politics, political communication, political discourse, advertising text.

Свободные и справедливые выборы являются одной из основных основ демократического общества. Это факт, что средства массовой информации играют важную роль в современном обществе как платформа для распространения информации [1]. Эта роль приобретает особое значение во время выборов, учитывая тот факт, что, осуществляя свою деятельность профессиональным, справедливым и сбалансированным образом, средства массовой информации вносят существенный — если даже не решающий — вклад в создание благоприятных условий для свободных и демократических выборов, основанных на решениях хорошо информированного электората.

Однако политическая реклама и, особенно, проведение кампаний в средствах массовой информации в предвыборный период относятся к числу вопросов, которые, несмотря на их важную роль в информировании (или влиянии) электората, избежали четких, недвусмысленных и юридически обязательных положений [3]. Несмотря на это, можно сказать, что предоставление кандидатам доступа к средствам массовой информации наряду с созданием условий для обеспечения сбалансированного, беспристрастного и справедливого освещения выборов с целью предоставления электорату информации, необходимой для принятия обоснованного решения, представляет собой один из главных столпов современной демократии [2]. Отсутствие четких определений было вызвано главным образом большим разнообразием национальных политических и культурных традиций, различными подходами к регулированию и саморегулированию в прямой связи с развитием и спецификой медиа-ландшафта и сектора гражданского общества в каждой соответствующей стране [6; 8].

Любая попытка сравнительного анализа, включающая ссылки на политическую рекламу и регулирование и саморегулирование средств массовой информации во время избирательного процесса, должна тщательно учитывать эти различия, должным образом избегая любых попыток классифицировать их качественным способом с использованием одного универсального критерия. Различный уровень ограничений на политическую рекламу не отражает ограничений в осуществлении жизненно важной политической коммуникации во время выборов или

в целом [4]. Совсем наоборот: некоторые из наиболее развитых демократий и образцовых открытых обществ (например, Швеция, Норвегия или Франция) имеют разные уровни ограничений на политическую рекламу, включая даже ее полный запрет. Некоторые страны разрешают политическую рекламу только в предвыборный период, считая распространение сообщения критически важным для принятия избирателями обоснованного решения, в то время как некоторые другие страны (например, Дания) не разрешают трансляцию рекламы с политическими сообщениями во время избирательных кампаний, где полный запрет считается необходимым для защиты избирателей от «ненадлежащего влияния» и обеспечения «равных демократических прав кандидатов» независимо от экономических средств или финансирования [9]. Чаще всего оправданием последнего является то, что хорошо зарекомендовавшие себя партии с более щедрым финансированием кампании смогут позволить себе значительно больше рекламного времени, чем новые партии или партии меньшинств, что равносильно возможной дискриминационной практике. Однако одни и те же правила (не обязательно) применяются ко всем средствам массовой информации: печать и радио обычно имеют более мягкое регулирование, когда дело доходит до политической рекламы [5].

Еще одним аргументом против платной рекламы является то, что она усиливает «притушение» политических дебатов. Очевидно, что платная политическая реклама, как правило, намного короче по длине, чем бесплатные ролики прямого доступа, и, как правило, имеет тенденцию продавать кандидата или партию (или очернять оппонента), а не развивать аргумент. Разница в продолжительности поразительна: средняя продолжительность платных рекламных роликов в Финляндии составляет 10–25 секунд, а в Соединенных Штатах — 30–60 секунд. Во Франции, Соединенном Королевстве и Дании продолжительность бесплатных слотов колеблется от пяти до 10 минут.

Добавив к разнообразию различные категории политической рекламы (платная политическая реклама, бесплатное эфирное время), можно сделать вывод, что сравнительный анализ правил и положений о политической рекламе может быть лишь сводом

различных решений, вытекающих из разных политических традиций и медийных ландшафтов, при этом, общие знаменатели сводятся лишь к некоторым маргинальным аспектам анализа.

Принимая во внимание важность свободного и справедливого доступа к средствам массовой информации для множества политических вариантов, равенство и справедливость не следует считать само собой разумеющимися даже в «традиционных» и «зрелых» демократиях. Например, политические оппоненты бывшего премьер-министра Италии Сильвио Берлускони жаловались, вероятно, справедливо, что премьер-министр использовал свой межотраслевой медиа-портфель для ненадлежащего влияния на электорат. Это еще один пример, доказывающий, что сложная правовая и нормативная система, основанная на конституционных и нормативных принципах, обеспечивающих проведение выборов в средствах массовой информации и публичном пространстве в целом в соответствии с определенными критериями, должна поддерживаться и постоянно совершенствоваться, в настоящее время в первую очередь для решения задач новых платформ коммуникации/распространения и кардинально изменившихся моделей потребления медиа-контента. Не все из них (шаблоны) способствуют идеалу «хорошо информированных» граждан; даже поверхностное представление о таких неологизмах, как «фальшивые новости» или «альтернативные факты», открывает некоторые совершенно новые аспекты проблемы справедливости отношений между выборами и СМИ даже в самых развитых демократиях.

Осознавая эти новые вызовы, политическая реклама и агитация в средствах массовой информации в предвыборный период остаются одними из вопросов, которые имеют желательную нормативно-правовую базу, особенно для «новых» демократий и обществ, выходящих из переходного периода, чтобы помочь и поддержать демократические решения, институты и процедуры, чтобы стать «органичными» и, в общих чертах, необратимыми. Различный опыт, вытекающий из разных традиций, но глубоко укоренившийся в демократической структуре обществ, которые пережили десятки бесспорных выборов и смены правительств и политических вариантов, следует рассматривать не как поли-

тику «двойных стандартов» в этом отношении, а скорее как множество решений [10].

В этой связи политическая реклама и кампания в средствах массовой информации в предвыборный период — не единственные примеры различных (хотя, как уже упоминалось, не «двойных») стандартов и решений, применяемых в странах с разными демократическими традициями. В качестве другого примера можно привести проблему диффамации [5; 7]. Учитывая негативное влияние введения уголовных санкций по делам о диффамации на средства массовой информации и на свободу выражения мнений в целом, особенно в странах с переходной и формирующейся демократией, европейские и международные организации по правам человека и надзору за СМИ решительно выступают за декриминализацию диффамации. Тем не менее, уголовные законы о диффамации продолжают применяться, например, во Франции, Италии, Греции, Португалии, что иногда приводило к обвинительным приговорам журналистов, даже в государствах, которые обычно считаются сильными защитниками свободы СМИ, таких как Дания, Германия и Швейцария. Среди стран, в которых диффамация остается уголовным преступлением, почти во всех предусмотрена возможность тюремного заключения. На уровне чистых фактов можно сказать, что страны, которые решительно выступают за свободу СМИ и свободу слова, сами по себе имеют правовые положения, которые могут ее ограничить, в то же время активно продвигая стандарты, которые иногда противоречат их собственной юридической практике, в странах с формирующейся демократией.

Ответ на дилемму, которая, по-видимому, открывает проблему (отсутствия) последовательности, заключается в следующем: системы СМИ и их последующее отношение к демократическому процессу должны пониматься в исторических условиях, в которых сложились определенные понятия свободы и автономии СМИ. Как уже упоминалось, понимая различия, вызванные подлинным демократическим развитием и различиями в политических системах, традициях, медиа-ландшафтах и других, для предмета этого анализа, определяющих элементах, ключевые международные институты (или, если на то пошло, сторо-

жевые организации) приняли другой подход к «новым», формирующимся демократиям и/или обществам переходного периода. Отсутствие подлинных, органических и проверенных временем решений, во многих аспектах важных (или даже жизненно важных) для функциональной демократии, и опасения по поводу предотвращения любого возможного захвата хрупких демократий авторитарными остатками привели к попытке определить набор критериев «надлежащего управления», даже если они не имеют общей основы в «старых» демократиях.

Принимая во внимание это понятие, определение набора рекомендаций в области установления и укрепления эффективных демократических избирательных стандартов и процедур имеет первостепенное значение, а также определение специфики страны (если они существуют), которые следует соблюдать [11]. Нет такой медиа-системы, у которой не было бы слабых мест. Некоторые новые вызовы являются общими как для «старых», так и для «новых» демократий, такие как, например, необходимость пересмотра традиционных стандартов (например, «день размышлений» или «предвыборное молчание») в коммуникационной среде, все более заполненной платформами социальных сетей.

Список литературы:

1. Политические технологии: PR и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов / Т.Э. Гринберг. — М.: Аспект Пресс, 2005. — 31 с.
2. Березовая, Л.Г. История мировой рекламы, или старинные рецепты изготовления «бесплатного сыра» / Л.Г. Березовая. — М.: Ипполитов, 2008. — 269 с.
3. Василенко, И.А. Политическая глобалистика / И.А. Василенко. — М.: Логос, 2003. — 360 с.
4. Столярова, Е. Исследование текстов политической рекламы / Елена Столярова. — М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2011. — 272 с.
5. Петрова Е.А., Пантелеева Т.А. Мировые тенденции использования социальных медиа // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 188–191.

6. *Кулешов С.М., Пантелеева Т.А.* DIGITAL-рынок: ключевые тренды и направления развития отдельных сегментов // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 98–101.
7. *Пантелеева Т.А.* SMM как ключевой инструмент продвижения в современных рыночных условиях // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. — 2017. — Т. 16. — № 4. — С. 231–238.
8. *Пантелеева Т.А.* Брендная мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 109–111.
9. *Афанасьева Е.В., Битиева З.Р.* Особенности общероссийских выборов 2019 года и прошедших лет: сравнительный анализ // Вопросы национальных и федеративных отношений. — 2019. — Т. 9. — № 10 (55). — С. 1657–1664.
10. *Батеева Е.В., Заикина И.В., Питерская А.Л.* Социальное государство в парадигме реализации принципов правового государства // Юридический мир. — 2020. — № 9. — С. 13–16.
11. *Димитров Н.Н., Курьсь Н.В., Заикина И.В.* История государства и права зарубежных стран: учебное пособие: в 2 ч. — М., 2006. — Т. 1.

УДК 659.1.013

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОДСОЗНАНИЕ ЧЕЛОВЕКА

Е.С. Куликова,

студентка 2 курса,

факультет Журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

К.Л. Анищенко,

заведующий кафедрой цивилизационной журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. В статье рассмотрены основные способы и методы воздействия рекламы на психику и эмоции человека. Проанализированы стимулы воздействия. Перечислены основные плюсы и минусы влияния рекламы, а так же способы борьбы с воздействием рекламы на человека.

Ключевые слова: реклама, рекламные ролики, методы, виды, подсознание, эмоции, общество.

THE INFLUENCE OF ADVERTISING ON THE HUMAN SUBCONSCIOUS

E.S. Kulikova,

2nd year student,

Faculty of Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: elizavetakulikova95@gmail.com

K.L. Anishchenko,

Head of the Department of Civilizational Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow.

E-mail: invessticia@mail.ru

Abstract. The article discusses the main ways and methods of advertising influence on the human psyche and emotions. Stimuli of influence are analyzed. The main pros and cons of the influence of advertising are listed, as well as ways to combat the impact of advertising on a person.

Key words: advertising, commercials, methods, types, subconscious, emotions, society.

Каждый человек хотя бы раз в жизни обращал внимание или лично сталкивался с тем, насколько сильно порой обычный рекламный ролик или плакат может повлиять на психику и эмоции человека, тем самым побудив его к действию. Проанализируем понятие «реклама» и способы ее влияния на человеческое подсознание.

Рассмотрим два наиболее распространенных определения рекламы.

1. Реклама — это вид коммуникации в сфере маркетинга между рекламодателем и клиентом с целью распространения оплаченной информации и привлечения новых людей (потенциальных клиентов) к товару или услуге [4].

2. Реклама — это один из самых действенных способов донести до потенциальных клиентов заранее разработанную маркетинговыми специалистами информацию [6].

Проанализировав данные определения можно сделать вывод, что реклама — это некий вид маркетинговой коммуникации, который чаще всего является одним из самых эффективных способов для привлечения людей к товару или услуге, а значит и для побуждения к действиям.

Рассмотрим на примере рекламы всем хорошо известного продукта — Соса-Солa, которую так часто показывают по телевизору, и при просмотре которой у людей, как правило, возникают ассоциативные связи, то есть подсознание, эмоции побуждают человека к покупке данного продукта. Проанализируем рекламные ролики Соса-солa.

1. Культовый новогодний ролик, где с появлением машин с Соса-солa в мир тут же приходит атмосфера Нового года, зажигаются огоньки и чудеса становятся реальностью. Как итог, продукт Соса-солa начинает ассоциироваться у людей с этим праздником и становится неотъемлемой частью новогоднего стола.
2. Ролик про влюбленную пару, где данный напиток объединял людей в пары и был символом начала отношений. У Соса-солa даже существует специальный слоган — «Где страсть, там и Соса-солa». Тем самым реклама вызывает у целевой аудитории теплые чувства и все чаще появляется в руках молодежи.
3. Ролик, где вся семья собирается за большим праздничным столом, на котором стоит напиток Соса-солa и является символом объединения всех членов семьи, а значит и чаще появляется у нас на семейных застольях.

Рассмотренные примеры иллюстрируют то, насколько хорошо продуманные рекламные ролики способны влиять на чувства людей и сделать из, казалось бы, обычного продукта или услуги целую историю и заставить человека желать купить или воспользоваться именно этой продукцией или услугой.

Стимулы, которые чаще всего используются в рекламе и воздействуют на покупателя: анонимные авторитеты, как мораль и общепринятые тенденции, позитивные эмоции, негативные эмоции.

Анонимные авторитеты, как мораль и общепринятые тенденции [7]. Каждый человек замечал, как какое-то новое явление

в обществе может за пару мгновений приобрести популярность и стать общепринятой нормой, которой будет следовать каждый второй человек. Это своего рода целый социальный механизм, который очень часто берется за основу в рекламе, а воздействие такого механизма человек воспринимает как совет, рекомендацию, к которому большинство людей, как правило, прислушивается.

Позитивные эмоции. Каждый человек стремится быть счастливым, и именно это стремление реклама способна использовать как внутренний стимул человека к приобретению товара или услуги. То есть реклама способна заставить человека начать думать, что покупка конкретного товара может сделать его счастливее.

Негативные эмоции — одни из самых важных, ведь именно такие эмоции вызывают психическое напряжение, которое требует снятия. А если человек не в состоянии их снять самостоятельно, то ему ничего не остается более, как пойти на поводу у рекламы. И, несмотря на то, что последствия от этого могут быть весьма плачевные, стимуляция негативных эмоций все равно все чаще используется в рекламе.

Существует несколько основных способов психологического воздействия на человека: убеждение, побуждение, внушение, информирование.

Метод убеждения — один из самых главных и агрессивных методов психологического воздействия [2]. Потому что основная цель такого метода — убедить потенциального клиента в необходимости данного товара/услуги с помощью аргументированных доказательств. Но такой способ сработает не со всеми, а лишь с теми, кто хотя бы немного сам заинтересован в товаре или услуге.

Метод побуждения. Как уже упоминалось, любая реклама направлена на то, чтобы побудить человека к покупке конкретного товара или услуги. Таким образом, основная задача данного метода — вызвать определенную реакцию у человека, чтобы он захотел купить определенный товар. Для побуждения специалисты прибегают к различным методам, например, привлечение знаменитостей.

В качестве еще одного примера можно привести использование фраз, побуждающих к действию: «...и получите в подарок», «Последний день акции...», «Гарантируем возврат денег...». Такие фразы так же способны воздействовать на подсознание человека, и тем самым побудить его к приобретению конкретного товара или услуги [3].

Следовательно, при правильно выбранном подходе реклама способна побудить человека к приобретению рекламируемого продукта.

Специалисты выделяют три основных принципа воздействия на человеческое подсознание с помощью рекламы.

Во-первых, использование условных рефлексов [1]. Условные рефлексы — неотъемлемая часть психики человека, что рекламодатели часто используют. Ярким примером выступают пункты или палатки быстрого питания, которые уже одним своим ароматом еды привлекают потенциальных покупателей. А ведь не почувствовав запах человек, возможно, даже и не задумался бы о еде. Поэтому, как правило, такой принцип способен очень хорошо повысить доходы предприятия и привлечь новых клиентов.

Во-вторых, внушение каждому потенциальному клиенту мысли об его исключительности [5]. К сожалению, у многих людей существуют комплексы или просто есть что-то, что очень хотелось бы в себе изменить, следовательно, многие испытывают сомнения на тот или иной счет. Так вот именно на таких сомнениях строятся многие успешные рекламные проекты. Стоит только внушить человеку, что какое-то средство сделает его лучше, отбелит зубы или придаст волосам объем, и, можно считать, что потенциальный покупатель становится новым покупателем.

Следующий принцип воздействия — временные рамки, которые выступают основой выгодных предложений, ведущих к росту объема продаж. Примером может служить бронирование номеров в отелях или покупка билетов: в рекламном сообщении пишут, что осталось всего два номера по выгодной цене или что цена повысилась из-за большого спроса.

Воздействие рекламы на подсознание и психику человека неизбежно. У данного воздействия можно выделить следующие положительные моменты:

- стимулирование трудовой деятельности;
- привлечение внимания к важным социальным проблемам;
- мотивация человека к совершению каких-либо действий;
- стимулирование индивидуума в стремлении к лучшему уровню жизни;
- приобщение населения к здоровому образу жизни.

Однако, помимо положительного воздействия, существует спектр отрицательных аспектов:

- манипуляция поведением человека, вопреки его желаниям;
- реклама табака и алкоголя наносят вред здоровью нации;
- некоторая реклама способна вызывать раздражение;
- преувеличение истинных качеств товара или услуги.

Потребитель, даже потенциальный задается вопросом о минимизации воздействия рекламы на психику. Специалисты рекомендуют следующие способы:

- *ограничение рекламы*. Конечно, полностью исключить рекламу из жизни невозможно, но сделать ее меньше более чем реально. В сети, допустим, существуют специальные браузерные расширения, например, Adblock Plus или специальные программы — Adguard. Так же можно отписаться от рекламных подписок и меньше смотреть телевизор;
- *сравнение и дифференциация*. Необходимо овладеть навыком анализа товаров во всех магазинах, сравнивать цены, состав и изучать отзывы, что позволит избежать покупки некачественного или ненужного товара;
- *исключать импульсивные покупки*. Для реализации данной рекомендации полезно брать паузу, планировать покупки, составлять список, прежде чем идти в магазин;
- *формирование собственных предпочтений*;
- *внимательность*. Производители рекламы все больше воздействуют на бессознательную сферу потребителей и противостоять этому очень сложно. Однако, сила бессознательных решений ослабевает, когда человек их осознает. То есть человеку стоит обращать внимание на любые мелочи в рекламе, средства воздействия и использование нечестных приемов.

Подводя итог, необходимо отметить, что реклама — это действительно сильный инструмент манипуляции, и ее воздействие на психику поистине велико, ведь разработаны масса способов, которые при правильном использовании находят слабую точку и заставляют человека захотеть приобрести товар или услугу. Рекламодатели знают, что нужно целевой аудитории и что ей предложить, а главное как.

Список литературы

1. Влияние рекламы на подсознание. Три главных принципа убеждения. Date Views 12.01.2021 www.mosoblreclama.ru/states/vliyanie-reklamy-na-podsoznanie-tri-glavnykh-printsipa-ubezhdeniya.
2. *Душкина М.Р.* Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М.Р. Душкина. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 259 с. — (Высшее образование) // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496454> (дата обращения: 14.01.2022).
3. *Коноваленко М.Ю.* Психология рекламы и PR: учебник для вузов / М.Ю. Коноваленко, М.И. Ясин. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 393 с. — (Высшее образование) // Образовательная платформа Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/489012> (дата обращения: 11.01.2022).
4. *Лыгина Н.И., Пьянова Н.В., Алекса Е.А.* Психологическое воздействие рекламы на потребителей // Известия СПбГЭУ. — 2020. — № 3 (123). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskoe-vozdeystvie-reklamu-na-potrebiteley> (дата обращения: 15.01.2022).
5. *Пантелеева Т.А., Несмеянова Н.В.* Специфика использования нейромаркетинга в рекламе // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. Материалы II всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 2-х ч. — М., 2021. — С. 179–181.
6. *Попова А.В.* Влияние рекламы на психику современного человека / А.В. Попова, Н.В. Бородачева // Юный ученый. — 2019. — № 3.1 (23.1). — С. 80–81. — URL: <https://moluch.ru/young/archive/23/1458/> (дата обращения: 15.01.2022).
7. *Хайлов П.Е.* Психологические условия эффективной рекламы // Интерактивная наука. — 2020. — № 6 (52). — URL: <https://cyberleninka.ru>.

ru/article/п/psihologicheskie-usloviya-effektivnoy-reklamy (дата обращения: 09.01.2022).

УДК 316.7

РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ИНСТАГРАМ»

М.С. Лебедев,

студент 1 курса,
факультет Журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. Интернет-реклама является современным способом продаж. Среди социальных сетей именно «Инстаграм» набирает наибольшую популярность. Внимание современных маркетологов акцентировано на привлечении новых покупателей или увеличении вовлеченности клиентов. Это может происходить за счет использования различных методических приемов маркетинга и прежде всего контент-анализа динамики развития социальных сетей. На основе статистических данных был определен самый высокий коэффициент вовлеченности «Инстаграма» в структуре социальных сетей.

Ключевые слова: реклама, интернет-реклама, социальные сети, инстаграм, маркетинг, продвижение.

ADVERTISING ON INSTAGRAM

M.S. Lebedev,

1st year student,
Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: misha.lebedev2015@yandex.ru

Abstract. Online advertising is a modern way of selling. Among social networks, it is “Instagram” that is gaining the most popularity. The attention of modern marketers is focused on attracting new customers or increasing customer engagement. This can happen through the use of various methodological marketing techniques and, above

all, content analysis of the dynamics of the development of social networks. Based on statistical data, the highest coefficient of Instagram engagement in the structure of social networks was determined.

Key words: advertising, online advertising, social networks, instagram, marketing, promotion.

С самого первого появления социальной сети Инстаграм, в ней было очень много различных видов рекламы. Самыми первыми были массфоловинг и масслайкинг — эти методы примечательны тем, что рекламируемый аккаунт сам подписывался, ставил лайки на посты, привлекая к себе внимание. На данный момент эти методы используются малой аудиторией (например, каналы мастеров маникюра, продавцы одежды и т.д.). Рассмотрим более современные и рабочие методы рекламы.

Таргетированная реклама может быть настроена через Фейсбук, так как Instagram ему принадлежит [2]. Нужно иметь бизнес-аккаунт с пополненным кошельком. Таким образом, через Инстаграм будет привлекаться аудитория на Фейсбук. Стоимость зависит от настроек и аудитории. Настроить данную рекламу в Instagram можно потратив всего 100 рублей.

Также существует еще один способ — это реклама у блогеров, цены на которую будут иметь разницу в зависимости от количества подписчиков, медийности и т. д. Рекламу у блогеров можно заказать, либо искать вручную на просторах социальной сети, или воспользоваться биржей рекламных аккаунтов.

Если покупать рекламу у блогеров, то она будет гораздо эффективнее, чем таргетированная, в случае если речь идет о медийных блогерах. Подписчики с готовностью перенимают всевозможные подробности собственного кумира, и толковая реклама бренда или же продукта станет принята посетителями [1]. Правда, иногда блогеры слишком увлекаются заработком на рекламе, и берут довольно большое количество заявок забывая ленту маркетинговыми постами. Такой подход вызывает сильное раздражение подписчиков и массовую отписку.

Практически каждый блогер (даже если у него около ста тысяч подписчиков) может установить абсолютно любую цену на

рекламу. Но это не значит, что кто-то ее купит. Рассмотрим различные форматы подобной рекламы.

Видеореклама. Видеорекламу чаще всего заказывают у блогеров, хотя и с помощью встроенного таргетирования можно выложить видеопост. Если нет возможности создать качественный контент, лучше отказаться от этого размещения и ограничиться фотопостом, но лучше всего заказать у блогера.

За видеорекламу обычно просят солидную сумму. Это ролик за авторством блогера, продвигающий данный продукт [3]. Видеореклама позволяет показать особенности и преимущества товара, так что это довольно эффективный метод [4]. Если блогер хорошо управляет с видеомонтажом (или имеет своего монтажера), то может получиться очень красивое и креативное видео, которое привлечет аудиторию своей идеей.

Фотореклама. Фотореклама может быть как заказной у блогера, так и таргетированной. В первом случае этим занимается блогер по заданию клиента (или просто пожеланиям, если нет четких требований к формату). Фото и описание клиент подбирает самостоятельно. Одно фото в ленте, это недорого. Такая реклама быстро создается и особо не привлекает внимания аудитории. Тем не менее, у блогеров может какое-то количество покупателей, если сделать все правильно и выбрать нужный канал для продвижения. Аудитория клиента должна совпадать с целевой аудиторией блогера, тогда после просмотра фото поста, они заинтересуются товаром [6].

Реклама с кольцевой галереей. В Инстаграм можно разместить несколько фотографий или видео на одном посте. Это называется кольцевая галерея. Это очень эффективная реклама — многие пользователи не любят смотреть видео, а при просмотре одного фото, сложно увидеть плюсы товара. Блогер создает несколько атмосферных и привлекательных фото, выставляющих продукт в нужном свете, показывает все его возможности с помощью кольцевой галереи. Все это подкрепляется коротким и интересным описанием. Как правило, эта реклама стоит своих денег. Но, прежде чем заказывать такую аудиторию, нужно убедиться подходит ли целевая аудитория блогера, к товару, который будет выставлен.

Реклама в историях. История, это уникальный формат рекламы, который быстро привлекает к себе внимание [5]. Сторис публикуются на сутки, висят прямо под шапкой профиля. Если аудитория блогера с интересом знакомятся с его новым контентом, они не смогут ее пропустить. Сторис, это не только фотография, можно выкладывать и видео формат, который обойдется дороже, но будет гораздо эффективнее. Сторис всегда привлекают внимание и аудиторию.

Размещать в сторис также можно таргетированную рекламу. Преимущество такой рекламы в том, что ролик будет размещен на весь экран без возможности пропустить его. Стоимость зависит от длительности ролика.

Взаимопиар. Обычная техника, которая звучит так: «ты делаешь пиар мне, а я тебе». Главное, найти профиль, соответствующий требованиям и умения договариваться.

Сообщения в Директ. Можно писать в личные сообщения подписчикам своих конкурентов, чьи комментарии или вопросы были оставлены без внимания. Такой своеобразный метод маркетинга. Он требует усидчивости и времени, зато позволяет собирать целевых клиентов и переманивать их качественным сервисом.

Работа с амбассадорами бренда. Предлагать различным блогерам носить брендованную продукцию на события устарело. Недавно Инстаграм захватила волна поиска амбассадоров среди простых смертных. Пользователям, у которых мало подписчиков, предлагали сделать скрин истории, отметить бренд и тем самым принять участие в конкурсе на звание нового амбассадора. Затем отбирались люди, которым в дальнейшем бренд обязался высылать свою продукцию в обмен на качественный контент. Естественно, что вовлеченность в тот момент резко возросла у находчивых аккаунтов. Но будет ли долгоиграющий эффект от такой невиданной щедрости, пока не известно.

Giveaway. Мода на них, как ни странно, не закончилась. Работает такая техника следующим образом: собирается команда брендов или блогеров с одинаковой целевой аудиторией и берется с них определенная сумма за участие. На эти деньги закупаются призы и запускается реклама, в которой есть просьба подписаться на странички всех брендов на период около месяца

и участие в розыгрыше призов. У брендов — новые подписчики и активность в профиле. У пользователей — призы.

С кнопкой перехода на сайт. Для повышения конверсии необходимо помнить о написании призов к действию на картинке и указывать стрелкой, куда конкретно необходимо нажать.

Пропорции изображения для рекламы. Ширина публикации должна быть не меньше 600 пикселей, а максимальное разрешение — 1936×1936. Размер фотографии не должен превышать 30 Мб, а видео — 4 Гб. Идеальная продолжительность видео — до 15 секунд. Подходящий формат видео — MOV и MP4, фото — JPG и PNG. GIF, кстати, тоже можно загружать в Инстаграм.

В описание под фото в ленте помещается до 2 200 знаков, однако лучше не писать больше 190 символов, поскольку текст «свернется».

Отслеживание эффективности рекламы. Вне зависимости от выбранной цели кампании, оценивать эффективность рекламы стоит в комплексе [7]. И делать это лучше в рекламном кабинете Facebook — там хорошо отслеживать все сразу: и показы, и расходы, и клики. Непосредственно в Instagram Insights можно проследить динамику подписок, количество комментариев, сохранений публикации, число переходов по ссылке из профиля. Эта функция доступна только для бизнес-профилей.

Для анализа охватов, изменения количества подписчиков и уровня вовлеченности можно использовать и сторонние сервисы, например, AppTraction, JagaJam, Livedune или UnionMetrics.

Подводя итог необходимо отметить, что 65% людей в возрасте 15–35 лет ежедневно просматривают Истории, из них 70% просматривают истории до конца. Исследования показали, что охваты обычных постов в три раза выше, чем у историй (зато у них выше вовлеченность). Поэтому необходимо использовать продвижение постов в Инстаграм, разрабатывать собственные стратегии и увеличивать число аудитории.

Список литературы

1. Анищенко К.Л., Пантелева Т.А. Малый и средний бизнес: формирование стратегии канала социальных медиа // Россия и мир: развитие

- цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. — М., 2021. — С. 439–442.
2. *Анищенко К.Л., Пантелеева Т.А.* Феномен формирования личного бренда // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. — М., 2021. — С. 442–445.
 3. Виды рекламы в инстаграм. Date Views 13.01.2022 smmplanner.com/blog/vidy-rieklamy-v-instagram/.
 4. Как настроить рекламу в инстаграм через фейсбук. Date Views 15.01.2022 sendpulse.com/ru/blog/instagram-advertising.
 5. *Пантелеева Т.А.* Брендочная мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 109–111.
 6. *Петрова Е.А., Пантелеева Т.А.* Мировые тенденции использования социальных медиа // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 188–191.
 7. Реклама в инстаграм, особенности и возможности. Date Views 12.01.2022 ru.epicstars.com/reklama-instagram/.
 8. *Флегонтова А.С., Анищенко К.Л.* Инструменты PR в социальных медиа // В сборнике: Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. — М., 2021. — С. 514–517.

УДК 339.138

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В РАЗЛИЧНЫХ СТРАНАХ

А.А. Лискова,

студент 2-го курса,

Реклама и связи с общественностью,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. В статье рассмотрены индивидуальности маркетинга в таковых государствах, как Российская Федерация, Китай, Япония, США, а также в европейских государствах и проведено сравнительное изучение по главным маркетинговым чертам.

Ключевые слова: маркетинг, реклама, маркетинговая среда, интернационализация, управляющий.

FEATURES OF MARKETING IN DIFFERENT COUNTRIES

A.A. Liskova,

2nd year student,

advertising and public relations
Institute of World Civilizations, Moscow.
E-mail: liskovaanna895@gmail.com

Abstract. The article examines the individualities of marketing in such states as the Russian Federation, China, Japan, the USA, as well as in European countries and conducted a comparative study on the main marketing features.

Key words: marketing, advertising, marketing environment, internationalization, manager.

Важным качеством действенной интернационализации компании является построение грамотной системы маркетинга продукта или услуги. Для этого нужно обязательно изучить среду маркетинга страны, выход на рынок [1]. Маркетинг страны имеет свои особенности: исторические, геополитические, климати-

ческие, социально-экономические и др., который по-особенному влияют на маркетинг в той или иной стране [3]. Но есть ряд признаков, на которой базируется маркетинг во всех странах, независимо от своих особенностей [2]:

- 1) системность — любая страна является особой системой, которая включает множество иных территориальных составляющих, более низкого порядка (штаты, округа, районы и т.д.);
- 2) интегрированность — многие страны входят в международные союзы и организации, также между странами есть определенные отношения, они могут быть как положительными, так и отрицательными. Эти факты накладывают специфические условия на взаимодействия определенной страны со внешней маркетинговой средой;
- 3) уникальность — это несомненно важное качество страны, которое является неотъемлемым. Страна обладает государственными, социально-экономическими и политическими условиями, также имеет свои психологические традиции населения.

Необходимо рассмотреть особенности маркетинга в различных странах.

Пожалуй, стоит начать со страны, в котором маркетинг совершенно отличается от других стран и имеет свои определенные, многим непонятные, черты.

«Пока весь остальной мир только говорил о маркетинге, японцы претворяли его в жизнь». Так однажды о Японии выразился Питер Друкер, известный американский экономист и один из самых влиятельных теоретиков менеджмента XX века. В Японии очень много внимания уделяют маркетингу, он является неотъемлемой частью любой компании. В Японии существует единое правило в маркетинге — «клиент — это Бог».

В книге «Маркетинг в японском стиле» Пол Хербиг выделил «три кита» или три ключевых элементов в японском маркетинге:

- 1) безусловный приоритет потребителя;
- 2) информационные технологии;
- 3) предпринимательский дух, стимулирующий творчество.

По мнению японцев, современный маркетинг должен быть быстрым и гибким, в центре всегда должен стоять потребитель [4]. Современные компании ориентированы на создание потребителей, на их удовлетворение. Японцы не ориентированы на получение прибыли, они понимают, что если полностью удовлетворять потребности потребителей, то будет увеличивать прибыль естественным образом.

Маркетинг в Японии обладает отличительными чертами. Можно выделить несколько из них:

- 1) правило простое — «клиент — это Бог». Все сосредоточено на удовлетворении потребностей потребителя, чтобы покупателю все нравилось и не было никаких жалоб;
- 2) в японских компаниях идет постоянный сбор информации о клиентах, для того, чтобы быть в курсе их потребностей и знать, что хочет клиент.

Китайский маркетинг отличается тем, что у потребителя есть особенности и предпочтения [5]:

- 1) все что китаец покупает домой — это обычно дешевое и местного производства. Если китаец покупает вещь для общего обозрения, то обычно это что-то дорогое и иностранного производства. В Китае принято, что социальный статус играет огромную роль, в конфуцианском обществе социальный статус — это инвестиция. Из-за этого китайский потребитель готов потратить много денег на новый телефон или одежду, но для домашней утвари играет огромную роль цена, китаец не станет покупать дорогие вещи в дом, а будет экономить каждый юань;
- 2) везде соблюдается принцип «Инь-Янь»;
- 3) в Китае огромную роль играет внешняя красота, особенно для женщин, поэтому там сильно развита пластическая хирургия. Из-за этого спрос на бьюти-продукцию, пластическую хирургию и одежду в Поднебесной большой спрос и на это потребитель готов потратить большие деньги. Такая же тенденция наблюдается в Южной Корее;
- 4) китайцы уделяют большое внимание образованию. Китайцы ставят в приоритете ум;

- 5) китайцы очень настороженно относятся к микробам. Из-за этого все бытовые приборы обклеены стикерами «не содержит микробов». Также при рекламировании такого товара стоит упоминать об этом, так как китайцы доверяют рекламам;
- 6) в Китае распространены брэндинги и слоганы;
- 7) китайская аудитория, особенно молодое поколение и люди среднего возраста доверяют и покупают товары, которые рекламируют их кумиры. Так, например, в 2017 году блогер Беки Ли под псевдонимом «Богиня покупок» (в переводе на русский) сумела продать в социальной сети WeChat за пять минут 100 Mini Cooper (автомобилей) в эксклюзивном синем цвете.

Цели маркетинговых компаний в Китае отличаются от западных. Блогеры и медийные личности в Китае ориентируются на такие показатели, как количество сделок и выручка, а вот на западе, маркетологи считают главным охват аудитории, ее количество и лайки [6].

«Я бы посоветовал любой компании, которая собирается выходить на китайский рынок, — нанимать местных специалистов, которые и помогут адаптировать общекорпоративную рекламную стратегию под нужды китайских потребителей. Вообще, гибкость и готовность подстраиваться — это залог успеха для того, кто хочет работать в Китае» — Максим Митрохин, менеджер Лаборатории Касперского.

Маркетинг в США с середины прошлого столетия является ведущей функцией управления на предприятиях. На развитие маркетинга оказал большое влияние НТП, который привел к появлению огромного количества разнообразной продукции, новых производственных технологий. Это помогло эффективно управлять маркетингом и производственным процессом в компаниях.

Многие эксперты утверждают, что в Америке бизнес начинается не с регистрации компании, как в России, а с маркетинга. Американцы проводят предварительное исследование рынка, а только потом начинают свой бизнес. Рынок в США довольно большой и свободный, поэтому там присутствует здоровая кон-

курения. Чтобы бизнес мог выжить в условиях здоровой конкуренции, бизнесменам необходимо узнать потенциальный спрос на новую продукцию или услуги, понять какой уровень цен и как себя ведет целевая аудитория.

На американском рынке есть следующие принципы:

- 1) необходимо точно знать, кто является твоим потребителем. Для того, чтобы узнать это обычно используют методы обратной связи. Зная потребителя, компания сможет сформулировать предложение;
- 2) необходимо правильно использовать новейшие технологии в маркетинге;
- 3) функциональные звенья организации должны понимать всю важность маркетинга, никак не наоборот. Они должны воспринимать приоритет потребителя как собственную обязанность;
- 4) американские маркетологи должны одновременно обладать творческой и предпринимательской жилкой.

Американский маркетинг значительно отличается от остальных тем, что:

- 1) в США бизнесмены готовы тратить крупные суммы на маркетинговые исследования;
- 2) в Америке принято, что компании полностью располагают всей информацией своего потенциального клиента (об их доходах, запросах, желаниях, жизненных приоритетах и об жизненной ситуации и т.п.);
- 3) маркетологи в США активно используют обратную связь со своими клиентами, что позволяет лучше наладить взаимосвязь и предложить им нужный товар или услугу.

В заключении, можно сказать, что маркетинг в США — это индивидуализированный подход к каждому клиенту.

Маркетинг в России

Начало развитие маркетинга в России датируется аж 1880 годом. Это был первый этап эволюции российского маркетинга.

Несмотря на длительную историю развития российского маркетинга, он является относительно молодым явлением. Острая

необходимость в применении маркетинга возникла в период рыночных реформ.

Российские ученые тщательно изучали зарубежный маркетинг. Многие теории можно использовать и у нас, но далеко не все подходы и методики подходят для России, так как Россия имеет свои особенности в экономике, политике и культуре.

В России распространён и активный и пассивный маркетинг. Особенно активно используется прямой маркетинг, то есть почтовая рассылка, телереклама, реклама по телефону. Еще в России много проводятся различных рекламных конференций, на которых можно узнать предпочтения и желания покупателей, выявить какое у них отношение к качеству товара или услуги и т.д.

Пассивный маркетинг — это различные публикации в печатном СМИ, где указываются достоинства той или иной компании.

Современный маркетинг в России включает в себя [7]:

- 1) исследования спроса и предложения, особенно на приоритетных сегментах рынка;
- 2) расчёт затрат на осуществление хозяйственной деятельности по сравнению с другими компаниями;
- 3) разработка рекламы на новом уровне.

Несмотря на то, что маркетинг в России движется вперед, экономическая среда для ведения маркетинговой деятельности еще не сформирована как философия бизнеса. Отсюда вытекают основные особенности российского маркетинга:

- 1) активно развивается теория, а не практика маркетинга;
- 2) мало полученной достоверной информации для развития маркетинговой деятельности;
- 3) все внимание уделено отдельным маркетинговым моделям: международного маркетинга или маркетинга средств производства (развитие экспортной торговли России машинами и оборудованием);
- 4) не все маркетинговые функции применяются в полной мере на практике;
- 5) инфраструктура рынка недостаточно развита;
- 6) низкий уровень культуры в применении маркетинговых методик и инструментов.

Маркетинг в России значительно отстает от зарубежного. В России к маркетингу относятся двояко. Кто-то считает, что маркетинг эффективный инструмент в сфере бизнеса, а кто-то считает, что можно обойтись и без него.

Проблема заключается в том, что бизнес торопится вводить в отечественную экономику европейские и американские правила маркетинга, приравнивать бизнес в России к иностранному. Такие решения связаны с невнимательным изучением основ маркетинга.

В российских университетах много времени уделяется теории маркетинга, но не практики, что приводит к плачевным результатам. Выпускник, который устроился на работу не представляет себе в полной мере маркетинг на практике. Из-за этого он не всегда понимает, что от него требуется. В западных же университетах теория и практика идут параллельно.

Минусов в российском маркетинге, конечно, много, но все же маркетинг в России движется вперед. Многие компании активно применяют новые средства и технологии для продвижения и привлечения клиентов. Единственное, это отсутствие определенной системы в российском маркетинге. Проблема заключается в том, что в России руководство многих компаний пытаются все и сразу охватить или же решают некоторые проблемы отдельно, несмотря на то, что они взаимосвязаны.

Список литературы

1. Американский маркетинг / Японский маркетинг / Российский маркетинг // Журнал «Справочник».
2. Маркетинг по-китайски: какие особенности у продвижения в Поднебесной // Журнал RB.ru.
3. Акулч Н.Л. Международный маркетинг. — Рига, 2006.
4. Буров А.С. Международный маркетинг. — М.: изд. «Дашков и К», 2005.
5. Васильев Г.А. Международный маркетинг. — М.: изд. ЮНИТИ, 2005.
6. Диденко Н.И., Самохвалов В.В. Основы международного маркетинга. — СПб.: «Политехника», 2000.
7. Карпова С.В. Международный маркетинг. — М.: изд. «Экзамен», 2005.

УДК 303.01

VANI-МИР И КАК ОН ВЛИЯЕТ НА ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ

Т.Н. Лустина,

кандидат экономических наук, доцент,
Высшая школа бизнеса, менеджмента и права
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

М.О. Стехина,

студентка 3 курса,
«Государственное и муниципальное управление»,
Высшая школа бизнеса, менеджмента и права
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»,

дп Черкизово

Д.Д. Кресова,

студентка 3 курса,
«Государственное и муниципальное управление»,
Высшая школа бизнеса, менеджмента и права
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»,
дп Черкизово

Аннотация. До недавнего времени казалось, что человек был адаптирован к среде VUCA (изменчивость, неопределенность, сложность и двусмысленность) и обучен справляться с неопределенностью и хаосом. Но тут появляется новый мир — VANI (хрупкий, тревожный, нелинейный, неограниченный). Эта новая нормальность позволяет всем системам: навигации, глобальным торговым сетям и другой информации личного подключения. Это потребует от лидеров поиска ответов на текущие проблемы по-новому и реагировать на вызовы. В статье обозначены новые тенденции в бизнес-образовании и востребованность образовательных продуктов в ближайшем будущем.

Ключевые слова: VANI-мир, VUCA-мир, новые тенденции, бизнес, управление, человеческий потенциал.

BANI-THE WORLD AND HOW IT AFFECTS HUMAN POTENTIAL

T.N. Lustina,

PhD in Economic Sciences, Associate professor
Higher School of Business, Management and Law
Russian State University of Tourism and Service, Moscow
E-mail: lustinat@mail.ru

M.O. Stekhina,

3rd year student,
“State and Municipal Administration”,
Higher School of Business, Management and Law
FGBOU HE “Russian State University of Tourism and Service”, Cherkizovo DP
E-mail: Mashasteshina5@gmail.com

D.D. Kresova,

3rd year student,
“State and Municipal Administration”,
Higher School of Business, Management and Law
FGBOU HE “Russian State University of Tourism and Service”, Cherkizovo DP
E-mail: kresovadasha@yandex.ru

Abstract. Until recently, it seemed that man was adapted to the VUCA environment (variability, uncertainty, complexity and ambiguity) and trained to cope with uncertainty and chaos. But then a new world appears — BANI (fragile, disturbing, nonlinear, unlimited). This new normality allows all systems: navigation, global retail networks and other personal connection information. This will require leaders to find answers to current problems in a new way and respond to challenges. The article outlines new trends in business education and the demand for educational products in the near future.

Key words: BANI-world, VUCA-world, new trends, business, management, human potential.

Основная масса людей естественным образом грезят о простоте и определенности. В том числе и молодые ТикТокеры или блогеры, прибыль которых растет с каждой минутой, внезапно стали не арендовать, а приобретать жилплощади, следуя советам опекунов (родителей) и продюсеров. Но современный мир, к огорчению, давным-давно более трудный и спорный, в отличие от мира SPOD:

S — steady — стойкий;

P — predictable— прогнозируемый;

O — ordinary — простой;

D — definite—определенный.

В нем ценились абсолютно понятные способности и зонам ответственности. И когда родители рекомендовали отлично учиться, чтобы потом найти хорошую и стабильную работу. Каждый родитель хочет реализоваться и найти хорошую работу, а больше всего им бы хотелось дать всё, чтобы их дети в будущей жизни не нуждались ни в чем.

Далее в конце 80-х на смену SPOD пришла реальность VUCA, как называли ее американцы.

V — volatile — нестабильный;

U — uncertain — неопределенный;

C — complex — сложный;

A — ambiguous— неоднозначный.

Современная модель VUCA описывает состояние перманентной нестабильности, хаотичности, волатильности и тревожности. Все эти явления становятся современными реалиями бизнеса. В VUCA-мире менеджмент сталкивается со сложностью принятия решений, а задачи прогнозирования оказываются труднореализуемы. VUCA-мир предъявляет новые требования к организациям и системе управления. Акцент делается на формировании «умных», развивающихся систем управления [3].

И как оказалось в данном мире смогли преуспеть самые быстрые, смышлёные и нестабильно мыслящие люди.

И вот наконец пришёл наш час, на дворе 20–22 годы и все боли, которые были в VUCA-мире обострились и все достигаторы того времени начали «выгорать». На смену пришёл новый и сложный мир — BANI. Чем же он сложен, спросим мы? Нашлись те, кто быстрее усваивает информацию и адаптируется, и именно это вызвало грусть и уныние у менее успешных. Произошла глобальная переоценка всего, и мир вспомнил те ценности, о которых стал забывать: мы все стали более искренними и открытыми (за рубежом это назовут «share intimacy»). Рынок и клиент стали еще более сложными: люди просят простоты и глубины одновременно — слишком сильно упрощать нельзя, слишком сильно усложнять — тоже.

Технологии стали развиваться с огромной скоростью, что позволило родиться новому миру, в котором мы сейчас живем. Он перевернул абсолютно все понятия, принципы, работу и т.д.

ВANI-мир даёт нам такие понятия, как: хрупкость, тревожность, непостижимость. Ничего не напоминает? Да, именно, он напоминает текущие события последних несколько лет. Можем взять банальный пример: Covid-19. Данная эпидемия, которая застала врасплох весь мир, все чувствовали неопределенность, тревожность и страх, а также всё меняется с невероятной скоростью, что вызывает хрупкость всего того, что создавалось годами. Хотелось бы отметить, что человек — самое интеллектуальное и жизнелюбивое существо с огромным инстинктом самосохранения. Даже не имея образования и не живя в цивилизации, человек все равно будет стремиться обеспечить себя едой и безопасностью — а значит жизнью. Вот почему мы можем на абсолютно интуитивном уровне найти выход из любой жизненной ситуации.

Теперь перейдем к самому важному. Как же в этой реальности управлять компаниями, вести бизнес и экономику, если всё безумно хрупко и изменчиво? И людям все труднее ориентироваться в хаосе, меняться и приспосабливаться, принимать эффективные решения, потому что уровень стресса постоянно растет[9]. Эпидемия стресса также влияет на мировую экономику: от болезней, связанных со стрессом, ежегодно пропадает около 1 триллиона долларов; хрупкость — требует от нас силы и стойкости беспокойство — мы должны быть чуткими и осознавать линейность — уметь адаптироваться и понимать место и потребности в прозрачности в современном мире. Людям нужна платформа для боли, последствия выглядят так: сотрудники часто выгорают :

- к концу 2020 года половина россиян заявила о выгорании на работе, минимальной вовлеченности в работу, низкую продуктивность;
- 37% сотрудников беспокоятся о своей работе из-за развития автоматизации;
- остальные 60% считают, что у немногих будет стабильная занятость в будущем. Работники, которые выполняют за-

дачи, которые не могут выполнить машины, особенно ценны. Работодатели обращают внимание на навыки и креативность мышления.

Будущее каждой компании зависит полностью от сотрудников, а точнее от их умений быстро учиться, креативно мыслить, а также быстрая адаптация. Современная молодежь в данной ситуации получает огромный плюс, так как в основном сейчас обучается сама на курсах в интернете.

К примеру, возьмем любого подростка от 14 до 18 лет — большая половина из них обучались на разных курсах и получили сертификаты о прохождении 3–5 курсов. На данном этапе молодежь лидирует и старается обучиться чему-то новому и востребованному, чтобы получить финансовую энергию для своих нужд. Она стремится помочь себе и родным, а мотивация в помощи способствует продуктивности молодежи в обучении и работе.

Сейчас мы наблюдаем большое число фрилансеров, кто работает сам на себя и зарабатывает не меньше 100 000 рублей в месяц, и это, в основном люди возраста от 14–25 лет.

Так что же делать компаниям, если большая половина — это дети или люди, которые работают сами на себя? Здесь вступает в игру такой термин, как «метанавыки». Нужно адаптировать своих сотрудников для дальнейшей работы, а также заманить нашу золотую молодежь, которая может обучиться всему за один день.

Метанавыки — ключ к новому поведению и новым результатам. Термин «metaskills» ввела американский психотерапевт Эми Минделл в одноименной книге «Metaskills: The Spiritual Art of Therapy» называет метанавыки «умениями духа» [9].

Компаниям необходимо привлекать к себе новых сотрудников, которые работают не на постоянной основе с ними. Ранее мы упоминали о фрилансерах. Эти люди работают сами на себя и причём в любой сфере. Это достаточно удобно, ведь на данный момент можно найти любого специалиста, просто нажав одну клавишу на ноутбуке. При этом сроки работы максимально маленькие, что способствует продуктивности работы в компании [1].

Также не будем забывать про своих работников, которые проработали и продолжают работать в организации большое ко-

личество времени. Так что же делать с ними и как развить их человеческий потенциал? Как сделать так, чтобы работа была продуктивной и работники всегда могли выполнить задачу?

На данном этапе мы поговорим о человеческом потенциале и как его раскрыть в VANI-мире. Стоит отметить, что здесь играет огромную роль человеческие отношения между руководством и подчинёнными. Во-первых, это постоянное онлайн обучение. Почему?

1. Онлайн обучение удобно тем, что его можно проходить в любое свободное время.
2. Есть любые курсы по любой сфере деятельности.
3. Курсы можно совмещать с работой и домашними обязанностями.
4. Есть карьерный рост и увеличение заработка.

Также не забываем про отношения между руководством и подчиненными. Здесь нужно быть более лояльными, но слишком. Зеты привыкли к сотням лайков и комментариев в социальных сетях и всегда ожидают похвалы. Отсутствие обратной связи выбивает их из колеи, поэтому необходимо чаще делиться с ними собственным опытом, наставлять и подчеркивать уникальность их работы. Стоит добавить в лексикон руководителя такие слова, как: «Спасибо», «Как ваши дела, как ваши успехи?». Установление эмоциональной связи с сотрудниками дает им шанс почувствовать себя частью чего-то большего. Также не забывать о системах компенсации. Однако работа должна не только приносить доход, но и быть действительно интересной. Поэтому актуальным является постановка нестандартных задач, для решения которых нужно применить творческий подход.

Таким образом, VANI — это не беда, которой стоит бояться. Наоборот, это теплый и перезагружающий истинно прекрасные и добрые чувства и мотивы мир. Мир, в котором человек может просто позвонить тебе, чтобы спросить, как дела, а не потому, что ему что-то от тебя нужно.

VUCA — мир продержался лет 20. Учитывая скорость изменений, может быть и VANI продержится лет 5? А что будет дальше? Пока не ясно. Но как минимум понятно, что человеку под силу справиться и адаптировать под себя любые изменения.

Список литературы

1. *Калинина Г.В., Мунши А.Ю., Александрова Л.Ю.* Управление персоналом: учеб. пособие в таблицах и схемах. — Чебоксары: ЧКИ РУК, 2011. — 68 с.
2. *Луков В.А., Юдин Б.Г.* К концепции интернет-проекта «Человеческий потенциал России» // Знание. Понимание. Умение. — 2009. — № 4. — С. 251–256.
3. *Лустина Т.Н.* Современные подходы к построению карьеры в VUCA-мире // Сервис в России и за рубежом. — 2019. — Т. 13. — № 4(86). — С. 169–177.
4. *Планкин К.В.* Сложности и перспективы реализации дистанционной формы обучения в образовательных организациях МВД России в условиях пандемии COVID-19 // Ученые записки Казанского юридического института МВД России. — 2020. — № 2(10). — С. 211–215.
5. *Ратова И.В., Мовчан А.В.* Использование современных образовательных технологий в системе дополнительного профессионального образования: учеб.-метод. пособие. — Домодедово: ВИПК МВД России, 2016. — 60 с.
6. Человеческий потенциал: опыт комплексного подхода / Под ред. И.П. Фролова. — М.: Едиториал УРСС. — 176 с.
7. *Шахгираев И.У., Рахимова Б.Х.* Потенциал персонала предприятия: управление и методы оценки // Региональные проблемы преобразования экономики. — 2020. — № 5. — С. 116–122.
8. Talent management as an essential element in a corporate personnel development strategy / O.N. Borisova, A.A. Silayeva, L.N. Saburova [et al.] // Academy of Strategic Management Journal. — 2017. — Vol. 16. — No S1. — P. 31–46.
9. Статья <https://horoscopes.rambler.ru/horoscopes-articles/47438377-pochemu-v-bani-mire-myagkih-navykov-nedostatochno/?updated>.

УДК 659.1

ИНФОРМАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА ПО PR

Д.М. Малинин,

студент 3 курса,

факультет журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. В статье поднимаются вопросы значимости информационной культуры, необходимости ее развития, неразделимой связи с компетентностью PR специалиста. Актуальность темы статьи обоснована тем, что компетентность человека в современном обществе во много определяется его умением работать с информацией.

Ключевые слова: PR, политическая реклама, развитие, инструмент, информация.

INFORMATION CULTURE IN THE ACTIVITIES OF A PR SPECIALIST

D.M. Malinin,

3rd year student,

Faculty of Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: HoroshiyMalchikDimka@mail.ru

Abstract. The article tells about the information culture, how important it is to develop it and its inseparable connection with the competence of a PR specialist. The relevance is justified by the fact that a person's competence in modern society is largely determined by his ability to work with information.

Key words: PR, political advertising, development, tool, information.

Современный период развития общества характеризуется кардинальными изменениями в сфере взаимодействия человека и информации.

Впервые в истории человечества информация и знания заняли доминирующее положение по отношению к другим важ-

ным категориям. Был отмечен переход от индустриальной цивилизации к информационной [3]. Развитие информационного общества, часто называемого «обучающимся обществом», неразрывно связано с растущей потребностью людей в постоянном профессиональном развитии, обновлении знаний и освоении новых видов деятельности.

Вхождение человечества в эпоху информационного общества привело к замене устоявшегося девиза «образование для жизни» новым девизом — «образование на протяжении всей жизни». Важнейшим компонентом новой парадигмы образования была идея непрерывного образования [6].

Понимание необходимости непрерывного образования предполагает формирование убеждения, что все знания и основа надежности создаются только путем обновления и приумножения знаний, что заставляет образовательные учреждения, прежде всего, формировать способность учиться, получать информацию, извлекать из нее необходимые знания.

Информационная культура — важнейший фактор успешной профессиональной и непрофессиональной деятельности, а также социальной защиты личности в информационном обществе.

Информационная культура — умение целенаправленно работать с информацией и использовать компьютерные информационные технологии, современные технические средства и методы для ее получения, обработки и передачи.

На формирование информационной культуры влияют несколько взаимосвязанных процессов [5]:

- электронные информационные ресурсы становятся важным ресурсом и действительно ведущей силой в социально-экономическом, технологическом и культурном развитии;
- рынок электронных информационных ресурсов формируется как фактор производства наравне с рынками природных ресурсов, труда и капитала;
- развитая информационная инфраструктура превращается в условие, определяющее национальную и региональную конкурентоспособность;
- разработка и активное внедрение новых информационных и телекоммуникационных технологий во всех сферах де-

тельности существенно меняет модель образования, труда, социальной жизни и отдыха [7].

Рассмотрим основные принципы информационной культуры.

1. Комплексный подход к решению задач управления информацией. Этот принцип исключает решение вопросов совершенствования системы управления производством на основе какой-либо конкретной науки.
2. Общая оптимизация информационной системы. В процессе создания, функционирования компьютеризированных систем управления социально-экономическими объектами необходимо проводить оптимизацию процесса. Приводится все в порядке: технологии, процессы управления, структура и потоки информации, методы управления и обязанности чиновников.
3. Философия определяется взаимоотношениями разработчиков проектов КГУ и заказчиков.
4. Поиск постоянно повторяющихся характеристик человеческого поведения, их взаимодействия, ритуалов, форм почитания, поведения.
5. Правила игры, которым необходимо следовать, чтобы добиться успеха в организации и на рынке.
6. Уважение прав личности, поощрение свободного обмена информацией.
7. Должно быть обеспечено достаточное удобство для многочисленных и часто неподготовленных пользователей, взаимодействующих с электронными компьютерами в интерактивном режиме с учетом эргономической безопасности.
8. Обеспечение безопасности и защиты информации в компьютеризированных системах.

Информационное общество — это общество, уровень которого критически определяется количеством и качеством накопленной и используемой информации, ее свободой и доступностью. С этим термином принято связывать постиндустриальное состояние человеческой цивилизации.

По сравнению с индустриальным обществом, где все нацелено на производство и потребление товаров, интеллект и знания

производятся и потребляются в информационном обществе, что приводит к увеличению доли умственного труда [2]. Человеку нужна способность к творчеству, и спрос на знания возрастает. Снижается доля физического труда и уменьшается объем рутинного умственного труда.

Движущей силой развития общества является производство информационного, а не материального продукта. Материальный продукт становится более информативным, что означает увеличение доли инноваций, дизайна и маркетинга в его ценности [1].

Основным инструментом профессиональной деятельности PR-специалиста является информация. По тому, насколько эффективно он использует информацию, поступающую по различным каналам массовой коммуникации, и создает сообщения на языке СМИ, можно судить о его информационной грамотности или, другими словами, медиакомпетентности.

В современных условиях насыщенной информационной среды для специалиста по связям с общественностью особенно актуально совмещать ораторское мастерство с владением новыми цифровыми технологиями, позволяющими общаться посредством изображения, звука и гиперссылок [4]. По моему мнению, в арсенале технических средств PR-специалиста обязательно должна быть компьютерная презентация.

Основные ошибки

Распространенные ошибки условно можно разделить на две группы: организационные и существенные.

К организационным ошибкам относятся:

- неравномерный формат проекции;
- выступающий световой луч, пересекающий проектор и экран;
- неотрепетированное слайд-шоу;
- чтение информации с экрана.

Среди существенных ошибок можно выделить такие как:

- использование мелкого шрифта, непригодного для восприятия с задних рядов аудитории;

- перегрузка слайдов текстовой, цветной, графической информацией;
- злоупотребление маркированными списками;
- чрезмерное увлечение спецэффектами, превышение коротких переключает внимание аудитории с сообщения на техническую сторону презентации.

Планируя презентацию, важно помнить, что её цель — разъяснить и усилить голосовое сообщение, показывая изображения, фотографии, клипы, графики, диаграммы и многое другое. Особое внимание следует уделить подаче вербальной информации, потому что слова не являются визуальными.

Анализируя созданную презентацию, следует определить, является ли она:

- 1) результатом эффективного использования предложенной технологии,
- 2) инструментом для реализации эффективного общения.

Только при наличии этих двух условий целесообразно использовать данную технологию для решения поставленной бизнес-задачи: обучение персонала, информирование сотрудников и клиентов, разъяснение их программ и получение общественной поддержки по различным вопросам.

Таким образом, задача PR-специалиста — овладеть академическими знаниями и технологическими практиками на высоком уровне и передать положительный опыт сотрудникам своей организации. Связи с общественностью включают в себя использование социальных медиа. Необходимо знать, как целевая аудитория ведет себя в социальных сетях, что заставляет ее принимать решения и что ее интересует. Также необходимо регулярно следить за тенденциями в социальных сетях и использовать их для того, чтобы донести ключевое сообщение, которое будет актуальным.

Сегодня уровень информационной культуры оказывает существенное влияние на успешность жизни человека и расширяет свободу действий. Более того, уровень информационной культуры человека становится главным ресурсом повышения его социального и профессионального статуса (наряду с полученным об-

разованием, экономическим статусом и социальным статусом). Выскажу предположение, что очень скоро вся дальнейшая судьба человека будет зависеть от уровня его информационной культуры, так как умение находить, получать, обрабатывать и адекватно использовать информацию необходимо человеку не только в профессиональном плане, но и в повседневной жизни.

Список литературы

1. *Пантелеева Т.А., Арустамов Э.А., Максаев А.А.* Возможности искусственного интеллекта в управлении кадровыми ресурсами в условиях свободного предпринимательства // *Отходы и ресурсы*. — 2019. — Т. 6. — № 3. — С. 6.
2. *Шевченко В.А., Пантелеева Т.А.* Электронная цифровая подпись (ЭЦП) в России // *Вестник Института мировых цивилизаций*. — 2018. — Т. 9. — № 2(19). — С. 33–36.
3. *Пантелеева Т.А., Голованов М.М.* Совершенствование методов управления предприятием // *Мировые цивилизации*. — 2018. — Т. 3. — № 1. — С. 1.
4. *Кулешов С.М., Пантелеева Т.А.* DIGITAL-рынок: ключевые тренды и направления развития отдельных сегментов // *Образование. Наука. Научные кадры*. — 2017. — № 3. — С. 98–101.
5. *Пантелеева Т.А., Гордеева Е.А.* Эффективность труда и пути ее повышения // *Вестник Института мировых цивилизаций*. — 2018. — Т. 9. — № 2(19). — С. 14–18.
6. *Кирсанов К.А., Слоботчиков О.Н.* Теория мировых цивилизаций — идеологический фундамент новой образовательной парадигмы монография: в 3 т. — М., 2018. — Т. 1.
7. *Долгова В.В., Дзюбан В.В.* Цивилизации в эпоху технологических потрясений // *Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции*. — 2018. — С. 395–398.

УДК 659.1

СПЕЦИФИКА РЕКЛАМЫ В АЗИАТСКИХ СТРАНАХ

М.Ю. Метелица,

студент 3 курса,

Реклама и связи с общественностью,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. В статье рассказывается, какие тенденции на Азиатском рынке используют в интернет и наружной рекламе. Актуальность обоснована стремительным развитием международных отношений, быстрым изменением ситуации в мире рекламы и бизнеса.

Ключевые слова: Азия, реклама, Интернет, Китай, Япония, Корея, наружная реклама.

ADVERTISING IN ASIA

M.Yu. Metelitsa,

3rd year student,

Advertising and Public Relations,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: mari.metelitsa@mail.ru

Abstract. The article describes what trends in the Asian market are used in Internet and outdoor advertising. The relevance is justified by the rapid development of international relations, the rapid change in the situation in the world of advertising and business.

Key words: Asia, Advertising, Internet, China, Japan, Korea, outdoor advertising.

Азиатский рынок вызывает смешанные чувства. С одной стороны, многими он воспринимается как рынок «великих плагиаторов», которые способны только на производство реплик Louis Vuitton и копирование сервисов Google, Twitter, Facebook и WhatsApp. С другой стороны, мы все чаще слышим о проектах, которые появились в Азии и пользуются бешеной популярностью за ее пределами.

Основатель Bytedance Чжан Имин заметил, что люди все больше читают новости в смартфонах и придумал алгоритмический ньюсфид Toutiao, который показывает людям контент на основе их интересов. Сооснователь musical.ly Алекс Чжу наблюдал за группой американских подростков: одна половина слушала музыку, другая делала селфи, снимала видео, добавляла туда стикеры и делалась результатом с друзьями. Так родилась идея скрестить музыку, видео и соцсеть. Получился всем нам знакомы TikTok.

Объем интернет-экономики Китая составляет 26 трлн юаней (3,8 трлн долларов), а это треть ВВП страны, свидетельствуют данные китайской Академии информационных и коммуникационных технологий. По числу компаний в Fortune Global 500 Поднебесная уже занимает второе место после США. Для сравнения: объем digital экономики России составляет 4,1 трлн рублей (61 млрд долларов), ее вклад в национальный ВВП — всего 5,1% [1].

Социальные платформы в Азии больше, чем просто социальные платформы. В Индии мессенджеры являются средствами массовой информации в истинном смысле этого слова, и пользователи безоговорочно верят распространяемым там новостям, что зачастую приводит к трагическим случаям. Реклама в странах Азии обязана следить за тем, что в данный момент находится в тренде у целевой аудитории. Во всех странах хорошим решением для формирования узнаваемости бренда является популяризация товаров и услуг лидерами мнений, влияющих на выбор своих подписчиков [3].

Огромной популярностью пользуется нативная реклама, органично вписывающаяся в ленту и не вызывающая отторжения. Она дает возможность наладить контакт с той целевой аудиторией, которая заинтересуется предложением и перейдет на сайт.

Реклама в интернете воспринимается доброжелательно, так как она помогает изучить различные предложения, содержит обучающие или нравственные акценты, опирающиеся на древние традиции [5].

Не следует путать продвижение в Азиатско-Тихоокеанский регион, Юго-Восточную Азию с рекламой в Центральной Азии. Там присутствует совершенно иной менталитет и другой уровень

рекламы, несопоставимый с японским или корейским по уровню креатива и продуманности.

В Китае социальные медиа представляют собой альтернативу государственным СМИ, а в последние годы туда перетекает и онлайн-торговля. WeChat и Weibo входят в мировой топ интернет-сервисов по аудитории — так, в феврале 2018 года WeChat преодолел отметку в 1 млрд пользователей в месяц.

Азиатский рынок принципиально отличают от запада проблемы с развитием своих независимых медиа (исключение составляет Япония, где этот рынок силен). В Китае, например, введена цензура, и люди просто не доверяют официальным СМИ. Отсюда вытекает одна из ключевых тенденций рынка — это мощное развитие блогеров, которые становятся самостоятельными медиа. Особенно бурно этот тренд развивается в том же Китае, где блогеры фактически заменили СМИ. Конечно, они не говорят о большой политике, но и без нее находят немало тем для своей аудитории.

Нельзя сказать, что это напрямую влияет на российский рынок, скорее показывает общемировой тренд, который в Азии просто развился быстрее в силу исторических обстоятельств: медиа потеряли монополию на высказывание. Сегодня внимание, доверие и в конечном счете деньги рекламодателей уходят к новым медиа — блогерам, инфлюенсерам [2].

Государственная политика вообще имеет огромное влияние на технологическую отрасль Китая. Власти запрещают торговлю криптовалютами, вторгаются в сферу приватности и даже банят приложения-викторины с «неподобающими» вопросами. Если правительство захочет, то любой тренд и любой стартап исчезнет без следа.

Международный бизнес понимает это, как и потенциал огромной аудитории, и постепенно соглашается на компромиссы. Так, Google рассматривал возможность запуска в Китае проекта Dragonfly — поисковика со встроенной цензурой. Против его запуска выступили члены Конгресса США, правозащитники и сотрудники самого Google. На этой неделе стало известно, что корпорация заморозила работу над Dragonfly. СМИ называли причинами технические предпосылки, а также общественное осуждение проекта.

Азиатский потребитель не любит далеко ходить, поэтому многие интернет-платформы берут на вооружение гибридную модель. Например, электронная коммерция идет в связке с социальными сетями, уже упомянутый musical.ly, поглощенный TikTok, соединил в себе элементы соцсети, видеохостинга и музыкального сервиса. Самое популярное фитнес-приложение в Китае Keer сочетает в себе социальную сеть, сервис с видеоуроками, фитнес-трекер, онлайн-магазин и ньюсфид с контентом от тренеров, брендов и обычных пользователей.

Дело в том, что в Азии в отличие от Запада не так хорошо был развит офлайн-ритейл и банковские платежи, поэтому сразу после появления сервисов мобильных платежей (Alipay, WeChat Pay) e-commerce приложения получили невероятную популярность. Сегодня это огромный многомиллиардный рынок. В Китае же пошли дальше и придумали новый формат — social e-commerce. Это плотная связка между торговыми площадками и социальными сервисами — популярные блогеры активно рекламируют товары в своих аккаунтах в social media. Получается, что два больших тренда (активный блогинг и e-commerce) помогают расти друг другу и вместе развивают рекламный рынок [3]. Бренды с удовольствием платят за продвижение своих товаров и услуг как блогерам, так и площадкам.

В медиаиндустрии происходит важный сдвиг (уже не первый год) — технологические компании постепенно становятся еще и медиакомпаниями. Теперь они не только зарабатывают на рекламе, но и вкладываются в контент: создают подразделения по видеоконтенту, запускают шоу, сотрудничают с традиционными медиа. Свой контент они распространяют при помощи алгоритмов искусственного интеллекта. И на Западе, и в России, и в Азии это одно из основных направлений, в которое вкладываются все технологические компании, поэтому и дальше можно смело ожидать новые необычные технологические решения на рынке медиа, построенные на ИИ.

Яркий пример медикомпании нового типа — один из самых дорогих стартапов мира Bytedance, которому принадлежат TikTok и Toutiao. Недавно он запустил собственное приложение для e-commerce и сервис длинных видео. Компания инвестирует

миллиарды долларов в контент, улучшение алгоритмов на базе искусственного интеллекта.

Шанхай — рекордсмен в самых разных областях. Этот город одновременно является и политическим, и туристическим, и экономическим центром в Юго-Восточной Азии. Шанхай идеальный пример города, который гармонично сочетает в себе западное влияние и китайские традиции. Особенно четко это прослеживается в наружной рекламе. При изготовлении вывесок применяются и национальные ремесленные материалы, и классические (неоновая подсветка), и современные (светодиодные экраны). В Шанхае часто встречаются вывески с изображением дракона символом китайской нации. Например, дракон Фуцанлун подземный страж драгоценных камней и металлов. Именно поэтому ювелирные магазины украшают вывески с изображением этого мифологического персонажа, показывая таким образом следование национальным традициям.

Наньджинь главная торговая улица Шанхая, которая буквально увешана различными световыми вывесками, рекламными баннерами и светодиодными экранами. Простые вывески становятся заметными на фоне остальных благодаря объемным формам и ярким контрастным цветам.

До 23:00 город сияет неоновыми вывесками и бегущими огнями, а после 23:00 освещение выключается.

Пластики, композитные материалы и пленки в японской наружной рекламе используются для недорогих конструкций. Гораздо чаще на улицах японских городов встречаются вывески из стекла, дерева, пенопласта и даже натуральной ткани. Выбор технологии и материалов зачастую обусловлен «социальным» статусом района, в котором расположена организация или предприятие. При изготовлении наружной рекламы японцы учитывают и портрет потенциального потребителя, и особенности архитектурной среды. Например, в самом престижном районе Токио, в Гинзе, с бесчисленным количеством дорогих ресторанов, высококлассных универмагов и бутиков, вывески представляют собой произведение искусства. Напротив, в городе Акихабара (Токио), который славится множеством магазинов, предлагающих недорогую электронику и бытовую технику, большинство вывес-

сок изготавливаются по стандартным технологиям, столь популярным в России. Это традиционные пластики, самоклеящиеся пленки, неон и светодиоды. Большое влияние на наружную рекламу оказала манга (т.н. японские комиксы). Когда в наружке присутствует рисованная графика, она обязательно выполняется в стиле «манга».

Вообще, наружной рекламы в Токио очень много, особенно в центральных торговых районах города. Световые вывески, широкоформатная печать, объемные буквы, перетяжки, экраны — все это стало одной из достопримечательностей города. Национальная особенность: вывески бакалейных и кондитерских магазинов часто изготавливаются из дерева или льняной ткани, чтобы сделать акцент на натуральном происхождении продуктов.

В столице Кореи также наблюдается тенденция разноплановости наружной рекламы. В Сеуле по вывеске можно определить уровень цен заведения и социальный статус клиентуры. Так, фасады зданий непримечательных районов увешаны разнообразнейшими вывесками, совершенно не сочетающимися друг с другом ни размером, ни дизайном, ни материалами. В районах, где расположены крупные торговые центры — наружка класса «люкс». Креативные и дорогостоящие конструкции были представлены в Сеуле на выставке KOSIGN в 2012 г. Представленные экспонаты отличились использованием нетрадиционных материалов, таких как дерево, черный металл и даже камень.

Национальная особенность: в корейской наружной рекламе есть свои традиции. Например, если вывеска не светится, значит, заведение закрыто. Хозяйственные и продовольственные магазины имеют вывеску с корейским названием, а в заведениях, претендующих на статус элитарных, зачастую фигурирует иностранное слово, чаще всего английское.

Проведя детальное исследование, специалисты выяснили, что Азия — далеко не самый простой рынок для рекламы и что привычные сценарии продвижения не работают на новом рынке.

Первым удивительным фактом явилось то, что практически каждый цвет имеет свой смысл. Оказалось, что цвет в азиатской рекламе используют как дополнительный передатчик общего смысла [4].

В силу значительных культурных различий, в Азии не получится использовать расхожие образы и клише, которые мы привыкли видеть в западной рекламе. Неосторожное использование образа в рекламе может привести к полному провалу продукта на рынке.

Азиатская реклама, как бы странно это не звучало, больше включает в себя духовные и культурные смыслы, чем западная. Несмотря на ее внешнюю легкомысленность и беззаботность, вычурность и простоту, каждый элемент тщательно продуман и вписан в общую картину. Все имеет свою роль и несет свою часть смысла. От цвета костюма главного героя, до порядка слов в рекламном заголовке;

Наконец, если в западной рекламе важно все разложить по полочкам и логически объяснить необходимость приобретения продукта, то в азиатской рекламе верх берут эмоции. Какое счастье и настроение получит человек от приобретения товара.

Например: стиральную машинку нужно покупать не потому что у нее 14 режимов стирки и инновационный рисунок на барабане, а потому что она подарит вам массу свободного времени, которое вы можете потратить на семью и друзей.

Азиатский рынок рекламы демонстрирует национальное своеобразие. Важно учитывать культурные, этические и духовные особенности и традиции. В отличие от европейской аудитории азиаты суеверны, они склонны воспринимать западные продукты, но не ценности.

При создании рекламы важно понимать смысловое значение цветовой палитры. Каждый цвет является обозначением определенного состояния.

При адаптации рекламной кампании на языки Азии требуется использовать адекватные идиомы и проработать нейминг, чтобы названия обрели правильное семантическое значение.

Список литературы

1. *Тылик В.* Как устроен рынок медиа и онлайн-рекламы в странах Азии. — 2016. — 180 с.

2. *Петрова Е.А., Пантелеева Т.А.* Мировые тенденции использования социальных медиа // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 188–191.
3. *Кулешов С.М., Пантелеева Т.А.* DIGITAL-рынок: ключевые тренды и направления развития отдельных сегментов// Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 98–101.
4. *Пантелеева Т.А.* SMM как ключевой инструмент продвижения в современных рыночных условиях // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. — 2017. — Т. 16. — № 4. — С. 231–238.
5. *Пантелеева Т.А.* Брендовая мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития// Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 109–111.

УДК 659.1

ТИПЫ ЮМОРА В РЕКЛАМЕ: ПАРОДИЯ, ТРОЛЛИНГ, ЧЕРНЫЙ ЮМОР

И.А. Мещеряков,

студент 1 курса,

факультет Журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. Юмор вызывает улыбку и формирует эмоциональную связь между продавцом и покупателем. Секрет удачной рекламы — в балансе. Шутка должна быть смешной потребителю и при этом адекватной имиджу продавца, в противном случае можно потерять уже завоеванную аудиторию и нанести непоправимый репутационный ущерб. В статье анализируется практика использования различных типов юмора в рекламе.

Ключевые слова: маркетинг, реклама, юмор, целевая аудитория, потребитель.

TYPES OF HUMOR IN ADVERTISING: PARODY, TROLLING, BLACK HUMOR

I.A. Meshcheryakov,

1st year student,

Faculty of Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: Zefirkalapka@gmail.com

Abstract. Humor brings a smile and forms an emotional bond between the seller and the buyer. The secret to successful advertising is balance. The joke should be funny to the consumer and at the same time adequate to the image of the seller, otherwise you can lose the already won audience and cause irreparable reputational damage. The article analyzes the practice of using various types of humor in advertising.

Key words: marketing, advertising, humor, target audience, consumer.

В наше время реклама перестает быть чем-то невинным и мягким, это индустрия, поле боя, ведь за счет рекламы фирмы продвигают свой товар в массы, чтобы как можно больше людей смогли о них узнать. Реклама является некой визитной карточкой каждой компании, поскольку она отражает всю суть продаваемой продукции или услуги, которую стремится продать фирма. Чем качественнее работают маркетологи, тем с большей вероятностью люди заинтересуются этой фирмой.

Эксперты до сих пор наверняка не знают почему нам смешно, но есть достаточно много версий от знаменитых философов и ученых. Если верить концепции превосходства Платона «мы смеемся, когда ощущаем себя лучше других, либо когда чувствуем сатиру над собой в прошлом». Концепция несовершенств Канта говорит, что «нам смешно, когда случается то, что не подходит нашим ожиданиям» и в конце концов Фрейд считал, что «юмор или сатира помогает людям перебороть некую нервозность, либо справиться со стрессовой ситуацией» [4].

В начале XX века возникло еще несколько уточнений этих взглядов. Гипотеза Петра Макгроу усовершенствовала данную теорию несоответствия Канта. Ученый утверждал, что человек смеется если ощущается нарушение некой общественной нор-

мы, то есть юмор должен граничить на грани добра и зла, однако самолично это его не задевает. Это достаточно неплохое объяснение того, почему одного человека шутка может как-то задеть, а другого она вызывает улыбку и смех. Также есть тезис, который предложил другой профессор и философ Мэтью Харли [6]. Он считает, что мы смеемся если конфуз случается у человека, к которому у индивидуума есть антипатия, ошибается — крайне лестно подмечать подобные промахи.

В рекламе довольно часто используется юмор. Наверняка каждый человек может вспомнить хотя бы одну рекламу, которая запала в душу, и она содержит именно юмор, ведь реклама с юмором именно то и нацелена, чтобы вызывать у человека улыбку и для того, чтобы человек запомнил или даже возможно усмехнулся в будущем при воспоминании. Можно считать работу маркетологов на 100% выполненной, если зритель поделиться с друзьями и знакомыми увиденным. Изначально юмор в рекламе пошел из Америки. Это и неудивительно, ведь основываясь на исследованиях знаменитых маркетологов-четверть американских реклам состоит из юмора. Отличительной чертой и тематической юмористической рекламы является подача, поскольку она усваивается человеком намного легче, чем серьезная подача информации.

Поскольку юмор — это штука обширная и возможности его использования также много, как и его разновидностей [3]. К сожалению, ни одна из концепций до конца не может дать объяснение какие именно сочетания слов и его сюжетные повороты, либо ситуации в жизни, воспринимаются смешно, но и можем отреагировать на них как на юмор. В жизни поводом для смеха может быть что угодно. Триггером может стать самая незначительная вещь или событие, причем показанная при различных обстоятельствах и ситуациях жизни. Стоит заметить, что одна и та же шутка воспринимается людьми по-разному в разные временные отрезки жизни, из этого можно сделать вывод, что актуальность шутки меняется с возрастом. Мала вероятность, что анекдот, рассказанный взрослому, человеку понравится ребенку и наоборот.

В настоящее время самым ситуативным является узконаправленный юмор, и он актуален в определенный промежуток

времени, когда тема рекламы находится на пике своей популярности и про нее знает большое количество человек. Огромный пласт рекламы последние два года посвящен теме пандемии, которая началась в 2019 году. К настоящему моменту во всем мире появлялась много социальных реклам на эту тему, а также эффективной рекламы товаров, использующей тему коронавирусной. Например, фирмы, которые производят антисептики или частные предприятия, производящие некие дизайнерские маски. Ношение медицинских масок стало обязательным и многим людям надоела эта однотипность на лицах людей, поэтому умельцы стали делать дизайнерские маски, которые подходят к определенной одежде и даже являются частью образа [7]. Реклама, которая несет серьезный посыл, воспринимается людьми хуже, нежели реклама, которая состоит из юмористического контента. Такая реклама несет в себе хороший юмористический аспект, который способен поддерживать заинтересованность человека. Примером является британский канал Channel 4, который подхватил знаменитый хештег #сидидома, в рекламе повествуется о том, что вместо прогулки, занятия спортом, поездки в метро или похода в ресторан, лучше всего выбрать то, что человек любит больше всего — находиться на диване, то есть сидеть дома. Это все предназначалось для того, чтобы сберечь здоровье человека.

Черный юмор является самым вызывающим жанром [2]. Это юмор, только в нем содержание сатиры максимальное, он предназначен для того, чтобы вызвать какие-то определенные чувства или, возможно, даже где-то задеть. Этот стиль является самым опасным и трудным, так он балансирует на очень тонкой грани добра и зла. Если компания берет основным жанром рекламы черный юмор, то она должна полностью возлагать всю ответственность на себя. Юмор — это зеркало социокультурных отношений, заглянув в которое можно узнать о желаниях или страхах общества, но и заботах присущих людям конкретной исторической эпохи.

В последнее время вызывает ажиотаж реклама, в которой присутствует некая пародия на фильм или некую ситуацию из жизни [1]. Пародия — это копирование с каким-то искажени-

ем, главной целью которого является юмористическая составляющая. Чтобы вышла смешная реклама, необходимо пародировать какой-нибудь фильм либо какие-то действия человека, либо ситуацию. Возможно будет изменен исходный смысл, либо сама концепция материала для того, чтобы он выглядел как-то вызывающие или смешно. Например, поменять первостепенные образующие сюжета на противоположные, либо же как-то саркастично высмеять фильм, действия.

Чтобы сделать качественную рекламу на основе абсурдизма, нужно отключить все адекватные и логические идеи и действовать максимально неожиданно [5]. В этом жанре важна сама идея создания абсурдного и странного контента. Также, чем больше непредсказуемых ситуаций, тем лучше для рекламы. Максимально важными является грамотный выбор темы ролика. Ролик не должен отталкивать, либо вызывать отторжение, наоборот, он должен быть абсурдным и одновременно затягивающим [6]. Важно, чтобы человеку было интересно чем закончится данная история и он внимательно следил за сюжетом. К сожалению, достаточно мало достойных реклам в стиле абсурдизм, так как, это наиболее интересная для просмотра реклама, которую не хочется пропустить. В большинстве реклам с самого начала понятна суть, а в абсурдизме до самого конца не понятно, что рекламирует компания. Производителю важно до конца сохранять отчетливо ассоциацию со своим продуктом и в этом находится самая большая сложность.

Использование троллинга порождает самую конкурентоспособную рекламу, так как обычно «троллят» друг друга крупнейшие лидеры рынка, например, McDonald's и Burger King, Samsung и Apple. Лучше всего, чтобы повод для троллинга был значимым, например, награждение какой-нибудь премией, выпуском нового релиза, либо годовщина компании. Также, для успешного троллинга необходимо взамен новой продукции предоставить свой товар, но нужно выдерживать определенную этику и чувствовать грань между троллингом и открытой грубостью.

Список литературы

1. *Губанов Н.Н., Рокотьянская Л.О., Губанов Н.И.* Черный юмор: превращение трагедии в абстрактную идею // Гуманитарий: актуальные проблемы гуманитарной науки и образования. — 2018. — № 3 (43). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chernyy-yumor-prevraschenie-tragedii-v-abstraktnuyu-ideyu> (дата обращения: 01.12.2021).
2. Юмор в рекламе бывает разный: черный, белый и красный. Date Views 18.12.2021 kaplunoff.com/blog/reklamnye-tehniki/yumor-v-reklame.
3. *Черникова Е.В.* Нестандартная (креативная) реклама как востребованный способ коммуникации // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2020. — № 4-3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nestandartnaya-kreativnaya-reklama-kak-vostrebovannyy-sposob-kommunikatsii> (дата обращения: 11.01.2022).
4. Юмор в рекламе: все за и против. Date Views 13.01.2022 adindex.ru/publication/opinion/creative/2017/12/5/167759.phtml.
5. Юмор в рекламе. Date Views 18.12.2021 www.seonews.ru/blogs/webartex/yumor-v-reklame/.
6. Юмор в рекламе: как шутя привлечь людей? Date Views 28.12.2021 gitlab.su/marketing-humour-techniques/.
7. Юмор в маркетинге: почему нельзя и когда можно? Date Views 28.12.2021 vc.ru/marketing/55226-yumor-v-marketinge-pochemu-nelzya-i-kogda-mozhno.

УДК 339.138

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК МОЩНЫЙ МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ СТАРТАПОВ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

С.В. Мялкин,

студент 3 курса,

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

Научный руководитель: А.А. Силаева,

кандидат экономических наук доцент

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

Аннотация. Вопросы исследования механизма интернет-маркетинга как метода продвижения стартапов обоснована стремительным развитием информационных и коммуникационных технологий, постоянно и быстро меняющейся системой продвижения в киберпространстве, перенасыщением услуг и выделение бренда предприятия — как основа для решения выбора целевой аудиторией. Чтобы продвинуть проект, необходим новый подход к интернет-маркетинговой стратегии, основанный на существующих методах и инструментах продвижения. В данной работе рассмотрены базовые компоненты, инструменты продвижения интернет-маркетинга. Обосновано, что интернет-маркетинг напрямую зависит от инноваций, проходимых в сфере развития интернет-технологий.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, стартап, стратегия продвижения, интернет-технологии

INTERNET MARKETING AS A POWERFUL METHOD OF PROMOTING STARTUPS AT THE PRESENT STAGE

S.V. Myalkin,

3rd year student,

FGBOU VO “Russian State University of Tourism and Service”, Moscow

Supervisor: A.A. Silaeva,

PhD in Economic Sciences, Associate Professor,

FGBOU VO «Russian State

FGBOU VO “Russian State University of Tourism and Service”, Moscow

E-mail: silaeva-aa@bk.ru

Abstract. The issues of studying the mechanism of Internet marketing as a method of promoting startups are substantiated by the rapid development of information and communication technologies, the constantly and rapidly changing system of promotion in cyberspace, the glut of services and the allocation of the company's brand — as the basis for deciding the choice of the target audience. To promote a project, a new approach to Internet marketing strategy is needed, based on existing promotion methods and tools. This paper discusses the basic components, tools for promoting Internet marketing. It is substantiated that Internet marketing directly depends on the innovations in the development of Internet technologies.

Key words: Internet marketing, startup, promotion strategy, Internet technologies

Инновационные технологии стали быстро внедряться в современном мире, откладывая весомый отпечаток на образе жизни людей. Благодаря развитию информационной сети «Интернет» появились возможности, о которых еще пару лет назад могли думать лишь писатели-фантасты. Под воздействие попали все виды бизнес-проектов, включая в себя изменения не только в самой сфере предлагаемых услуг, но и в стратегии маркетологов, вводя новое понимание рекламы и продвижения фирмы.

У каждой стратегии существуют свои методы и инструменты, которыми они оперируют для достижения поставленной цели [5]. Интернет-маркетинг напрямую зависит от инноваций, проходящих в сфере программирования. По этой причине каждый год меняется приоритетность в их использовании. Кроме того, сами инструменты приобретают новые возможности и особенности, которые позволяют оставаться эффективными в новых условиях виртуального рыночного мира.

Применение интернет технологий становится одной из актуальных задач. Создание различных программных приложений, улучшающих использование интернет возможностей для пользователей, различные медиа материалы для охвата образного восприятия — все это стало широко применяться во всех сферах и набирает свои обороты.

Стремительное развитие Интернета постепенно меняет отношение фирм к рекламе [7]. Например, объем затрат на услуги интернет-маркетологов и платных возможностей продвижения в интернете намного выше затрат на рекламу в печатных изданиях

ях. И основная информация в таких случаях - адрес информационной страницы в Интернете.

Интернет дает возможность проводить масштабные необычные рекламные кампании при минимальных на то затратах. Если публиковать коммерческую информацию в популярном электронном издании, она станет доступной миллионам людей всего мира не на один день, а на месяц, квартал, год. За сравнительно небольшие деньги в Сети можно разместить самые обширные сведения о фирме, ее товарах и услугах, условиях работы с клиентами и т.д. [4].

На сегодняшний момент актуальным направлением является комплексный интернет-маркетинг. Это использование всех имеющихся инструментов и каналов для получения целевой аудитории, с условием оптимальности для каждого отдельного проекта.

Основные инструменты продвижения в интернете:

- 1) веб-сайт. Это самый основной инструмент интернет-маркетинга;
- 2) SEO (Search Engine Optimization). SEO представляет собой все методы оптимизации и продвижения сайта в поисковых системах, начиная от создания его концепции, и заканчивая поддержанием эффективного наполнения;
- 3) контекстная реклама. Представляет собой особый вид объявлений, отображающихся рядом с поисковой выдачей, либо над ней, по определенным ключевым запросам пользователей;
- 4) медийная реклама. Необходима для узнаваемости бренда, улучшения имиджа, формирования спроса;
- 5) вирусный маркетинг. Включает в себя создание и размещение интересного контента, в том числе использование уникальных фотографий, видеороликов, GIF-анимации для распространения пользователями в своей среде.

Интернет-маркетинг — это практическое использование всех методов традиционного маркетинга в интернет среде, которые приобретают новые качества и подвиды под действием особенностей данного виртуального пространства. Его основная цель — получение максимального полезного эффекта от целевой аудитории пользователей интернет-ресурсов.

Интернет-маркетинг можно разбить на две части. Онлайн-маркетинг, главной целью которого является продвижение сайта, товара или услуги в информационной среде сети «Интернет». И оффлайн — маркетинг — его целью является повышение узнаваемости бренда и лояльности к бизнес — проекту в интернете у целевой аудитории.

Подобно другим видам маркетинга, данное направление также имеет базовые компоненты:

- продукция, услуги, либо целая компания или личности, которые и продвигают на рынке с помощью онлайн-каналов;
- предложение — особенность, уникальность продвигаемого товара (услуги, компании, личности), бонусы ли скидки, которые были бы выгодны для целевой аудитории, и что выделило бы среди других конкурентов;
- целевая аудитория, на которую и направлена вся деятельность стратегии;
- конверсия, означающая перевод потенциальных потребителей данного продукта в клиентов;
- продвижение, включающее в себя все меры и методы, которые используются для привлечения целевой аудитории и достижения максимальной конверсии.

На сегодняшний момент деятельность каждой уважающей себя компании непосредственно связана с интернетом, даже если напрямую ее направление не взаимодействует [2]. Это связано с тем, что интернет-среда является одной из самых эффективных каналов продаж, которые могут быстро распространить необходимую информацию, и охватит наиболее широкий спектр активной аудитории в короткие сроки. При этом объем затрачиваемых ресурсов намного меньше, нежели при использовании других информационных инструментов продвижения. Но стоит заметить, что отдельные услуги все же могут намного превышать соотношение цен этих двух стратегий.

Интернет маркетинг создает имидж определенного объекта, будь то компания, продукция, или целая идеология. Его условно можно разделить на два направления в общей цели каждой стратегии. Когда она меняется, подстраиваясь под потребности

целевой аудитории, и когда основной целью является наоборот создать нужную потребность в своих услугах.

Благодаря развитию интернета появилось понятие электронной коммерции, когда бизнес-процессы, связанные с торговлей, проводятся в его пространстве. Таким образом, многие инновационные проекты полностью перешли на интернет-сферу, разрабатывая новые услуги для пользователей. То же самое касается и туристическую отрасль [3]. На данный момент появилось множество возможностей для свободного планирования путешествия, не прибегая к помощи профессионалов, либо связываясь с ними косвенно. Так, например, можно получить наиболее полную базу данных об отелях мира, на специализированных сайтах самим забронировать номер, купить авиабилеты, распечатать карту местности, найти достопримечательности города и прочесть общую информацию, запланировать походы в музеи, создать список интересных магазинов и так далее [1; 8].

В современной бизнес сфере можно выделить появление и развитие тенденции к созданию стартапов в той или иной потребительской нише. Это вызвано повышенной конкурентоспособностью среди крупных фирм, желанием вести собственный проект, а также отсутствием возможностей продвинуть идеи в одной из функционирующих компаний [6].

Для рассмотрения термина стартапа принято считать главным определением Стива Бланка: «Стартап — это компания, созданная для поиска воспроизводимой и масштабируемой бизнес-модели».

Воспроизводимость — это возможность многократно продать полученное решение. Масштабируемость — возможность существенного роста проекта.

Начиная с 90-х годов большой популярностью стали пользоваться IT-стартапы, которые включают в себя информационные проекты в интернет среде. Их отличительной особенностью является предоставление решения конкретных проблем и задач целевой аудитории, упрощение действий в их повседневной жизни, но не движение технического прогресса вперед. Впоследствии роста стартапа он либо продается крупной корпорации, либо сам продолжает работу как отдельная компания.

Что же касается продвижения таких проектов, то, как было выделено выше, интернет-маркетинг будет являться наиболее действенной и эффективной моделью для быстрого внедрения в целевую аудиторию и наибольшего ее охвата. Это обусловлено следующими факторами:

- 1) интернет охватывает наибольшее число потенциальной аудитории, находящейся не только в разных городах, но и разных странах;
- 2) реализацию продукта/ услуги можно осуществлять одновременно на разных территориях. Например, находясь в Москве, можно распространять приложение по нахождению музеев для жителей Екатеринбурга;
- 3) направленное воздействие на целевую аудиторию. В отличие от наружной рекламы или телевидения, пропорциональность охватываемой аудитории благодаря инструментам продвижения в интернете выделяет большее число целевой аудитории над не интересующимися в данных услугах пользователями;
- 4) быстрота охвата, внедрения на рынок, оперативность. Зависит от позиций в поисковой системе и количества охваченного информационного поля для донесения необходимой информации;
- 5) доступность в любое время и из любого места локации, где есть возможность войти в интернет;
- 6) до пользователя можно донести наибольшее количество информации, как текстовой, так и образной;
- 7) возможность взаимодействия с представителями стартапа через онлайн-чат, либо электронные письма;
- 8) возможность анализировать целевую аудиторию и эффективность воздействия маркетинга на нее;
- 9) сравнительно низкая стоимость на реализацию стратегии.

Таким образом, при планировании любого стартапа, в том числе и туристского, необходимо тщательно ознакомиться с онлайн-рынком, провести анализ конкурентов и подстроить дальнейшие действия под особенности виртуального пространства.

Список литературы

1. *Бокарева Е.В., Юдина Е.В., Дмитриева Н.В., Подсевалова Е.Н., Панова А.Г., Силаева А.А.* Управление проектами в маркетинговой деятельности // Экономика и предпринимательство. — 2018. — № 10(99). — С. 1259–1261.
2. Влияние интернет-контента на потребительское поведение в туризме / А.В. Платов, А.А. Силаева, Н.А. Чхиквадзе, Д.Э. Удалов // Финансовые рынки и банки. — 2021. — № 5. — С. 36–41.
3. *Дмитриева, Н.В.* Интернет-маркетинг в гостиничном бизнесе / Н.В. Дмитриева // Научные труды Вольного экономического общества России. — 2010. — Т. 137. — С. 555–560.
4. *Костромина, Е.А.* Современные тенденции интернет-маркетинга в России и за рубежом / Е.А. Костромина // Актуальные проблемы современного общества и пути их решения в условиях перехода к цифровой экономике : материалы XIV международной научной конференции: в 4 ч. Москва, 05 апреля 2018 года. — М.: Московский университет им. С.Ю. Витте, 2018. — С. 199–213.
5. *Костромина, Е.А.* Основные инструменты и тенденции интернет-маркетинга / Е.А. Костромина, К.Г. Буряков // Директор по маркетингу и сбыту. — 2017. — № 4. — С. 18–27.
6. *Силаева, А.А.* Проблемы развития туристских стартапов на современном этапе: финансовый аспект / А.А. Силаева // Сервис в России и за рубежом. — 2014. — № 9(56). — С. 128–139. — DOI 10.12737/10802.
7. *Пантелеева, Т.А.* Основные тенденции развития рекламного рынка в России / Т.А. Пантелеева // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2016. — № 1-5. — С. 51–54.
8. The use of the “soft power” concept in the modern Russian tourism industry / О.А. Bunakov, N.A. Zaitseva, A.A. Larionova [et al.] // Espacios. — 2018. — Vol. 39. — No 22. — P. 2.

УДК 659.1

БРЕНДИНГ В ЭПОХУ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

И.М. Нальгиев,

студент 3 курса,

Реклама и связи с общественностью,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Т.А. Пантелеева,

кандидат филологических наук, доцент,
заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью
Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. В работе исследовано определение понятия «брендинг» на современном этапе использования сети интернет. Поэтапно описан процесс создания нового бренда и его продвижения на рынок в соцсетях. Проанализированы процессы формулирования философии бренда в PR-индустрии, а также обозначены схемы продвижения товара для определенной целевой аудитории. Сформулированы признаки бренда, которые позволяют определить его качество и ценность для покупателя, и одновременно дают возможность выделить товар этого бренда из числа конкурентов.

Ключевые слова: Социальные сети реклама, связь с общественностью, бренд.

BRANDING IN THE AGE OF SOCIAL MEDIA

I.M. Nalgiyev,

3rd year student,

Advertising and Public Relations,
Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: fapgamety@gmail.com

T.A. Panteleeva,

PhD of Philological Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Advertising and Public Relations
Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: tatata070707@mail.ru

Abstract. The paper examines the definition of the concept of “branding” at the present stage of using the Internet. The process of creating a new brand and its promotion to the market in social networks is described in stages. The processes of formulating the brand philosophy in the PR industry are analyzed, as well as the schemes of product promotion for a certain target audience are outlined. The features of the brand are formulated, which make it possible to determine its quality and value for the buyer, and at the same time make it possible to distinguish the product of this brand from among competitors.

Key words: Social media, advertising, public relations, the brand.

Брендинг как объект исследования стало привлекать внимание ученых в России с конца двадцатого века. В качестве основных работ можно отметить труды Кеннеди Дэн, Уэлш-Филлипс, Дамира Халилова. Вопросы брендинга в международных масштабах раскрывают в своих изданиях такие авторы, как М. Линдстром, Д. Аакер, Л. и Э. Райс, К. Келлер. Однако существует недостаток исследований, касающихся специфических черт разработки брендов на российском рынке.

Одной из необходимых социально-философских сторон брендинга является его рационализированность, а так же системность в создании и продвижении торгового знака. В эпоху Facebook и YouTube создание бренда стало неприятной задачей. Все должно было сложиться совсем не так. Десять лет назад большинство компаний возвещали о наступлении нового золотого века брендинга. Они наняли креативные агентства и армии технологов, чтобы внедрить бренды по всей цифровой вселенной. Вирусный, шум, мемы, прилипчивость и форм-фактор стали лингвистической визиткой брендинга. Но, несмотря на всю шумиху, такие усилия принесли очень небольшую отдачу.

В качестве центральной особенности своей цифровой стратегии компании делали огромные ставки на то, что часто называют брендованным контентом. Идея заключалась в следующем: социальные сети позволят любой компании обогнать традиционные средства массовой информации и наладить отношения непосредственно с клиентами [2]. Если бы организация рассказывала им замечательные истории и общалась с ними в режиме реального времени, то бренд стал бы центром для сообщества потребите-

лей. Компании инвестировали миллиарды, преследуя эту цель. Тем не менее, немногие бренды вызвали значительный интерес потребителей в Интернете. На самом деле социальные сети, похоже, сделали бренды менее значимыми.

Чтобы выяснить причину регресса, необходимо помнить, что бренды добиваются успеха, когда они прорываются в культуре. А брендинг — это набор методов, предназначенных для создания культурной значимости [3]. Цифровые технологии не только создали новые мощные социальные сети, но и кардинально изменили то, как работает культура. Цифровые толпы теперь служат очень эффективными и плодовитыми новаторами культуры — явление, которую называют «крауд-культурой». «Крауд-культура» меняет правила брендинга — какие методы работают, а какие нет. Если рекламодатель сможет понять культуру «крауд-культуры», то прояснится и ответ на вопрос, почему стратегии брендированного контента потерпели неудачу и какие альтернативные методы брендинга поддерживаются социальными сетями [7].

В то время как промоутеры настаивают на том, что брендированный контент — это горячая новинка, на самом деле это пережиток эпохи средств массовой информации, который был переупакован в цифровую концепцию. В первые дни той эпохи компании заимствовали подходы из популярных развлечений, чтобы сделать свои бренды известными, используя краткие рассказы, кинематографические трюки, песни и чутких персонажей, чтобы завоевать аудиторию. Классические рекламные ролики, такие как «Я не могу поверить, что съел все это» Алки-Зельцера, «Фрито Бандито» Фрито-Лэй и Фарра Фосетт, «сливающая» Джо Намата Ноксемой, проникли в популярную культуру, забавляя аудиторию.

Эта ранняя форма фирменного контента работала хорошо, потому что развлекательные СМИ были олигополиями, поэтому культурная конкуренция была ограниченной. В Соединенных Штатах три сети выпускали телевизионные программы в течение примерно 30 недель каждый год, а затем выходили на вторые. Фильмы распространялись только через местные кинотеатры; аналогично, конкуренция журналов ограничивалась тем,

что помещалось на полках аптек. Компании потребительского маркетинга могли бы купить себе путь к славе, заплатив за размещение своих брендов на этой жестко контролируемой культурной арене.

Бренды также проникли в культуру, спонсируя телешоу и мероприятия, привязываясь к успешному контенту [4]. Поскольку поклонники имели ограниченный доступ к своим любимым артистам, бренды могли выступать в качестве посредников. На протяжении десятилетий мы привыкли к тому, что сети быстрого питания спонсируют новые блокбастеры, роскошные автомобили приносят нам соревнования по гольфу и теннису, а молодежные бренды спонсируют группы и фестивали [8].

Появление новых технологий, которые позволили аудитории отказаться от рекламы — от кабельных сетей до видеорегистраторов, а затем Интернета, — значительно усложнило для брендов покупку славы [1]. Теперь им предстояло напрямую конкурировать с настоящими развлечениями. Поэтому компании повысили ставки. BMW стала пионером в создании короткометражных фильмов для Интернета. Вскоре корпорации стали нанимать лучших режиссеров (Майкл Бэй, Спайк Джонс, Мишель Гондри, Уэс Андерсон, Дэвид Линч) и продвигать все более впечатляющие спецэффекты и производственные ценности.

Эти ранние (до появления социальных сетей) усилия в области цифровых технологий привели компании к убеждению, что если бы они создавали креатив голливудского уровня со скоростью Интернета, они могли бы собрать огромную заинтересованную аудиторию вокруг своих брендов. Так родился большой толчок к брендированному контенту. Но его чемпионы не считывали на новую конкуренцию. И на этот раз это исходило не от крупных медиакомпаний, а от толпы.

Исторически культурные инновации исходили с периферии общества — из маргинальных групп, социальных движений и художественных кругов, которые бросали вызов основным нормам и конвенциям. Компании и средства массовой информации выступали в качестве посредников, распространяя эти новые идеи на массовый рынок. Но социальные сети изменили все.

Социальные сети объединяют сообщества, которые когда-то были географически изолированы, что значительно увеличивает темпы и интенсивность сотрудничества [6]. Теперь, когда эти некогда отдаленные общины тесно связаны между собой сетью, их культурное влияние стало прямым и существенным. Эти новые крауд-культуры бывают двух видов: субкультуры, которые инкубируют новые идеологии и практики, и миры искусства, которые открывают новые возможности в сфере развлечений.

Сегодня можно обнаружить процветающую крауд-культуру почти по любой теме: эспрессо, гибель американской мечты, викторианские романы, мебель для искусства и ремесел, либертарианство, новый урбанизм, 3d-печать, аниме, наблюдение за птицами, домашнее обучение, барбекю. В те времена эти субкультураллисты должны были собираться физически и имели очень ограниченные способы коллективного общения: журналы, а позже примитивные группы пользователей и встречи.

Социальные сети расширили и демократизировали эти субкультуры [5]. С помощью нескольких щелчков мыши вы можете оказаться в центре любой субкультуры, и интенсивные взаимодействия участников легко перемещаются между Интернетом, физическими пространствами и традиционными медиа. Вместе участники продвигают новые идеи, продукты, практики и эстетику, минуя привратников массовой культуры. С ростом крауд-культуры культурные новаторы и рынки их ранних последователей стали одним и тем же.

Производство инновационных популярных развлечений требует особого способа организации—того, что социологи называют миром искусства. В мире искусства художники (музыканты, кинематографисты, писатели, дизайнеры, карикатуристы и т. д.) собираются во вдохновенном совместном соревновании: они работают вместе, учатся друг у друга, воплощают идеи и подталкивают друг друга. Коллективные усилия участников этих “сцен” часто приводят к крупным творческим прорывам. До появления социальных сетей отрасли массовой культуры (кино, телевидение, печатные СМИ, мода) процветали за счет воровства и повторного использования своих инноваций.

Крауд-культура создала миры искусства с турбонаддувом, значительно увеличив число участников, а также скорость и качество их взаимодействия. Рекламодателю больше не нужно быть частью местной сцены; не нужно работать в течение года, чтобы получить финансирование и распространение для вашего короткометражного фильма. Теперь миллионы ловких культурных предпринимателей собираются вместе онлайн, чтобы отточить свое мастерство, обменяться идеями, доработать свой контент и посоревноваться в создании хитов. Чистый эффект — это новый режим быстрого культурного прототипирования, в котором вы можете мгновенно получать данные о восприятии идей рынком, подвергать их критике, а затем перерабатывать их так, чтобы быстро появлялся наиболее резонансный контент. В процессе этого появляются новые таланты и формируются новые жанры. Втискиваясь в каждый уголок и щель поп-культуры, новый контент очень ориентирован на аудиторию и производится при минимальных затратах. Эти крауд-культуры в мире искусства — главная причина, по которой брендированный контент потерпел неудачу.

Список литературы

1. *Кеннеди Д., Уэли-Филлипс К.* Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум. — М.: Издательство Альпина Паблишер, 2021. — 344 с.
2. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса. — М.: Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2010. — 304 с.
3. *Халилов Д.* Маркетинг в социальных сетях. — М.: Издательство «МИФ», 2013. — 210 с.
4. *Линдстром М.* Вынос мозга. Как маркетологи манипулируют нашим сознанием и заставляют нас покупать то что им хочется; — М.: Издательство Альпина Бизнес Букс, 2012. — 304 с.
5. *Пантелеева Т.А.* SMM как ключевой инструмент продвижения в современных рыночных условиях // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. — 2017. — Т. 16. — № 4. — С. 231–238.
6. *Пантелеева Т.А.* Брендочая мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 109–111.

7. Долгова В.В., Дзюбан В.В. Цивилизации в эпоху технологических потрясений // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 395–398.
8. Глазунова Ю.В. Интеллектуальные ландшафты современного образования: сопоставительный анализ вузовского образования в России // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х ч. — 2019. — С. 385–388.

УДК 659.1

ПРОДАКТПЛЕЙСМЕНТ В СОВРЕМЕННЫХ ФИЛЬМАХ И КАК ОН ВЛИЯЕТ НА ПОКУПАТЕЛЕЙ

Н.В. Несмеянова,

студент 2 курса,

«Реклама и связи с общественностью»

Институт мировых цивилизаций, Москва.

Т.А. Пантелеева,

кандидат филологических наук, доцент,

заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. В данной научной статье раскрывается понятие productplacement как технология продвижения товара и услуги. Рассматриваются основные разновидности productplacement. В этой работе поднимается и затрагивается краткая история развития этого механизма продвижения в России и за рубежом. Приводится ряд преимуществ и недостатков данной технологии продвижения, а также примеры наиболее удачной интеграции продукта в известных фильмах.

Ключевые слова: продактплейсмент, фильм, покупатель, маркетолог, скрытая реклама.

PRODUCT PLACEMENT IN MODERN FILMS AND HOW IT AFFECTS BUYERS

N.V. Nesmeyanova,

2nd year student,

advertising and public relations

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: natanesmeyanova@yandex.ru

T.A. Panteleeva,

PhD of Philological Sciences, Associate Professor,

Head of the Department of Advertising and Public Relations

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: tatata070707@mail.ru

Abstract. This scientific article reveals the concept of productplacement as a technology for promoting goods and services. The main varieties of productplacement are considered. In this work, a brief history of the development of this promotion mechanism in Russia and abroad is raised and touched upon. A number of advantages and disadvantages of this promotion technology are given, as well as examples of the most successful product integration in famous films.

Key words: product placement, movies, customers, marketers.

Цель статьи — узнать что такое продактплейсмент и как он влияет на покупателей. Каким образом удаётся интегрировать товар в полнометражный фильм, причём сделать это ненавязчиво и оригинально? По сути своей в бой вступает сила кинематографа и психология. Достаточно расставить акценты, и внимание клиента сразу усыпляется, а маркетологи только и дёргают нас за ниточки, как марионеток. С помощью специальных манипуляций можно «управлять» покупателями и их желаниями. Пожалуй, в сегодняшнем мире каждая развитая корпорация обращалась к подобного рода «махинациям». И ведь действительно, после очередного выхода фильма, объём продаж рекламируемого продукта возрастает в 2, а то и в 3 раза. Продактплейсмент необходим для эффективной работы компании, пожалуй, это один из самых модных механизмов пропаганды и дальнейшей продажи товара или услуги. Стоит только эмоционально пробу-

дить клиента, разрекламировать товар в видеоряде, поставить рядом любимого актёра и «добыча бежит» на кассу или кликает на мышь компьютера, чтобы приобрести тот или иной товар.

Каждый из нас, будучи зрителем художественного фильма может припомнить, что видел в нём тот или иной брендированный продукт. Он мог быть просто показан на фоне или, наоборот, активно использоваться героями в качестве одежды, еды, транспорта и др. Причем в кадре это выглядит так, что героям нужен именно этот продукт конкретного бренда, и без него сцена не будет такой реалистичной и полноценной [7]. Данный ненавязчивый способ продвижения носит название productplacement. Productplacement является одной из форм рекламы, основанной на том, что компания платит, за то, чтобы её продукт появился на видном месте в той или иной кинокартине.

Productplacement, как способ рекламы, в настоящее время наиболее распространен в фильмах или телевизионных шоу [1]. Его можно рассматривать как косвенную форму рекламы, потому что продвигаемый продукт обычно стараются органично вписать в сюжет произведения. В настоящее время нет единого подхода как к трактовке самого понятия productplacement, так и определению его места в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Дословно термин productplacement переводится как «размещение продукции», что частично отражает суть данного способа продвижения [6]. Однако в современной маркетинговой и рекламной литературе встречаются более подробные определения productplacement. Например, классик маркетинга Ф. Котлер даёт довольно краткое определение productplacement как технологию размещения товара, применяемой продюсерами в кинофильмах для продвижения товара. Довольно ёмкое, но более информативное определение дано Г.Л. Багиевым: «такая форма продвижения и размещения товара, которая осуществляется за счет эффективной интеграции функций рекламы с продуктом и/или услугой в медиапрограмме с целью улучшения положения товара и успеха его на рынке». В данном определении также указана не только технология productplacement, но и ее цели. Однако наиболее полное определение productplacement

дала отечественный исследователь данной темы О.П. Берёзкина: «Productplacement — это размещение определенного товара, торговой марки или услуги в кино, теле- и радиопередачах, в газетах и журналах, в Интернете, компьютерных играх, в мультфильмах, литературе, поэзии, в песнях и музыкальных клипах, в комиксах и т.п. — во всех «продуктах», которые имеют сюжет и адресованы среднестатистическому потребителю. Это техника вплетения бренда, товара или услуги в сюжет произведения, а значит, в жизнь кино- или телегероя... Это утонченная техника проникновения в подсознание увлеченного сюжетом и игрой зрителя, который в этот момент без сопротивления и сомнений готов принять практически любую навязанную ему идею, мысль, привычку» [2]. Таким образом, productplacement, как способ продвижения, используется в различных художественных и информационных произведениях, но наиболее традиционным и частым является его использование в кинематографе. Целью данной технологии является улучшение позиций на рынке путем проникновения в сознание потребителя в качестве неотъемлемой части сюжета или жизни героя.

Товар, бренд, или услуга могут быть совершенно по-разному представлены в кино. В зависимости от поставленных задач, способа появления и позиционирования productplacement можно разделить на четыре столпа:

- визуальный productplacement, который подразумевает показ в фильме рекламируемого товара или услуги и их восприятие через зрительные образы [5]. Этот вид productplacement подразумевает, что рекламируемый товар появляется на экране. Примерами могут служить, множество русских фильмов, использующих кадр, в который» случайным образом» попала вывеска или баннер рекламируемой продукции;
- аудиальный productplacement реализуется путем упоминания в речи героев того или иного бренда в положительном контексте [3]. Таким образом выражается приверженность героев бренду, перечисляются его сильные стороны. Также может выражаться в воспроизводстве известных «звуков бренда», например, музыкальное сопровождение

бренда сети ресторанов быстрого питания Макдональдс, или сигнал-уведомление, которое «случайно» пришло на Iphone в одном из фрагментов фильма. Поэтому аудиальный productplacement также делится на вербальный и невербальный.

- кинестетический или динамический productplacement реализуется через непосредственное «использование» в кадре продвигаемого продукта [4]. Такой способ в наилучшей степени раскрывает рекламируемый товар, позволяет наглядно продемонстрировать, как он хорош на практике, что усиливает эффект. Наиболее известным примером является использование автомобиля Aston Martin в «бондиане», главный герой постоянно ездит на автомобиле, демонстрируя его возможности.
- смешанный тип подразумевает, что бренд не только появляется на экране или используется героями, но и произносится его название. Данный способ может быть эффективным только при грамотном использовании, иначе он будет воспринят как обычная реклама из-за перенасыщенности кадров брендом.

Productplacement включает 2 модели: суггестивную и социально-психологическую.

Психологические модели интеграции бренда в конкретный фильм оказывают разный психологический эффект на зрителя:

- суггестивная модель отражает способ размещения бренда в фильме, когда он находится долгое время в кадре и/или появляется на экране несколько раз в течение фильма, но контекст демонстрации товара является незначимым, основное внимание уделяется количеству показов и их длительности;
- социально-психологическая модель основана на том, что товар или бренд вписан в контекст и связан с сюжетом, ситуациями или образами и поведением героев фильма. Данный способ вызывает у зрителя интерес к бренду, так как он помогает героям в определенной ситуации, решает проблему, а также вызывает желание подражать героям, что может способствовать увеличению покупок товара.

Данная модель делится на два вида:

- ролевая модель основана на том, что владение товаром приписывается определенному персонажу, чаще всего главному, из-за чего образ продукта отождествляется с образом героя. Зритель будет покупать товар, движимый желанием быть похожим на героя кино. Главным условием является правильный выбор персонажа, так как он должен вызывать желание подражать ему. Например, девушки, желая быть модными и современными захотят покупать брендовую одежду в след за Керри Бредшоу, героиней сериала и фильмов «Секс в большом городе»;
- ситуативная модель основана на демонстрации товара в определенной ситуации, которая сопряжена с его использованием, если такая ситуация возникает в фильме несколько раз и всё время сопряжена с использованием рекламируемого товара, то у аудитории рождается ассоциативная связь между этими двумя явлениями. Ситуация должна быть позитивной и знакомой зрителю, чтобы он адекватно смог воспринять её и захотеть применить в жизни, купив рекламируемый товар. Например, в фильмах франшизы «Форсаж» герои используют автомобили марки Dodge, любители быстрой езды на автомобилях после просмотра фильма захотели себе эти машины и увеличили продажи марки более чем в два раза.

Появление productplacement приходится на начало прошлого века. Данный метод продвижения появился одновременно с кинематографом и считается одним из самых старых примеров. Тогда применение productplacement в фильмах было подвергнуто критике. Об этом писали газеты. Позже многие компании заинтересовались таким видом рекламы и стали предлагать свои товары создателям фильма в качестве реквизита. Productplacement стал для кинематографа средством снижения затрат на производство фильмов за счет безвозмездного предоставления товаров для съемок, на которое охотно шли компании-производители. Productplacement особенно активно развивался в США, поскольку это было связано с активным развитием маркетинга, и совпало с «золотым веком» Голливуда.

Сотрудничество кинематографа и компаний-производителей строилось на взаимовыгодных бартерных отношениях. Компании рекламировали свой товар, а создатели фильмов получали от рекламодателей бесплатный реквизит. Позже эффективность данного подхода оценили и создатели социальной рекламы. Так в 1930-х годах в рамках государственной политики США по охране здоровья был создан мультипликационный персонаж «морячок Поппай», который должен был популяризировать шпинат. Употребляя шпинат, Поппай стал обладать невероятной силой, благодаря чему победил противника и завоевал сердце любимой. В результате productplacement продажи шпината в США выросли в несколько раз. На этом примере мы видим, что productplacement может быть эффективным инструментом и в состоянии влиять на мнение потребителей, демонстрировать полезный эффект от использования товара или услуги, причем это может быть не обязательно польза для здоровья, чаще используется мотив пользы для имиджа.

Использовался productplacement и в СССР, хотя подобный термин не использовался. Благодаря советскому кинематографу продвигались только государственные заказы. Например в фильме «Спортлото-82» продвигается возможность выигрыша в государственной программе спортлото, а в фильме «Берегись автомобиля» рекламируется новый автомобиль «Жигули». С коммерческим productplacement российская аудитория смогла познакомиться только после появления в широком прокате зарубежных фильмов, в которых данный тип продвижения использовался давно [8]. Фильм Э. Рязанова «Предсказание», вышедший в 1991 году и раскрутивший духи «Маруся» можно по праву назвать «первопроходцем» в использовании productplacement. Однако мощным толчком широкого использования productplacement в российском кинематографе, включающее сразу несколько брендов в одном фильме, стал выход фильма Т. Бекмамбетова «Ночной дозор». В этом фильме появляются такие бренды как МТС, Nescafe, Rambler и др. По оценкам экспертов в фильме было использовано неявной рекламы на сумму около 500 тысяч долларов.

После выхода этого фильма произошел настоящий бум productplacement в отечественном кинематографе. Отсутствие

мастерства некоторых режиссеров, а также желание сократить бюджет съемок за счет рекламодателей заставил многих создателей сериалов нарушить один из ключевых эффектов технологии productplacement — сделать рекламу скрытой. В некоторых фильмах она достигает абсурдно избыточного количества, чем вызывает раздражение зрителей.

У productplacement по сравнению с прямой рекламой есть несколько преимуществ:

- productplacement (в отличие от телерекламных роликов) сохраняет внимание аудитории в течение всего времени трансляции бренда, так как он интегрирован, вплетен в сюжет фильма, и зрители не переключат канал и не выйдут из зала кинотеатра на время его трансляции;
- productplacement гораздо выгоднее по затратам, чем прямая телереклама, так как размещение бренда в кино не предполагает затраты на съёмку и производство рекламного ролика, а включает только лишь оговоренную в договоре сумму и предоставление товара;
- productplacement позволяет охватить широкую аудиторию, так как фильм демонстрируется сначала в кинотеатрах, затем транслируется на телевидении, распространяется в Интернете и выпускается на DVD-дисках. Заказчику достаточно заплатить один раз за размещение бренда в кадре, и дальше получать «дивиденды» от размещения рекламы, а в случае прямой телерекламы, заказчик вынужден оплачивать все появления рекламного ролика на экране;
- productplacement имеет широкие возможности формирования имиджа бренда, создания ассоциаций бренда с положительными и приятными образами героев, которым аудитория захочет подражать, а также возможность продемонстрировать товар в действии.

Так же, как и любой способ продвижения productplacement, имеет свои недостатки:

- достаточно большой промежуток времени между заказом productplacement и выходом фильма в прокат, так как на создание фильма может уйти несколько месяцев

и больше. За это время бренд не может поменять дизайн или имидж своего товара, а также стратегию его продвижения, чтобы во время выхода он органично смотрелся и соответствовал существующей программе продвижения бренда;

- чаще всего, зритель увидит такую скрытую рекламу только один раз, в отличие от многократного повторения теле-рекламы, так как далеко не все пересматривают фильмы, тем более несколько раз. В результате, спустя определенное время реклама забывается, особенно, если бренд появляется в кадре ненадолго;
- высокая зависимость от контекста фильма, возможность получения обратного эффекта. Бренд должен появляться только в связи с положительными моментами, пользоваться им должны преимущественно положительные герои, не должно возникать ассоциаций с какими-то негативными моментами фильма, что может отрицательно повлиять на имидж бренда. Например, довольно противоречивым было неоднократное появление банок с консервами от бренда Heinz в фильме ужасов «Сияние»;
- низкая эффективность при размещении новых брендов, так как зрители могут их не узнать и принять за обычный реквизит, и не произойдет рекламного эффекта, таким образом, чтобы продвигаться с помощью productplacement, бренд уже должен быть раскрыт с помощью других элементов комплекса маркетинга;
- сложности с оценкой эффективности, так как демонстрация фильма растянута во времени, а компания использует и другие способы продвижения.

Таким образом, productplacement предоставляет как определенные преимущества по сравнению с другими способами продвижения, но также имеет и свои ограничения и подойдет далеко не для всех категорий товаров и брендов.

Ещё одним удачным примером интегрирования брендов в фильм считается работа Дэвида Фрэнкела «Дьявол носит Prada». В фильме мы не раз слышали лестные комментарии об известнейших Домах Моды, слышали имена известных

людей (Донателла Версаче, Том Форд...), мы также видели рекламу, от кондитерских изделий до глянцевых журналов. Этот фильм — наглядный пример удачного productplacement, поскольку непросто уместить в фильм 120 брендов, прорекламировать товар или услугу и сделать это оригинально и естественно.

Подводя итоги, можно сказать, что productplacement, как технология продвижения рекламного продукта при грамотном использовании является эффективным способом скрытой рекламы товаров, услуг и брендов, которая ненавязчиво может внушить зрителю идею того, что он при желании сможет быть похожим на героя фильма при условии наличия такой же одежды, автомобиля и других вещей как у него.

Список литературы

1. *Барден Ф.* Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. — М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер». 2014. — С. 75–94.
2. *Воробьева А.Д., Анищенко К.Л.* Лидеры мнений и их роль в коммуникационном процессе // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. — М., 2021. — С. 465–468.
3. *Дули Р.* Как влиять на подсознание потребителя // Brainfluence (100 Ways to persuade and convince consumers with neuromarketing) / Пер.; издание на русском языке. — М.: ООО «Попурри». 2013. — С. 4–5.
4. *Льюис Д.* Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг человека. — М., 2015. — С. 54–58.
5. *Трайндл А.* Визуализация эмоций. — М., 2009. — С. 16–20.
6. *Эаль Н., Хувер Р.* Покупатель на крючке. — М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014. — С. 24–27, 36–38.
7. *Юшкова Д.Р.* Productplacement в кинематографе / Д.Р. Юшкова // Молодой ученый. — 2017. — № 2(136). — С. 768–771. — URL: <https://moluch.ru/archive/136/38040/>
8. *Шорохова С.П., Румянцев И.С.* Кинематограф как средство политической пропаганды // Россия и мир: развитие цивилизаций. Транс-

формация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х ч. — 2019. — С. 507–510.

УДК 659.1

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА: ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ

В.В. Орлов,

студент 1 курса,

факультет Журналистики

Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. Как и любой другой канал коммуникации с пользователями, таргетированная реклама преследует несколько целей: информирование пользователей о бренде или продукте, продажа товара, привлечение внимания, обучение потребителей. В статье раскрыта сущность таргетированной рекламы в интернете, ее плюсы и минусы, проанализированы площадки, предоставляющие возможность размещения таргетированной рекламы, принципы настройки и запуска рекламной кампании.

Ключевые слова: таргетинг, контекстная реклама, целевая аудитория, метрики.

TARGETED ADVERTISING: CONCEPT, ESSENCE

V.V. Orlov,

1st year student,

Faculty of Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: imc21188@imcit.onmicrosoft.com

Abstract. Like any other channel of communication with users, targeted advertising has several goals: informing users about a brand or product, selling a product, attracting attention, and educating consumers. The article reveals the essence of targeted

advertising on the Internet, its pros and cons, analyzed the sites that provide the opportunity to place targeted advertising, the principles of setting up and launching an advertising campaign.

Key words: targeting, contextual advertising, target audience, metrics.

Каждый раз, заходя в интернет, нам попадается реклама. Очень часто она уже знает наш пол, возраст, наши интересы, что мы хотим купить и куда отправиться в отпуск. В соответствии с этими данными, предлагается продукт. Заведомо нужный нам продукт. Все это явление и называется «таргетированная реклама». Target (по англ.) — цель. Такая реклама направляется только целевой аудитории, что делает ее использование более эффективным и дешевым. Но как реклама определяет свою целевую аудиторию?

В вопросе выбора целевой аудитории все зависит от площадки, на которой размещается реклама [4]. Самые популярные из них: КМС Google, РСЯ (Яндекс), Meta (Facebook) Ads и реклама Вконтакте. Они предлагают хоть и схожий, но все-таки немного разный набор функций.

Контекстно-медийная сеть Google Display Network (КМС) позволяет обращаться к потенциальным клиентам, когда они просматривают любимые сайты или видео на YouTube, проверяют почту в Gmail или используют мобильные сайты и приложения. Данный вид рекламы представляет собой адаптивные медийные объявления и предполагает размещение на тысячах поисковых страницах Google и остальных ресурсов, относящихся к Google.

В базе сети около 2 миллионов сайтов, а также YouTube, Gmail, Google Play и др. КМС предоставляет возможность загрузки и размещения графических объявлений в различных размерах и в формате HTML5. Реклама работает по принципу оплаты за клик (CPC) [3].

Рекламная сеть Яндекса (РСЯ) — это система размещения рекламы на сайтах, в мобильных приложениях, приложениях Smart TV и в видео, а также в социальных сетях. Сайты, которые входят в РСЯ, должны соответствовать ряду требований и правил. Реклама в сети Яндекс направлена исключительно на показ объявления тому сегменту пользователей, для которого она

актуальна. Данный вид рекламы может быть настроен как с помощью автоматических ставок, так и при ручной настройке стоимости клика (CPC).

Ads Manager позволяет управлять рекламой на Facebook, в Instagram, Messenger и Audience Network [2]. Это универсальный инструмент, с помощью которого можно создавать рекламу, настраивать время и место ее показа, а также отслеживать результативность кампаний.

Ads Manager предоставляет возможность размещения во всех продуктах Meta. Основные типы объявлений — реклама в ленте, рекламные блоки на веб-странице, реклама в постах и stories в Instagram.

Довольно часто путают таргетинговую рекламу с контекстными объявлениями в соцсетях [1]. Отличие в способах сегментации целевой аудитории: таргет использует данные пользователей, а контекст — ключевые слова, которые вводятся в строку поиска.

Когда пользователи регистрируют учетную запись на любой социальной платформе, они добровольно заполняют анкетные данные. Вводят пол, возраст, место жительства и учебы, семейное положение, интересы, вступают в группы, подписываются на пользователей. Все эти данные обрабатывают роботы соцсетей и составляют сегменты пользователей по интересам и прочим метрикам.

Набирая в поисковой строке запросы или посещая тематические страницы, Вы тоже даете алгоритмам ключевые слова и словосочетания, позволяющие понять, что именно Вам сейчас можно предложить.

Таргетолог во время создания кампании выбирает различное сочетание общедоступных метрик и указывает ключевые слова, что обеспечивает точную настройку на аудиторию. Например, нацелиться на жителей определенных улиц или районов города, любителей фитнеса, онлайн-покупок и прочее. Выбор категорий достаточно большой.

В отличие от простой контекстной рекламы, таргет, благодаря большому количеству метрик, позволяет настроить объявления точно под конкретный портрет целевой аудитории. Если

контекст показывается только тем, кто вводит определенные запросы в строку поиска, то таргетинговая реклама охватывает всю ЦА, которая подходит под желаемые метрики.

У таргетированной рекламы есть свои преимущества и недостатки, рассмотрим их.

Преимуществами таргетированной рекламы являются следующие аспекты:

- *для потребителей.* Таргетированная реклама приносит пользу потребителям, потому что рекламодатели могут эффективно привлекать потребителей, используя их привычки к покупкам и просмотру страниц, что позволяет рекламе быть более наглядной и полезной для клиентов [5]. Наличие рекламы, которая отвечает интересам потребителей, позволяет получать сообщение напрямую через эффективные настройки. Пример того, как ТГБ полезна для потребителей, когда пользователь видит подобные строящиеся объекты в той же ценовой стоимости и локации, как он искал ранее в интернете и по-прежнему заинтересован в покупке, например;
- *для рекламодателей.* Рекламодатели получают выгоду от данной рекламы, снижая затраты на ресурсы и создавая более эффективную рекламу, привлекая потребителей с сильным интересом к этим продуктам / услугам [7]. Таргетированная реклама позволяет рекламодателям снижать стоимость рекламы, сводя к минимуму рекламу для не заинтересованных потребителей. Данная реклама привлекает внимание целевых потребителей, что приводит к более высокой окупаемости инвестиций для компании.

Преимущество таргетированной рекламы перед другими видами рекламы заключается в следующем:

- 1) низкий порог входа (можно запустить кампанию с небольшими вложениями);
- 2) показ объявления именно целевой аудитории;
- 3) скорость (запуск рекламы возможен в течение часа);
- 4) постоянство результата (нет необходимости обновлять настройки, можно только корректировать);

- 5) масштабируемость (можно использовать ретаргетинг, look-alike, увеличивать бюджет и расширять аудиторию);
- 6) четкий измеримый результат (все данные о рекламных кампаниях качественно предоставляются в личных рекламных кабинетах, выгружаются в удобных форматах) [6].

Недостатками таргетированной рекламы выступают следующие аспекты:

- *для потребителей.* Таргетированная реклама касается вопросов конфиденциальности. Она настраивается путем анализа действий потребителей с помощью онлайн-сервисов, таких как файлы cookie и сбор данных, которые могут рассматриваться как наносящие ущерб конфиденциальности потребителей. Таргетированная реклама направлена на повышение релевантности рекламных показов потенциальным покупателям, обеспечивая выполнение рекламных кампаний на этапах процесса принятия решения о покупке. Это потенциально ограничивает осведомленность потребителя об альтернативе выбора;
- *для рекламодателей.* Таргетинг — это не процесс, осуществляемый в одночасье, для анализа поведения пользователей требуются время и усилия. Это приводит к большим затратам, чем традиционные рекламные процессы. Поскольку целевая реклама считается более эффективной, это не всегда является недостатком, но в некоторых случаях рекламодатели не получают ожидаемую прибыль. Целевая реклама имеет ограниченную досягаемость для потребителей, рекламодатели не всегда осознают, что потребители изменяют свое мнение и покупки, что больше не будет означать, что реклама им очевидна. Другим недостатком является то, что при использовании файлов cookie для отслеживания активности, рекламодатели не могут определить, используют ли один или несколько потребителей один и тот же компьютер. Это очевидно в семейных домах, где несколько людей из разных возрастных групп используют одно устройство.

Многие пользователи считают, что смартфоны их подслушивают. Есть что-то, чем вы абсолютно не интересуетесь. И вдруг

некто из вашего окружения начинает активно это обсуждать. Проходит время и... Это «что-то» начинает преследовать вас в рекламе по всему Интернету.

Например, вы никогда не были фанатом зеленого чая. А тут коллега привез пару упаковок из недавней поездки по Китаю. Целую неделю весь офис не покладая рук пьет зеленый чай, попутно слушая лекции этого самого коллеги про непревзойденные вкусовые и целебные свойства напитка. И вот, теперь каждый визит в фейсбук сопровождается рекламой оригинального китайского чая или подкастов чайных сомелье. Но стоит только заикнуться о прослушке, как тебе сразу же начинают примерять шапочку из фольги.

И только в последнее время игнорировать реальность становится все труднее и труднее. Даже самые упертые скептики признают — массовая коммерческая прослушка существует и IT-гигантам пора бы уже прояснить ситуацию.

Но ни Facebook, ни Google не торопятся этого делать. Более того, ни одна из крупных IT-компаний даже не признала наличия данной технологии официально. Когда люди хотят из первых уст услышать о вопиющих нападках на приватность, обычно нам говорят что-то вроде этого:

Компания не использует аудиовозможности встроенных в телефоны микрофонов для сбора и передачи информации рекламодателям или новостным агентствам в той или иной форме.

Поэтому все, что у нас есть — многочисленные прецеденты прослушки, эксперименты от простых пользователей и комментарии экспертов по цифровой безопасности. Но даже на основе этой информации можно узнать много интересного.

Сам факт коммерческой прослушки стал возможен благодаря развитию технологий Big Data — сбору и анализу гигантских массивов информации. Еще пару десятилетий назад такое было попросту невозможно — не хватало ни технологических мощностей, ни источников информации. Но прогресс не стоял на месте. Вслед за первыми смартфонами возникли высокоскоростные стандарты мобильного интернета и производительные дата-центры, способные переваривать петабайты информации.

Теперь статья крупицей в маркетинговых изысканиях IT-корпораций может каждый обладатель смартфона — достаточно почаще разговаривать в присутствии своего гаджета. Причем не обязательно говорить громко и четко — алгоритму распознавания речи не послужит преградой ни плохое качество записи, ни медленное соединение, ни заоблачная высота.

Но пользователям стоит знать, что все эти данные в интернете обезличены, а значит никто не может узнать, от кого именно получена та или иная информация.

Из всего этого можно сделать вывод, что таргетированная реклама — это страх многих пользователей интернета за свои личные данные, предмет многих споров и волнений, но в то же время отличный инструмент для компаний, позволяющий не тратить рекламный бюджет на «пустые» показы не своей целевой аудитории.

Список литературы

1. *Анищенко К.Л., Пантелева Т.А.* Малый и средний бизнес: формирование стратегии канала социальных медиа // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. — М., 2021. — С. 439–442.
2. Контекстная и таргетированная реклама. Date Views 17.01.2022 aori.ru/news/kontekstnaya-i-targetirovannaya-reklama/.
3. Таргетинг и ретаргетинг — что это такое и как работает таргетированная реклама. Date Views 15.01.2022 finach.ru/targeting-i-retargeting-cto-jeto-takoe-i-kak-rabotaet-targetirovannaja-reklama-poshagovye-instrukcii-nastrojki-i-top-birzh-dlja-zakaza/.
4. Таргетированная реклама. Date Views 13.01.2022 romi.center/ru/learning/glossary/target-ad-info/.
5. Таргетированная реклама. Date Views 17.01.2022 www.calltouch.ru/glossary/targetirovannaya-reklama/.
6. *Флегонтова А.С., Анищенко К.Л.* Инструменты PR в социальных медиа // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. — М., 2021. — С. 514–517.

7. Эффективная таргетированная реклама в социальных сетях. Date Views 17.01.2022 almaweb.kz/targetirovannaya-reklama-v-sotssetyakh/.

УДК 659.1.013

НЕЙРОМАРКЕТИНГ. ПСИХОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

К.А. Павлова,

Студент 1 курса направления подготовки
Реклама и связи с общественностью,
Институт мировых цивилизаций, г. Москва
ksusamalko@gmail.com

Аннотация: В статье рассказывается об относительно новом виде маркетинга — нейромаркетинг. Рассматриваются его составляющие, а также его влияние на рынок рекламы. Во второй части статьи можно узнать, как психология и маркетинг близко связаны. На какую кнопку нажимают в нашем сознании, чтобы мы купили данный продукт.

Ключевые слова: нейромаркетинг, маркетинг, психология, реклама, потребность.

NEUROMARKETING. THE PSYCHOLOGY OF MARKETING AND ADVERTISING

K.A. Pavlova,

1st year student,
Advertising and public relations,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: ksusamalko@gmail.com

Abstract. This article is about a relatively new form of marketing — neuromarketing — examining its components, as well as its impact on the advertising market. In the second part of the article you can find out how psychology and marketing are closely linked and what button they push in our minds to make us buy the product.

Key words: Neuromarketing, marketing, psychology, advertising, need.

Для начала нужно разобраться в понятии «нейромаркетинг». Поведение людей находится в большой зависимости от бессознательных процессов, протекающих в нейронных структурах. Нейромаркетинг как наука разъясняет механизм действия данных процессов. Результаты согласно комплексу исследований по взаимосвязи человеческого мозга с маркетингом и рекламой, позволяют лучше предсказать логику потребителей. То есть, простыми словами, нейромаркетинг — это эксперимент, в котором принимают участие потребители товаров и услуг, маркетологи и нейробиологи. Первые демонстрируют реакцию на рекламу, а вторые и третьи наблюдают за сигналами и стараются предвидеть поведение покупателей в будущем. Концепция нейромаркетинга держится на трёх частях мозга: рептильный (ретикулярный) мозг, средний мозг (лимбическая система), неокортекс (новый мозг, кора).

Древний мозг пришёл к нам от далёких предков, борющихся за выживание. Эта система отвечает за всё, что связано с защитой, безопасностью, едой и прочим «естественным отбором». Основное, что нужно понимать — древний мозг принимает все решения без помощи сознания.

Средний мозг отвечает за сферу эмоциональную, поэтому «умные» нейромаркетологи смешивают эмоции и инстинкты, чтобы получить безотказное воздействие на целевую аудиторию.

Неокортекс отвечает за рационализм, аналитику, законы, принятие взвешенных решений. Маркетинг начинает обращаться к неокортексу, когда пытается донести до покупателя почему эта продукция выгодна [1].

Можно сделать вывод, что цели и методы нейромаркетинга предельно ясны:

- 1) реакция потребителей на раздражители (баннеры, тизеры, акции, аудио и видеоролики и т.д.);
- 2) прогнозирование спроса и критерии выбора покупки;
- 3) побуждение к приобретению покупки на бессознательном уровне, то есть на уровне ретикулярного мозга.

Нейромаркетинговые исследования позволяют рекламную кампанию сделать более эффективной. Основные преимущества нейромаркетинга:

- полное углубление в потребности целевой аудитории на уровне инстинктов;
- быстрое повышение прибыли, рост цен, вовлеченность клиентов;
- эффективное продвижение бренда, за счёт нужного посыла целевой аудитории;

Недостатки нейромаркетинга:

- манипуляции с сознанием ЦА на уровне инстинктов;
- нейромаркетинговые исследования являются зачастую спорными.

Допустим, в исследовании принимали участие 5–10 человек, их результаты нельзя принимать к большому количеству людей, так как они будут некорректны. Увеличить продажи уже можно, используя шесть различных стимулов, имеющих воздействие на орган, который принимает решения.

1. *Эгоизм.* Древний мозг реагирует на всё, что связано с самим собой. Если человек когда-либо наблюдал чью-то боль, то в эмоциональном плане, конечно, он посочувствовал жертве, но на самом деле древний мозг это не волновало и он был занят мыслями о том, что это не произошло с нами.
2. *Контраст.* Древний мозг очень хорошо реагирует на контраст (до/после, с/без и т.д.). Контраст позволяет брать на себя безопасные решения и быстро их принимать.
3. *Реальная информация.* Древний мозг не имеет возможности обрабатывать письменную речь, использовать сложные слова. Таким образом, будет необходимо «подумать» над принятием решений. Но древнему мозгу всегда нужна реальная информация, так как он всегда ищет что-нибудь знакомое, постоянное, несложное и доступное.
4. *Начало и конец.* Древний мозг с лёгкостью имеет возможность запомнить начало и конец и при этом не станет стараться сбросить информацию из середины (например, мы помним всегда начало и конец просмотренного фильма, но с трудом вспоминаем середину). Это имеет огромное значение для людей, которые собираются продать свой товар, поэтому в магазинах чаще всего всё, что важнее размещено в начале, а также повторяется в середине.

5. *Визуальные стимулы.* Древний мозг большей частью содержит визуальное восприятие, так как зрительный нерв связан с ним. Неврология доказывает, что, увидев предмет, похожий на волка, наш древний мозг незамедлительно предупредит нас об опасности, заставляя среагировать до того, как неокортекс в этом предмете физически опознает волка.
6. *Эмоции.* Мы лучше запоминаем события, предметы, в которых испытали сильные эмоции. Если покупатели не могут легко запомнить наше сообщение о продукте, то как они должны его выбирать? Поэтому нельзя игнорировать эмоции покупателей.

Древний мозг откликается на эти шесть стимулов, и их использование обеспечит незамедлительный успех в продажах, маркетинге и коммуникациях. Нынешнее состояние в сегменте розничной торговли характеризуется сильным насыщением рынка и по причине этого у покупателей постоянно понижается внимание к какому-либо продукту. При постоянном росте продуктов на рынке, становится сложнее пройти через селективное восприятие, а то, что не воспринимается покупателем, то не откладывается в их сознании как потенциально нужное, желаемое. Таким образом, следует, что розничному предприятию необходимо улучшать не качество продуктов, а качество того, как их воспринимают.

В нашу страну слова “маркетинг” пришло в одно и то же время со становлением рыночной экономики — в 90-е годы минувшего века. Согласно Мефферту (1986) выделяют четыре фазы развития маркетинга: фаза ориентации на производство (когда спрос преобладает над предложением), ориентации на продажи (когда соотношение спроса и предложения меняется, случается смещение в сторону покупательского рынка), ориентации на клиента или маркетинг (обострение конкуренции, нужно воздействовать на поведение потребителей продукта) и фаза стратегического маркетинга (ориентация на всех партнёров рынка).

Каждая компания понимает, что её товары не могут сразу всем нравиться. У каждого покупателя свои привычки и желания, поэтому лучше внимание направить на нужные сегменты

рынка. Эта точка зрения не всегда была у продавцов, поначалу их взгляды прошли через три этапа.

- *Массовый маркетинг.* Продавец занимается массовым производством, рассредотачиванием и стимулированием сбыта одного и того же продукта для всех покупателей сразу. При этом раскладе обязаны снизиться издержки производства и цены.
- *Товарно-дифференцированный маркетинг.* Продавец создаёт продукт или несколько товаров с разными свойствами, разное оформление и качество. Это формируется для большего разнообразия у покупателей.
- *Целевой маркетинг.* Продавец изучает вкус отдельного сегмента рынка и разрабатывает товары на каждый сегмент рынка.

Психология рекламы занимается изучением психологического состояния потребителя, его желаниями и нуждой. Рекламные методы влияния на покупателя постоянно меняются, так как что-то в данный момент актуально, а что-то — нет. Если методы и средства подобраны правильно, то для людей они незаметны, так как это все происходит на подсознательном уровне [5]. Психологические аспекты, которые учитывают маркетологи:

- 1) молодёжь поддаётся влиянию намного быстрее, легче;
- 2) реклама должна быть актуальна для времени, когда она показывается;
- 3) у людей с невысоким интеллектом внушение происходит быстрее;
- 4) реклама, которая вызывает эмоции — запоминается лучше и др.

Для рекламы важен метод убеждения. Покупатель должен почувствовать, что этот товар ему действительно нужен. Следовательно, в рекламе должны показываться сильные стороны товара, качество, его преимущества перед другими. Убеждение может отлично сработать, если это товары из разряда первой необходимости или домашнего обихода [6].

Если же товар узкой специализации, то необходимо вызвать чувство ложной потребности в нём. Этого можно достичь за счёт:

- 1) *эффект новизны*. Покупателю зачастую хочется попробовать что-либо одному из первых, ему интересно что-то новое;
- 2) *рекламы стараются сделать «жизненной»*. Образ жизни героев из рекламы похож на образ жизни целевой аудитории. Таким образом, создаётся впечатление, что товару можно доверять.
- 3) может делаться *упор на решение проблемы*. В рекламе создаётся проблема, а товар может предстать, как её решение.

Убеждение чаще всего используется для товаров с низкой или средней ценовой категорией. Продукты класса люкс требуют большей фиксации на статусе покупателя, а не на самом товаре [5].

Внушение является методом средней эффективности. Порог внушаемости не одинаков, поэтому аргументы, убедительные для одних, на других могут не подействовать. Самыми эффективными становятся методы, которые покупатель распознать не может. Например:

- 1) *броские прилагательные*. Нередко пользуются красочными эпитетами, которые вызывают положительные эмоции;
- 2) в рекламе стараются *избегать частиц отрицания* и заменяют негативные утверждение на позитивные;
- 3) *всевозможные речевые приёмы*. При помощи тембра голоса, скорости речи, интонации сила внушения возрастает.

В 1989 году в систему VALS (система мотивации и жизненные ценности всяческих категорий потребителей) были внесены изменения, которые призвали подробнее осветить потребительское поведение и была создана VALS 2. Потребительские группы образуются в зависимости от принципа, статуса или действия человека.

1. Потребители, которые *нацелены на принцип* при выборе товара основываются на собственных взглядах, а не на мнениях других.
2. Потребители, которые *нацелены на статус*, то им принципиально услышать мнение других людей.

3. Потребители, которые *нацелены на действие*, то они оперируют желанием социальной и физической активности, ощущением риска [6].

Кроме ориентации потребители отличаются уровнем ресурсов. Ресурсы — это факторы (психологические, физиологические, социально-экономические), которые влияют на принятие заключения и выбор приобретения. Зачастую к таким факторам относятся: доход, образование и тд.

Осуществляющие. Люди в зрелом возрасте, которые обеспечены и живут счастливой жизнью, интеллектуально развиты. Их вкус консервативны и они ценят в товаре прочность, функциональность.

Преуспевающие. Это люди, которые делают карьеру, преуспевают во всех делах. Выбирают товар престижный, который напоминает коллегам об успехах обладателя.

Рискующие. Молодые люди, которые полны интереса, энтузиазма. Они ищут разнообразие и эмоции. В основном свой заработок направляют на покупку одежды, рестораны и кинотеатр.

Убеждённые. Сторонники традиций, консерваторы. Отдают свои предпочтения знакомым товарам, маркам.

Старающиеся. Неуверенные в себе, нередко задумываются, что жизнь к ним несправедлива. Отдают предпочтения товарам, которые способны купить людям с большим заработком, чем у них.

Практики. Практичные люди, самодостаточные. Приобретают вещи практически и функционально хорошо оснащённые.

Сопrotивляющиеся. Люди в возрасте с ограниченными возможностями. Такие покупатели аккуратны и предпочитают любимые бренды, марки.

Исходя из вышесказанного, можно сказать, что продавать товар людям — это трудоёмкий процесс, который требует постоянного анализа ситуации на рынке. Нейромаркетинг позволяет лучше предугадывать логику покупателей, направляет экономику на удовлетворение каждый день меняющихся потребностей клиентов. Маркетологи стараются заранее понять логику потребителей в выборе товара.

Список литературы

1. *Трайндл А.* Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / Пер. с нем. — Х.: Изд-во Альпина Бизнес Букс, 2007. (Дата обращения: 20.11.2021).
2. *Душкина М.Р.* Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М.Р. Душкина. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 259 с. — (Высшее образование) // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496454> (дата обращения: 14.01.2022).
3. *Мозер К.* Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. — Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. — 380 с. (Дата обращения 19.11.2021).
4. *Лысенко О.Ю.* Психология маркетинга: Учебное пособие. — Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2002. — 66 с. (Дата обращения: 19.11.2021).
5. *Пантелеева Т.А., Несмеянова Н.В.* Специфика использования нейромаркетинга в рекламе // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. материалы II всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 2-х ч. — М., 2021. — С. 179–181.
6. *Ренвуанзе П.* Тренинг по нейромаркетингу. Где находится кнопка «Купить» в сознании покупателя? / Патрик Ренвуазе, Кристоф Морен; [пер. с англ. Ю. Бежановой]. — М.: Эксмо, 2017. — 216 с. : ил. — (Top Business Awards).

УДК 339.138

ЦИФРОВАЯ ОДЕЖДА: ЧТО ЖДЕТ ФЭШН-МАРКЕТИНГ В БЛИЖАЙШЕМ БУДУЩЕМ

Т.С. Афанасьева,

кандидат экономических наук,
доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,
Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики,
Санкт-Петербург

Т.М. Панафидина,

студентка 3 курса,
кафедры рекламы и связей с общественностью,
институт гуманитарных и социальных наук,
Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики,
Санкт-Петербург

Аннотация. В статье рассматривается тренд современной виртуальной реальности последних лет — цифровая одежда, а также его взаимосвязь с привычной модой. Уникальность данной работы заключается в том, что это первое научное исследование и освещение рынка digital-гардероба, его особенностей и преимуществ, потребностей целевой аудитории.

Ключевые слова: фэшн-маркетинг, цифровая одежда, диджитал-гардероб, виртуальная реальность, цифровая среда.

DIGITAL CLOTHES: WHAT AWAITS FASHION MARKETING IN THE NEAREST FUTURE

T.S. Afanasyeva,

PhD in Economic Sciences,
Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations,
St. Petersburg University of Management Technologies and Economics, Saint-Petersburg
E-mail: tafanasy@yandex.ru

T.M. Panafidina,

3rd year student,

Department of Advertising and Public Relations,

Institute of Humanities and Social Sciences,

St. Petersburg University of Management Technologies and Economics, St. Petersburg

E-mail: tpanafidina@mail.ru

Abstract. The article discusses the trend of modern virtual reality in recent years — digital clothing — and its relationship with the usual fashion. The uniqueness of this work lies in the fact that this is the first scientific study and coverage of the digital wardrobe market, its features and advantages, the needs of the target audience of this market.

Key words: fashion marketing, digital clothes, digital wardrobe, virtual reality, digital environment.

Ценность одежды сложно преуменьшить — во все времена люди нуждались в хорошей, качественной одежде. Изначальная задача одежды заключалась в защите ее обладателя от погодных условий, таких как: перепады температуры, влажности и ветра. В зависимости от природных условий и географии проживания первых людей, одежда, как и ее материал, сильно менялись, но одно точно оставалось неизменным: первая одежда появилась вместе с первыми Homo Sapiens. Археологические раскопки подтверждают факт существования одежды еще 500 тыс. лет назад¹.

По мере развития человечества, одежда уже не носила чисто практический характер. Вмировоззрении древнего человека уже были свои понятия эстетики и красоты, ему хотелось себя украсить, с этой целью он использовал подручные средства: клыки убитых животных, смолу, застывшую в причудливой форме, а также, наносил прототип современного макияжа натуральными красителями. На заре человечества гендерные разногласия не стояли так остро, поэтому и мужчины, и женщины в одина-

¹ Thought Co: The history of Clothing: [сайт].— URL: <https://www.thoughtco.com/history-of-clothing-1991476> (дата обращения: 11.01.2022).

ковой степени стремились украсить свой наряд. С точки зрения эволюции одежды, можно проследить интересную закономерность: чем лучше и безопасней жизнь человека, тем лучше и нарядней выглядит его костюм. Можно выдвинуть предположение о том, что у древнего человека появлялось свободное время, которое он мог потратить на украшение своей одежды. Вышеуказанный факт подтверждается многочисленными раскопками: например, ледяную мумию Этци (ее еще называют Тирольским ледяным человеком) нашли в экстравагантном костюме, который, как выяснилось, был повседневным².

Таким образом, постепенно, человечество подобралось к тому, чтобы вкладывать в свое одеяние какой-то символический характер. Все началось с религии: как уже отмечалось выше, уже у древнего человека были свои представления о внешней красоте (это отражено в раскопках фигурок, игрушек и просто образцах наскальной живописи), следовательно, появился прообраз моды, модных течений и даже требований к костюму [8]. Например, уже в Античности у этрусков появились правила для ношения цветных плащей в зависимости от занимаемого положения, однако это не касалось женской моды. Со временем и женская мода стала активно развиваться: плоская грудь в Средневековые сменилась очень открытой одеждой в эпоху Ренессанса, чтобы потом снова скрыть женские тела и только к концу XX века разрешить им открыть свое тело.

Проблемы развития моды можно обсуждать бесконечно, особенно если вспомнить о традиционных костюмах, об особенностях моды каждой из эпох: например, почему какие-то цвета можно было носить только августейшим особам, а какие-то считались крестьянскими? Почему расположение каждого узелка отмечалось современниками еще 200 лет назад? О чем оно им говорило? Список этих вопросов бесконечен, его можно допол-

² Mail Online: What the well-dressed Iceman was wearing 5,300 years ago: Scientists reveal Oetzi sported sheep and goatskin coat and a luxurious bear-fur hat : [сайт]. — URL: <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3747039/Mystery-tzi-Iceman-s-clothing-solved-5-300-year-old-mummy-sported-bear-hat-goat-leather-coat-died.html> (дата обращения: 11.01.2022).

нить вопросами и о современной моде, которые увеличивают этот список.

Современный человек сильно пресыщен стремительным развитием технологий, а также повышенной доступностью практически всего. Это касается и одежды в том числе: сейчас необязательно шить одежду на заказ, достаточно дойти до ближайшего торгового центра или открыть приложение любого магазина одежды. Более того, необязательно даже зарабатывать выше среднего, чтобы позволить себе брендовые вещи, масс-маркет сейчас делает аналоги на всю популярную одежду [4]. Из этого следует, что сегодня, когда большинство из нас защищено надежными домами и транспортом от неблагоприятных погодных условий, одежда как прежде остается статусным маркером [1; 4; 7].

Казалось бы, модная индустрия достигла пика своего развития, но пандемия COVID-19, внезапно захватившая мир несколько лет назад, дала новый старт. То, что казалось нам невероятным и просто прерогативой далекого будущего, стало реальностью уже осенью 2020 года в номере сингапурского Vogue, модель и актриса Джемма Чан, появилась на обложке в цифровой одежде. Любая читательница глянцевого журнала, вне зависимости от своего бюджета, может примерить те же наряды, что были на актрисе.

Одновременное существование обычной одежды и ее цифрового аналога может смущать и путать одновременно. Если с физической одеждой все понятно и за несколько тысячелетий человечество разобралось с модными течениями окончательно, то, что делать с digital-вещами? С какой целью цифровая одежда нужна простому покупателю? Кто целевая аудитория digital одежды?

С этой целью, рассмотрим мнение о цифровом гардеробе, издательство РБК Стиль: *«Виртуальная одежда — это платья, костюмы, куртки, юбки и другие предметы гардероба, представленные в трехмерном, объемном, а иногда еще и анимированном виде, созданные при помощи специальных цифровых программ (например CLO 3D или Marvelous Designer). Такие вещи можно надеть как на цифрового инфлюэнсера, так и на настоящего человека. Для этого художнику нужна фотография*

заказчика в обтягивающей одежде, поверх которой накладывается дизайнерская»³.

В это сложно поверить, но цифровая одежда способна решить множество проблем покупателей, которые они могли бы сами решить, но еще не готовы к столь значительным переменам.

Во-первых, проблема экологии. Уже сейчас мы видим, как многие бренды подчиняют свое производство эко-стандартам: одежда японского бренда Uniqlo из океанического мусора тому пример. Диджитал одежда на фоне даже переработанных материалов все равно намного более экологична, ведь на ее производство не тратится вообще ничего, кроме трудов дизайнеров.

Во-вторых, проблема разнообразия. Она тесно связана, в том числе и с проблемами экология: новые вещи хочется носить всем, но каждая вещь, купленная на один раз, оставляет углеродный след в атмосфере. Сегодня, когда весь мир постепенно уходит в цифровой формат, виртуальный аналог реального мира становится все более важным. В нем есть все, что есть в реальном мире, и да, там тоже судят по «обложке» — аватару. Использование цифровой одежды может решить и эту проблему: достаточно примерить на себя новый цифровой наряд, и свежая аватарка соберет множество лайков и репостов, при этом сам герой аватара не будет напрягаться для ее создания больше обычного. Подобного плана аватары можно менять хоть каждый день, лишь бы цифровой гардероб в себя это все вместил.

В-третьих, вопрос коллекционирования. Незадолго до начала мировой пандемии множество крупных компаний обратили свое внимание на NFT-технологии⁴: с помощью них можно оцифровать свои товары и продавать их в диджитал-пространстве. Оцифрованные товары не подвержены времени и старению. Предметы искусства, быта, интерьера, моды, что угодно — будут жить вечно и никогда не испортятся, будут как новые. Это

³ РБК Стиль: Что такое виртуальная одежда и сможет ли она заменить реальную: [сайт]. — URL: <https://style.rbc.ru/items/5ee785719a7947132959ec3f> (дата обращения 11.01.2022)

⁴ Газета. ru: Нереальная одежда: что модные бренды будут продавать в виде NFT-токенов: [сайт]. URL: https://www.gazeta.ru/lifestyle/style/2021/04/a_13552388.shtml (дата обращения 11.01.2022).

представляет практическую ценность для коллекционера: спустя несколько лет цифровая коллекция, к примеру, Prada будет только дорожать, но при этом время не оставит на ней свой отпечаток, да и вероятность кражи практически исключена — NFT имеет очень высокую защиту.

Наконец, цифровая одежда — это красиво. Современные цифровые технологии позволяют добиваться таких эффектов, каких еще нет среди дизайнеров одежды, и о которых не знают производители тканей. Для фэшн-маркетинга наступают непростые времена, когда нужно определиться с тем, кому продавать и как позиционировать цифровую одежду. [6] Однако, кто знает, если бы не пандемия, был бы такой стремительный рост у индустрии цифровой одежды?

Подводя вывод проведенному анализу, нельзя дать определенного ответа на вопрос: цифровая одежда — это благо или вред, однако можно точно отметить, что это нормально, когда человечество идет по новому пути развития [2].

Список литературы

1. *Костригин А.А.* Современные зарубежные исследования психологии потребительского поведения в сфере моды // Наука. Мысль: электронный периодический журнал. — 2016. — № 10. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-zarubezhnye-issledovaniya-psihologii-potrebitelskogo-povedeniya-v-sfere-mody> (дата обращения: 11.01.2022).
2. *Макеева М.В.* Перспективы развития Высокой моды // Гуманитарные и социальные науки. — 2016. — № 3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-vysokoy-mody> (дата обращения: 11.01.2022).
3. *Манова Н.В., Афанасьева Т.С.* Маркетинговые трюки, или хитрые рекламные ходы. // Проблемы развития социально-экономических и правовых отношений: внешние и внутренние факторы. Сборник материалов III международной научно-практической конференции / Сост.: В.А. Орлов; Новгородский филиал Российского университета кооперации; Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого. — 2018. — С. 3–5.

4. *Муравьева В.А.* Фэшн-маркетинг // Наука, образование и культура. — 2020. — № 4 (48). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/feshn-marketing> (дата обращения: 11.01.2022).
5. *Сибиль К.Н., Шуклина З.Н.* Особенности маркетингового управления поведением покупателя в индустрии моды // Бюллетень науки и практики. — 2016. — № 6(7). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketingovogo-upravleniya-povedeniem-pokupatelya-v-industrii-mody> (дата обращения: 11.01.2022).
6. *Хворостянная А.С.* Индустрия моды — яркий пример развития креативной экономики // Экономика и управление. — 2014. — № 6 (104). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/industriya-mody-yarkiy-primer-razvitiya-kreativnoy-ekonomiki> (дата обращения: 11.01.2022).
7. *Maheswari K.I., Gorda A., Agung N.O.* Suryadinatha Consumer behavior in the era of industrial revolution 4. 0 // RJOAS. — 2019. — № 10. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/consumer-behavior-in-the-era-of-industrial-revolution-4-0> (дата обращения: 11.01.2022).
8. *Listyorini S., Kusumawati A., Suharyono Yu.* Edy Religiosity and fashion behavior among Indonesian Muslim women // RJOAS. — 2018. — № 12. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/religiosity-and-fashion-behavior-among-indonesian-muslim-women> (дата обращения: 11.01.2022).

УДК 338.4

СИСТЕМА МОНИТОРИНГА ИНТЕРНЕТ-АКТИВОВ КАК ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

М.В. Постоленко,

аспирант,

кафедра производственного менеджмента,

Луганский государственный университет им. В. Даля, Луганск.

Аннотация. Концепция цифрового маркетинга рассматривается как направленный и интерактивный маркетинг товаров и услуг, который направлен на совершенствование существующего механизма реализации продукции за счет использования различных цифровых технологий. Рабочий процесс с информацией, необходимой для улучшения наполнения сайта и оптимизации коммерческих предложений. Подробно рассмотрены основные показатели веб-аналитики, включая цикл аналитики. Определены основные задачи, инструменты и сервисы веб-аналитики, что позволяет эффективно организовать ее деятельность.

Ключевые слова: веб-анализ, компоненты цифрового маркетинга, оптимизация продаж, информационные технологии, интернет-ресурсы.

INTERNET ASSET MONITORING SYSTEM AS A DIGITAL MARKETING TOOL

M.V. Postolenko,

postgraduate student,

department of production management

Lugansk State University V. Dahl, Lugansk

E-mail: postolenko.michail@mail.ru

Abstract. The concept of digital marketing is considered as directed and interactive marketing of goods and services, which is aimed at improving the existing mechanism for selling products through the use of various digital technologies. A workflow with the information needed to improve the content of the site and optimize commercial offers. The main indicators of web analytics, including the analytics cycle, are considered in detail. The main tasks, tools and services of web analytics are defined, which allows you to effectively organize its activities.

Key words: web analysis, components of digital marketing, optimization of sales, information technologies, Internet resources.

Бурное развитие различных видов информационных технологий в последние десятилетия привело к появлению новых механизмов управления. Одним из них является цифровой маркетинг — термин, появившийся в начале 1990-х годов и широко используемый в России с 2010 года.

Цифровой маркетинг также интегрирован в различные онлайн-каналы в виде ссылок на онлайн-ресурсы. Это предполагает использование персонализированного подхода, а значит, отдел маркетинга компании должен быть в курсе потребностей, предпочтений, интересов и других данных своих потенциальных клиентов. Можно выделить следующие ключевые преимущества использования комплекса цифрового маркетинга [1]: быстрое повышение узнаваемости бренда, относительно низкая стоимость, гибкость и точность, а также конфиденциальность.

В современной деловой практике в настоящее время сформулированы и доказали свою эффективность следующие передовые стратегии и разработки [3].

1. *Сегментация рынка в системе цифрового маркетинга.* В цифровом маркетинге используются различные варианты сегментации для выявления схожих целевых рынков на разных зарубежных рынках. Модель продаж B2B включает компанию, которая продает свои продукты или услуги корпоративным клиентам. Продажи в системе потребительского бизнеса означают, что товары и услуги, произведенные бизнесом, продаются частным лицам. Модель маркетинга, ориентированного на человека, основана на истории, что позволяет покупателю быть более продуктивным с брендингом компании [2].
2. *Технология маркетингового влияния.* Эта технология основана на поведении определенной группы людей, называемых «лидерами мнений». Идея системы цифрового маркетинга основана на мнениях, полученных от представителей этой группы.

3. *Технология анализа поведения в Интернете.* Уникальность этой технологии заключается в процессе систематического сбора и анализа информации об онлайн-активности пользователей на различных устройствах и сайтах. Информация, полученная при работе технологии, необходима для рассылки различных рекламных объявлений, в строгом соответствии с интересами, увлечениями и потребностями потенциальных адресатов. Для анализа поведения пользователей необходимо использовать специальные сервисы, позволяющие анализировать действия посетителей сайта, узнавать, какие элементы страницы взаимодействуют чаще всего, как они перемещаются по сайту и как быстро заполняют форму [5].
4. *Повторите маркетинг или таргетинг.* Это один из самых мощных инструментов интернет-маркетинга для потери пользователей. Ремаркетинг позволяет решить проблему: перенаправить клиентов на сайт компании, напомнить им, что они уже были на сайте, для дальнейшей активизации вашей компании. Повторяющийся маркетинг также позволяет маркетологам показывать (целевую) рекламу, например. Показывайте рекламу, ориентированную на определенную целевую аудиторию. [1].

Сегодня цифровые маркетологи добавили в цифровой маркетинг новый элемент — веб-аналитику. Это процесс просмотра и изучения посещаемости веб-сайта и статистики посещений для улучшения и оптимизации работы текущих рекламных ресурсов и кампаний. Полученная информация позволяет выявить целевую аудиторию сайта и ее поведенческие характеристики, позволяя принимать взвешенные решения по развитию сайта, улучшению контента и оптимизации коммерческих предложений. Веб-аналитика также показывает характеристики, тип и источник трафика. На основе этих данных оптимизируются рекламные кампании и их бюджет, выбираются наиболее эффективные рекламные каналы и сайты.

Веб-аналитика — это процесс, который имеет множество тонких нюансов, уникальных для каждого веб-проекта. Он позволяет понять эффективность той или иной рекламной кампании,

рекламных стратегий и рекламных стратегий. Таким образом, анализируя посещения сайта, вы можете выбрать наиболее эффективные стратегии для каждой категории потенциальных клиентов. Основными видами веб-аналитики являются сквозная интегрированная аналитика [5].

1. *Комплексный анализ* — это выполнение статистических исследований. Для полного изучения сайта вы можете использовать общую информацию с веб-ресурсов и подробные данные по каждой странице. Для анализа я использую счетчики, которые собирают подробную информацию о посещениях. Если у них нет этой функции, они используют анализаторы журналов, системы, которые считывают информацию из журналов, сгенерированных сервером. Благодаря углубленному анализу веб-мастера получают полное представление о производительности сайта и потоке трафика. Это позволяет решить множество проблем, от низкого трафика и низких позиций в поисковых системах до низкой конверсии.
2. *Сквозной анализ* — это изучение всего пути пользователя, начиная с клика по объявлению и заканчивая целевым действием (покупка, погашение, регистрация, заполнение форм и т.д.). Для этого мы изучаем статистику используемых каналов и сайтов, рекламных кампаний и объявлений, поведенческих характеристик посетителей и их взаимодействия с различными элементами сайта. Аналитика сайта позволяет находить и использовать наиболее эффективный контакт с вашими клиентами, а также определять каналы, платформы, объявления и рекламные стратегии.

Веб-аналитика играет важную роль в бизнесе. Без регулярного анализа и отображения статистики невозможно дальнейшее успешное развитие проекта. Каждый цикл проверки (не реже одного раза в квартал) позволяет выявить пробелы, выделить текущие сильные стороны вашего веб-ресурса и рекламной кампании и помочь вам принять дальнейшие решения.

Основные ценности веб-аналитики включают в себя:

- время, проведенное на сайте;

- глубина просмотров (количество страниц, просмотренных пользователем);
- переходы между сайтами.

Особенности поведения пользователей:

- география посетителей;
- демографические и социальные характеристики посетителей;
- источник перехода (с какого сайта, с анонсом, запросом и т.д.);
- выполнять целевые действия (например, нажимать кнопки или посещать страницы) и т.д. [5].

Используя данные, полученные с помощью веб-аналитики, маркетологи могут успешно решать следующие задачи.

1. *Определите свою целевую аудиторию.* Если проект еще не создал точный и потенциально новый профиль клиента, будет полезна веб-аналитика. Изучая интересы существующих потребителей, их демографию, социальные характеристики и поведение в сети, маркетологи смогут лучше понять и создать правильный портрет своей целевой аудитории.
2. *Разделите компанию на подразделения.* Статистика и аналитика позволяют организовать аудиторию по разным критериям. Например, на основе среднего контроля. Изучая характеристики каждого отдела, маркетолог сможет подобрать наиболее эффективную рекламу, сделать более качественные и персонализированные предложения для каждой категории людей.
3. *Оптимизация рекламного бюджета.* Ни у одной компании нет неиссякаемого ресурса. Изучение и анализ данных кампании может помочь вам определить наиболее эффективные веб-сайты и стратегии и оставить неэффективные показы, которые дорого обходятся вашему бюджету.
4. *Оптимизация контента.* Изучая источники трафика и предложения, вы можете определить, соответствует ли контент на страницах вашего сайта тому, что ищет пользователь, потребностям целевой аудитории и тому, что они ищут. На основе этих данных оптимизируется контент сайта.

5. *Выберите оптимальное сочетание стратегий.* Изучение подробной статистики и данных позволяет интернет-маркетологам находить и использовать наиболее эффективные рекламные, рекламные и рекламные стратегии.

Трейдеры, работающие на предприятиях (относящихся, например, к высокотехнологичным отраслям) в странах с развитой и устойчивой экономической системой, активно используют комплекс современных цифровых маркетинговых и информационных систем. Использование систем цифрового маркетинга в России ограничено по следующим причинам [4]:

- слабое развитие различных составляющих экономики;
- низкий уровень развития рынка, выражающийся в несовершенной конкуренции, недостаточной эффективности спроса, практически полном отсутствии систем товародвижения и др.;
- наличие непрозрачной информации о существующем рынке, т.е. представленные статистические данные об уровне жизни и потребительском поведении не в полной мере соответствуют действительности;
- проводятся специальные исследования рынка;
- данные, полученные от трейдеров при анализе рынков и покупателей, зачастую разрознены и неполны;
- существенные ограничения на использование компаниями своих финансовых и организационных возможностей.

Несмотря на вышеперечисленные проблемы, онлайн-продажи и онлайн-бизнес набирают популярность в России, а значит, у цифрового маркетинга большие перспективы. Эффективное использование цифрового маркетинга возможно только при добавлении в комплекс передовых технологий, что позволит разработать конкурентную стратегию.

Список литературы

1. *Данько Т.П.* Вопросы развития цифрового маркетинга / Т.П. Данько, О.В. Китова // Проблемы современной экономики. — 2013. — № 3 (47). — С. 261–265.

2. *Землянская Н.Б.* Основы управления качеством товара путем оценки лояльности потребителя / Н.Б. Землянская, Н.В. Казакова, Л.В. Михайлова // Вестник Университета. — 2016. — № 3. — С. 198–200.
3. *Кожушко О.А.* Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования / О.А. Кожушко, И.В. Чуркин, А.Ю. Агеев. — М.: Олимп-Бизнес, 2015. — 327 с.
4. *Никулин Д.Н.* Роль инструментов диджитал-маркетинга в деятельности интернет-магазинов / Д.Н. Никулин, В.М. Каточников // Проблемы современной экономики. — 2013. — № 2(54). — С. 199–201.
5. *Сендеров Д.В.* Маркетинговые коммуникации. Учебник для вузов / Д.В. Сендеров, Е.В. Ромат. — СПб.: Питер, 2018 — 496 с.

УДК 659.1

ГЕНДЕРНЫЕ МОТИВЫ В РЕКЛАМЕ.

А.А. Ператинский,

студент 4 курса,

«Реклама и связи с общественностью»,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. Данная статья рассматривает гендерные стереотипы в рекламе, возникновение механизмов, которые создают стереотипы. Изучаются различные образы мужчин и женщин, которые чаще всего используются в рекламе. Используется анализ рекламных роликов и журнальной рекламы.

Ключевые слова: гендеры, различия, реклама, проблема, новое направление, изучение.

GENDER MOTIVES IN ADVERTISING

A.A. Peratinskii,

4th year student,

“Advertising and public relations”,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: soniko.jp@gmail.com

Abstract. this article examines gender stereotypes in advertising, the emergence of mechanisms that create stereotypes. Various images of men and women are studied, which are most often used in advertising. The analysis of commercials and magazine ads is used.

Key words: genders, differences, advertising, problem, new direction, study.

На сегодняшний день в рамках ряда отечественных (Т Барчуновой, В. Зелизер, И. Кон) и зарубежных исследований (Д. Льюиса, Э. Гоффмана, С. Тайсона, Д. Килбурн, М. Барлетты) было показано, что гендерный подход к работе с потребителем в целом и в сети способен дать больший эффект, нежели отвержение гендерных особенностей потребителя. Стоит отметить, что на данный момент существует группа исследований (А. Салим, Б. Эдилсон, Е. Якунькина, И. Яхнеева) говорящих о том, что коммуникации и реклама, предназначенная по отдельности для мужчин и для женщин, способна дать больший отклик у потребителя.

Однако, несмотря на полученные выводы, остаётся открытым вопрос, какие маркетинговые стратегии и коммуникации применимы в отношении обоих полов, а какие предпочтительнее могут быть использованы либо в отношении мужчин, либо в отношении женщин при формировании рекламных кампаний в сети Интернет.

Основной сферой интереса данного исследования является изучение гендерных особенностей потребителей при восприятии медийной рекламы в социальных сетях. Предполагается, что гендерные особенности восприятия информации потребителем влияют на их поведение в сети Интернет и должны быть учтены при разработке рекламного сообщения для его большей эффективности.

На основании системы метрик, применяемых практиками интернет-маркетинга, предпринята попытка описания того, как воспринимаются, обрабатываются рекламные сообщения, с которыми сталкивается потребитель, а также на основе каких данных принимаются решения о покупке различными гендерными группами.

Сложившаяся на сегодняшний день ситуация в области изучения гендерных особенностей, интернет-маркетинга, реклам-

ной коммуникации с потребителем позволяет говорить о недостаточной разработанности и связанности этих областей.

Если для области академических исследований Интернет и рекламная коммуникация представляют собой на сегодняшний день весьма прорывную область изысканий, работа над которой еще только предстоит, то анализ и исследования, проводимые практиками интернет-маркетинга редко выходят за рамки компаний, поскольку представляют коммерческий интерес. Вместе с тем, интеграция как различных областей академического знания, так и подходов, реализуемых практиками поможет привнести новое в понимание гендерных особенностей, влияющих на эффективность интернет-рекламы в сети интернет.

При анализе теоретических и эмпирических публикаций, связанных с темой исследования можно выделить ряд направлений исследовательской мысли. В первую очередь к ним относится изучаемая сфера гендерной рекламы, чьей задачей является определение основных её особенностей в отличие от общей.

Далее направление научных интересов распространяется на гендерные особенности потребительского поведения, а именно различия между мужчинами и женщинами на всех этапах процесса принятия решения о покупке. И наконец, в качестве актуальной проблемы в науке ставится тема гендерных особенностей восприятия информации, предполагающих уже биологические тонкости работы мозга у представителей обоих полов.

Такое направление в маркетинге, как гендерная реклама, появилось в конце прошлого века, когда стало очевидным, что женщины — это управляющие семейным бюджетом, и именно они в большинстве случаев принимают решения о совершении покупки или имеют значительное влияние на домочадцев, которые принимают то самое решение [9].

Итак, если проследить динамику денежных потоков в мировой экономике, то можно увидеть, что самые большие бюджеты имеют рекламные кампании, так как именно они тратят огромные суммы денег на продвижение товаров и/или услуг. Именно поэтому, ежедневно каждый из нас сталкивается с тысячами рекламных сообщений на своём пути, чьими задачами является обратить внимание потенциального потребителя на себя.

Переходя в новую эру маркетинговых технологий, когда грамотно составленная рекламная концепция коррелируется с целевым портретом потребителя: его географией, демографически, социальными, психографическими признаками [1, с. 152], современные маркетологи начинают обращать больше внимания на более чёткие характеристики потенциального клиента, например, на такие, как гендерная принадлежность. Данный феномен активно изучается в науке, и многие исследования направлены на то, чтобы изучить, что же всё-таки влияет на восприятие рекламы мужчинами и женщинами.

Так, например, в период зарождения волны феминизма в послевоенные годы, резко изменились взгляды на то, какими должны быть представители слабого и сильного пола [2, с. 190]. Теперь женщины в современном мире не только хранительницы домашнего очага, но и успешные бизнес леди, чей образ превозносится в рекламе как икона для подражания [3, с. 87].

Повсюду мы можем наблюдать, что широко исследуется рекламная среда, которая с огромной силой влияет на наше формирование потребительских вкусов и предпочтений [4, с. 54]. Иными словами, мы сами являемся пленниками стереотипов, которые диктует нам реклама, а именно то, что следует выбирать, и что на сегодняшний день в тренде. Таким образом, такое давление на сознание человека косвенно влияет на мышление в целом, в том числе и на сам процесс принятия решения о покупке.

Самым примечательным для науки было подтверждение Эрвингом Гоффманом того, что существует стереотипизация в рекламе образов феминности и маскулинности [5, с. 36]. Так, исследовав тысячи рекламных объявлений в журналах, он отметил, что в большинстве случаев женщина показывается как ведомая, а мужчина предстаёт лидером, о чём свидетельствуют позы, размеры изображённых в рекламе представителей обоих полов, их выражение лица и так далее.

Следует отметить, что огромное количество исследований проведено по теме женских образов в рекламе, покупательской способности представительниц слабого пола. Говоря о мужчинах, то можно выделить следующий факт: в меньшей степени мы

можем наблюдать научные факты о мужской рекламе [6, с. 385] и о том, как воспринимается обществом представитель сильного пола [7, с. 189].

В качестве методологии исследования рассматривались системы метрик, способствующие проведению точного анализа показателей эффективности рекламных кампаний, и, соответственно, их финансовой окупаемости. Эксперимент проводился на двух рекламных кампаниях в социальных сетях с преимущественно однонаправленной тематикой — пиломатериалы, а также общей, предназначенной в равной степени, как для мужчин, так и для женщин — квесты.

Каждая рекламная кампания была направлена на свою целевую аудиторию, учитывались интересы пользователей, возраст и география присутствия аудитории. Для чистоты эксперимента рекламные кампании имели одинаковые ограничения в бюджетах, времени трансляции рекламы, форматах и площадках размещения.

Общее количество анализируемых респондентов составило 771 человек.

Механика эксперимента заключалась в а/б-тесте рекламных баннеров общего и гендерно-ориентированного формата для каждой из групп респондентов.

Эффективность каждого баннера в дальнейшем анализировалась путем систем метрик Яндекс.Метрики и Google AdWords. Основными из которых служили — CTR объявления, кол-во совершенных конверсий и итоговая стоимость привлечения клиента.

В результате проведенного эксперимента были получены следующие результаты.

Гендерно-ориентированные баннеры по тематике «Квесты» имеют наиболее высокие значения CTR. (Показатель привлекательности баннеров). Которые смогли достичь 0,137%. Общий же формат баннеров для данной тематики показал не такие высокие результаты и CTR объявлений достиг только 0,012%, и 0,020%.

Противоположный результат получил эксперимент с тематикой пиломатериалов. В данном случае высокий CTR имеют объявления ориентированные как на мужчин так и на женщин.

Общий формат баннеров показал результат в 0,141% и 0,022%. Когда гендерно-ориентированные баннеры смогли достичь лишь 0,009% и 0,011%.

Для комплексного анализа эффективности данных объявлений была выявлена детальная статистика по каждому формату баннеров с привязкой к количеству заказов, именуемых в дальнейшем «конверсия».

Таким образом, по результатам эксперимента, гендерно-ориентированная РК эффективно сработала только в случае тематики Квестов — произошло увеличение CTR и выросло количество конверсий как у мужчин так и женщин, в результате чего произошло снижение привлечение стоимости клиента с 285 руб. до 166 рублей, что несомненно является экономически выгодной инвестицией для компании.

Неоднозначные результаты выявлены у рекламной кампании «Пиломатериалы», т.к. общий формат баннеров оказался более эффективен с точки зрения конверсионности и итоговой стоимости привлечения клиента.

В результате общий формат баннеров, ориентированный как на мужчин так и на женщин оказался экономически эффективнее в два раза. (333 рублей против 666 рублей).

Гендерно-ориентированные баннеры не смогли привлечь качественную аудиторию для совершения конверсий на сайте, которые могли бы привести к покупкам.

В данном случае, становится очевидно, что образ женщины в рекламе строительных материалов воспринимается отрицательно аудиторией, что отражается на очень низких показателях CTR и общих экономических результатах.

При осуществлении стратегии гендерной дифференциации рекламных сообщений увеличилась кликабельность баннеров именно той ниши, на которую был направлен ключевой посыл, что в итоге привело к росту общего числа совершённых покупок.

Результаты эксперимента подтвердили гипотезу и результаты ранних исследований о том, что гендерный аспект влияет на восприятия интернет-рекламы при коммуникации пользователя и компании. В данном случае, выявлена некоторая особенность того, что гендерно-ориентированный подход отлично работает

на аудиторию, где распределение между мужчинами и женщинами примерно равное.

Если же существует явный диссонанс между количеством мужчин и женщин, то необходимо рассматривать специфику деятельности компании более подробно. Так, например, женский образ в строительной сфере, как показало исследование, негативно сказывается на CTR РК.

Этот факт следует учитывать при формировании маркетинговой стратегии и использовать для повышения эффективности медийных рекламных кампаний для любой сферы бизнеса, что в свою очередь сможет окупить вложенные инвестиции в интернет-рекламу [8].

Конечно полученные результаты могут иметь погрешность, относительно качества самого сайта (т.к. это также имеет важное значение при совершении покупки пользователем), поэтому для получения более релевантных результатов необходимо протестировать еще несколько ниш, при этом используя всевозможные другие рекламные системы, т.к каждая площадка имеет свою специфику, этот факт также мог повлиять на результаты данного эксперимента.

Определяя перспективы для дальнейших исследований отметим, что необходимо более четко дифференцировать потребителей, возможно, используя дополнительные категории интересов — по уровню образования и доходу. Основная проблема заключается лишь в том, что современные системы веб-аналитики данную информацию предоставить не могут, поэтому тут стоит использовать сбор данных через CRM систему компании. Кроме того, необходимо акцентирование на изучении восприятия образов мужчин и женщин в рекламном сообщении путём проведения опросов, чтобы решить возникшую проблему: почему гендерно-ориентированные баннеры не работают в неравномерно гендерно распределенной аудитории.

Список литературы

1. *Kotler P. Marketing Management.* — Millenium Edition, Prentice-Hall, Inc. 2002.

2. *Smith, T.* Pumping irony: the construction of masculinity in a post-feminist advertising campaign // *Advertising & Society Review*. Project MUSE. — 2005. — Vol. 6 (3). 206 p.
3. *Sandberg S.* *Lean* // *Women, Work, and the Will to Lead*, 2013/
4. *Kilbourne J.* *Can't buy my love: how advertising changes the way we think and feel.* — New York: Simon & Schuster, 2000.
5. *Goffman E.* *Gender advertisements.* — Cambridge, Massachusetts: Harvard, 1979/
6. *Maccoby E.E.* and *Jacklin C.N.* *The Psychology of Sex Differences.* — Stanford, 1974. — 634 pp.
7. *Зальцман М.* Новый мужчина: маркетинг глазами женщин. — М.: ИД «Коммерсантъ», 2007. — 350 с.
8. *Петрова Е.А., Пантелеева Т.А.* Мировые тенденции использования социальных медиа // *Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции.* — 2018. — С. 188–191.
9. *Афанасьева Е.В.* Изменение положения женщин в цивилизационном развитии // *Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции.* В 2-х ч. — М., 2021. — С. 24–30.

УДК 339.138

ПСИХОЛОГИЯ ПРОДАЖ: МЕСТО И РОЛЬ РЕКЛАМЫ

А.Л. Перминова,

студентка 1 курса,
факультет Журналистики,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. В данной статье рассматриваются воздействие маркетинговых факторов на поведение покупателя в условиях рынка, проанализирована роль и место рекламы в психологии продаж, рассмотрены маркетинговые уловки, которыми производители пользуются повсеместно, чтобы на их примере понять: как именно продавцам удастся воздействовать на выбор покупателя, для увеличения своей прибыли.

Ключевые слова: реклама, продажи, выбор покупателя, психология продаж, импульсивные покупки.

SALES PSYCHOLOGY: THE PLACE AND ROLE OF ADVERTISING

A.L. Perminova,

1st year student,
Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: perminovaarina108@gmail.com

Abstract. This article examines the impact of marketing factors on the behavior of the buyer in the market, analyzes the role and place of advertising in the psychology of sales, considers the marketing tricks that manufacturers use everywhere in order to understand by their example: how exactly sellers manage to influence the choice of the buyer in order to increase their arrived.

Key words: advertising, sales, buyer choice, sales psychology, impulsive purchases.

Для увеличения продаж специалисты в сфере торговли нередко прибегают к человеческим органам чувств (зрение, слух и даже запахи).

Зрение основной орган восприятия у человека, поэтому маркетологи и специалисты по рекламе часто прибегают к визуальным приемам улучшения внешнего товара, упаковки и оформления торгового зала. Цвет играет очень важную роль в торговле, потому что цвет очень сильно влияет на восприятие товара и магазина в целом. Рыбу и мясо кладут на стеллажи белого цвета, потому что белый цвет у человека ассоциируется с чистотой, со свежестью, поэтому, продукты, выложенные, на белом фоне кажутся нам свежее, чем они есть. Еще цветовое оформление сильно влияет, не только на, восприятие, но и на настроение покупателей, придает людям нужное настроение для совершения покупок, расслабляет возбуждает или вызывает вдохновение, придает энергичности.

Оттенки красного цвета возбуждают психически и физиологически. Оттенки зеленого цвета и синего цвета вызывают у человека чувство глубокой расслабленности. Насыщенные и яркие цвета кажутся людям более красивыми и приятными нежели приглушенные, однако они чаще чем приглушенные цвета и оттенки могут ассоциироваться со страхом. Темные оттенки и цвета ассоциируются с властью и статусом, но они вызывают ощущение агрессии враждебности. Теплые цвета и оттенки заставляют созерцать и завлекают покупателя.

Товары, расположенные, на уровне человеческих глаз продаются лучше, чем товары выше или ниже. Например, в магазине детских игрушек самые дорогие игрушки расположены на уровне глаз ребенка, то есть на нижних полках, а самые дешевые игрушки наверху. В других магазинах дорогие или популярные, или которые магазин хочет побыстрее продать, располагаются на средних полках стеллажей, холодильников.

Восприятие человека зависит от цены, которую он увидел первой, где действует принцип контрастности. Например, покупатель, увидел, платье, за 15 000 руб. — дорого, но потом он видит брюки за 5 000 руб., что тоже для него дорого, эти брюки могут стоить дешевле. Но покупателю кажется, что это не так дорого на фоне того платья, потому что покупатель ее сравнивает ее с первой увиденной ценой в данном магазине.

В магазинах перемешивают товар, а не ставят в каком-либо порядке, например, в алфавитном. Чтобы, покупатель был вынужден искать нужный ему товар. К примеру, в магазине 30 видов чипсов, но они лежат в разброс, а не по маркам или вкусам. Это делается для того, чтобы покупатель пока ищет нужный вид чипсов заметит другие виды и марки чипсов.

В продуктовых магазинах и не только часто используют запахи так как с помощью запахов можно незаметно влиять на покупателей. В продуктовых магазинах и ларьках с едой часто у входа располагают прилавок со свежей выпечкой, потому что при уже при входе в магазин или при прохождении мимо у человека возникнет чувство голода, в результате человек с большей вероятностью совершит спонтанную покупку. В отделах с колбасой и сыром распыляют специальные аэрозоли с запахами данных продуктов чтобы тоже вызвать аппетит у покупателя.

Использование специальных запахов имеет место быть не только в продуктовых магазинах [4]. Например, запах шоколада в книжных магазинах увеличивает продажи на 40%.

Музыка, которая играет в заведениях и магазинах играет немаловажную роль в сфере торговли. Музыка, одна из средств для манипуляции покупателями. Она оказывает большое влияние на поведение покупателей, поощряя тратить больше.

Чарлз Гулас из Государственного университета Райт и Чарльз Шеве из Мичиганского университета выяснили что, дети послевоенного демографического взрыва готовы больше покупать под классический рок. Или медленная музыка заставляет людей останавливаться у прилавков чуть дольше и дольше ходить по магазину [3]. Легкие хиты часто играют в магазинах. Легкие хиты улучшают настроение дарят ощущение легкости, и покупатель тратит больше, чем планировал.

В сфере продаж важно воздействовать не только на органы чувств, но и на психику покупателя [2]. На его личные и социальные потребности. Например, потребность в принятии, быть не хуже других, заботится о семье, желание обладать чем-то особенным.

Определившийся покупатель, может, внезапно передумать, если он видит что, например, можно купить два таких продукта

по цене одного, но только сегодня. Обычно в такой рекламной акции есть слова «успей купить» «только сегодня» или счетчик времени. В такие моменты у человека отключается возможность рационально мыслить, потому что эмоциональная система реагирует быстрее, чем рациональная. Эмоциональная система реагирует за первые 0,3 секунды, а рациональная система включается через 0,8 секунд [1]. Таким образом, эмоциональная система принимает решение, раньше, чем рациональная и заглушает рациональную систему.

Для покупателей очень приятно получить больше продукта за ту же цену. Например, на 30 % больше шампуня по той же цене. Этот прием хорошо действует на покупателей, потому что покупатели не знают, сколько граммов товара было изначально и, не помнят его точной цены

Подсознательно человеку, кажется, что 999 заметно меньше 1 000 рублей. В нашем подсознании копейка или рубль возрастает до больших размеров экономии и покупатель тянется за несуществующей выгодой [6]. Например, телефон стоит не 10 000, а 9999 рублей.

В направлении что и цены с окончанием на 9, работают перечеркнутые цены [7]. Новую цену пишут жирным и крупным шрифтом, а предыдущую наоборот зачеркивают и пишут мелким и блеклым шрифтом. Мозг покупателя обрабатывает информацию с ценника как картинку, а не как арифметическую задачу. И в итоге покупатель берет, то, что не планировал изначально брать, в целях сэкономить свои денежные средства. Например, на ценнике написана новая цена 1 999 а старая 3 000 перечеркнута и написан большой процент скидки чем на самом деле скидка.

Люди любят истории об удачных выгодных покупках [5]. Например, в магазине стоит кофемашинка за 8 000 рублей, а рядом стоит кофемашинка за 4 000 рублей. При этом их функции различаются незначительно или вовсе могут быть одинаковыми. Покупатель скорее всего возьмет кофемашину за 4 000 рублей чем за 8 000 и будет думать, рассказывать, что он совершил очень удачную выгодную покупку.

Отдел с фруктами и овощами, располагается на входе в магазин так как если человек купит что-то полезное в начале,

то он в качестве поощрения для себя возьмет вредную еду. Покупатель думает, что если он купил полезные продукты, то поступил правильно, а правильное поведение должно быть вознаграждено.

Красный и желтый цвет ассоциируется со скидками. Например, в магазине Лента все ценники желтые из-за этого, кажется, что магазин дешевле остальных, хотя это не так.

Большинство людей правши и поэтому в магазинах при расстановке товаров действует правило правой руки. Правило правой руки заключается в том, что движение посетителей магазина организовано против часовой стрелки. В данном случае покупатель продвигаясь по магазину будет поворачивать налево, а взгляд будет падать на середину правой стороны.

Список литературы

1. *Депутатова Е.Ю., Ильяшенко С.Б.* Подходы к стимулированию покупателей в розничной торговле // Российское предпринимательство. — 2018. — № 3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-stimulirovaniyu-pokupateley-v-rozничnoy-torgovle> (дата обращения: 21.01.2022).
2. *Жегульская Е.П.* Выбор покупателя под влиянием маркетинговых факторов // Скиф. — 2019. — № 5-2 (33). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vybor-pokupatelya-pod-vliyaniem-marketingovyh-faktorov> (дата обращения: 11.01.2022).
3. Желание купить — эмоция или рациональное решение? Date Views 15.01.2022 actualmarketing.ru/marketing/zhelanie-kupit/.
4. Как нас заставляют покупать в магазинах? Топ-20 скрытых трюков и уловок от хитрых продавцов. Date Views 15.01.2022 gubdaily.ru/lifestyle/obzor/kak-nas-zastavlyayut-pokupat-v-magazinax-tom-20-skrytyx-tryukov-i-ulovok-ot-xitryx-prodavcov/.
5. *Пантелеева Т.А.* Брендовая мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 109–111.
6. Почему люди покупают: психология потребителя. Date Views 13.01.2022 timeweb.com/ru/community/articles/pochemu-lyudi-pokupayut-psihologiya-potrebitelya.

7. Триггеры в нашем мозгу. Как маркетологи заставляют нас покупать?.
Date Views 15.01.2022 snob.ru/selected/entry/105839/.

УДК 336.71

ВЛИЯНИЕ ВКУСА И ЭСТЕТИКИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

П.Г. Петров,

студент 2 курса,

факультет Журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. В свете растущего интереса к вопросам потребительского поведения очевидно, что вкус и эстетика играют ключевую роль в оценке продукта и принятии решения о покупке. Понимание того, что такое эстетический вкус потребителя, как он функционирует и каково его влияние на потребительское поведение, остается малоизученным. В статье рассматриваются тезисы из различных областей науки и знаний, касающиеся эстетики и вкуса, которые встроены в маркетинговый контекст.

Ключевые слова: вкус, эстетика, концепция вкуса, реклама, маркетинг.

THE INFLUENCE OF TASTE AND AESTHETICS ON THE FORMATION OF CONSUMER PREFERENCES

P.G. Petrov,

2nd year student,

Faculty of Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow.

E-mail: 11black11fox11@mail.ru

Abstract. In light of the growing interest in consumer behavior, it is clear that taste and aesthetics play a key role in product evaluation and purchasing decisions. Understanding what consumer aesthetic taste is, how it functions, and what its impact on consumer

behavior remains poorly understood. The article deals with theses from various fields of science and knowledge, concerning aesthetics and taste, which are embedded in the marketing context.

Key words: taste, aesthetics, taste concept, advertising, marketing.

Юзабилити и функциональные аспекты обычно рассматриваются как простые внешние средства для достижения маркетинговых целей, в то время как гедонистическая сторона потребления связана с такими важными факторами, как стиль и внешний вид продукта.

На современных рынках часто бывает трудно провести различие между товарами и услугами с точки зрения их функциональной ценности. Маркетологи все больше склоняются к эмоциональным, гедонистическим или символическим ценностям. На самом деле почти все продукты содержат как гедонистические, так и функциональные атрибуты. Однако для многих товарных категорий ключевую роль в процессе принятия решения играют гедонистические аспекты и, следовательно, эмоциональная установка потребителя. Майкл Сильверстайн и Нил Фиске увидели, что рынок требует эмоционального аспекта; и сегодняшние потребители лучше подготовлены к оценке продуктов: «Статистический потребитель теперь имеет лучший вкус, высшее образование, более утонченный и <...> выражает большую эмоциональную осведомленность» [3].

Гедонистический аспект потребительского поведения связан с чувственными, воображаемыми и эмоциональными аспектами индивидуального опыта потребления. Эта гедонистическая сторона потребления охватывает понятия эстетики и вкуса в своей перспективе.

Вкус — это личное отношение к эстетическому явлению или социальной ситуации; считается хорошим или плохим; вкус есть ощущение того, что подходит, что красиво и гармонично; это восприятие и наслаждение тем, что составляет совершенство в искусстве, литературе, моде и т.д.

В потребительском поведении «хороший вкус» определяется как «предписанный профессиональным специалистом в данной области культуры» [4]. И здесь следует задаться вопросом,

есть ли у рядового потребителя этот «хороший вкус». Здесь вкус не рассматривается как положительно оцениваемый сам по себе, поэтому термин «хороший» был добавлен, чтобы придать ему какое-то направление. Вкус потребителя помогает создать гедонистическую ценность продукта.

По мнению французского социолога Пьера Бурдьё, люди обладают как экономическими ресурсами, так и так называемыми культурный капитал, который включает в себя культурные знания, опыт, вкусы и мировоззрения [2]. Таким образом, вкус принадлежит к культурному капиталу личности. Еще несколько десятилетий назад психологи считали, что вкус определяется исключительно культурным и социальным статусом. Сегодня, благодаря развитию генетики и нейронауки, мы знаем, что люди в значительной степени рождаются со специфическими вкусами. Однако понятие вкуса, приобретенного обществом, остается живым и способствует пониманию потребительского поведения. Как специфический маркер идентичности, он облегчает взаимодействие, помогает в построении социальных отношений и помогает понять свое место в группе.

Эстетика как одна из ветвей философии возникла в XVIII веке, когда о ней стали вести более широкий дискурс. Дэвид Юм и Иммануил Кант рассматривали связь между эстетической оценкой и вкусом. Интересно, что в середине 18 века понятие вкуса было заменено понятием красоты как важнейшего термина в эстетике [7]. В основном это было связано с его непосредственной близостью к чувствам. В XX веке вкус подвергался широкой критике со стороны левых мыслителей, усматривавших в нем элемент мировоззрения господствующего класса, навязанного рабочему классу.

Термин «эстетика» происходит от греческого «aistetikos» и относится к чувству восприятия [1]. Академия использует этот термин в двух смыслах: первый как теория красоты, второй по отношению к личной чувствительности к красоте. Последнее значение часто описывается как индивидуальная эстетическая чувствительность, она тесно связана с индивидуальным (хорошим) вкусом. Эстетическая чувствительность — это степень, в которой человек реагирует на соответствующие раздражители

в последовательном и правильном отношении к внешней норме. В психологических исследованиях эта внешняя норма определяется экспертами или соответствующими референтными группами. Точно так же в потребительском поведении специалисты описывают «хороший вкус». Обобщая сущность концептуализации эстетического вкуса в различных научных дисциплинах, а также понимания эстетической чувствительности с точки зрения потребителей, можно вывести следующее определение: потребительский эстетический вкус через одно из пяти чувств представляет собой последовательный и адекватный ответ на эстетическое измерение цели потребления, тесно связанное с некоторым внешним паттерном.

Как и в других областях, вкус считается в значительной степени субъективным, но и вкус, и эстетическая оценка имеют объективное измерение [3].

Результаты исследований эстетики, извлечённые из психологических, эмпирических и философских работ, очень важны как для изучения потребительского поведения, так и для маркетинговой практики. Особенно для товаров и услуг с сильным гедонистическим аспектом вкус может играть ключевую роль в процессе оценки и принятия решений. Поэтому особенно важными и требующими тщательного анализа становятся следующие вопросы: что такое эстетический вкус потребителя и как его можно объективно измерить? Как вкус потребителя влияет на процесс принятия им решения?

Прежде чем обсуждать рамки рассмотрения роли эстетического вкуса в потребительском поведении, важно более подробно определить природу этого конструкта. Итак, давайте зададим несколько важных вопросов, связанных с понятием вкуса в целом:

- как эстетический вкус потребителя соотносится с его индивидуальными чувствами (зрение, слух, осязание, обоняние, вкус)?
- как вкус соотносится с объектом потребления?
- вкус субъективен? А может быть объективная основа вкуса?
- какова связь между опытом потребителя и вкусом?

Ключевой вопрос здесь вращается вокруг вопроса о том, присущ ли вкус одному из пяти чувств или же он является чувством

сам по себе; выше и выше пяти. Было проведено некоторое исследование важности каждого из пяти чувств для поведения потребителей. Эти исследования были проанализированы с точки зрения эстетических и дизайнерских аспектов потребительского поведения. Веризер и Хатчинсон исследовали влияние двух основных факторов визуальной оценки: единства и прототипичности в ответах респондентов. Единство здесь понимается как взаимодействие элементов дизайна (дизайн), а прототипичность — это степень репрезентативности объекта для данной области [6]. Авторы обнаружили, что оба фактора положительно повлияли на ответы респондентов. Наблюдалось также некоторое сходство свойств осязания и обоняния. Кроме того, полное восприятие вкусовых ощущений во время еды происходит за счет сочетания вкусовых и визуальных стимулов, а также других сенсорных входов.

В то время как исследования эстетики очень часто ограничиваются полем зрения, сенсорное восприятие как таковое связано со всеми пятью чувствами. Например, автомобильные дизайнеры ориентируются не только на зрение. Дизайн автомобиля включает в себя как кузов, так и форму, звук двигателя (особенно при разгоне), плавность и спокойствие вождения, а также дизайн салона и удобство сидений. Из уст автолюбителей часто можно услышать: «Боже! Как же я люблю запах своей машины».

Итак, наряду с визуальной сферой, звуком и осязанием не менее важна эстетика аромата. Более того, обоняние — одно из чувств, которое уникальным образом может вызывать воспоминания; наряду со слухом, оказывающими глубочайшее влияние на подсознание человека.

Хорошо известно, что люди используют расходные материалы для информирования общественности о своей социальной идентичности. Используя определенные продукты, потребители могут выразить свой социальный статус, профессию, образ жизни и т.д.

Бурдье дополнительно утверждает, что социальный класс и культурный капитал (т.е. воспитание в семье, формальное образование, рабочая культура) являются детерминантами вкуса, выраженными в потребляемых товарах. При таком подходе вкус

понимается как совокупность проявляющихся предпочтений, объективирующихся в предметах потребления. Также так называемый *Zeitgeist* (*нем.* дух, настроение периода) играет важную роль в эстетической оценке [7].

С одной стороны, вкус рассматривается как нечто очень личное и индивидуальное, как личное суждение, опыт, основанный на эмоциональном отклике индивида. Согласно этой точке зрения, вкус не имеет внешне значимых, универсальных и согласованных точек отсчета, на которых можно было бы основывать эстетическое суждение, и, следовательно, является субъективным явлением. Другими словами: оценка качества продукта обычно «воспринимается» и, следовательно, субъективна. Эстетические суждения в конечном итоге основаны как на том, что мы считаем хорошим, так и на том, что уместно и красиво. Это соответствует старой поговорке *de gustibus non est disputandum*. Согласно этой точке зрения, у каждого есть свой индивидуальный вкус, о котором нет места для обсуждения. Например, при оценке того или иного предмета мебели два человека могут иметь разные, своеобразные мнения о том, нравится ли кому-то этот предмет мебели, но на самом деле ни один из них не прав. Оба человека имеют право выражать себя в соответствии со своим вкусом.

С другой стороны, эта точка зрения не может объяснить тот факт, что в обществе существует общее мнение, что одни объекты эстетически превосходят другие.

Иными словами, некоторые принципы общего вкуса и эстетического удовольствия однородны по своей природе. В противном случае люди не смогли бы оценить те же качества красоты, которые ценили другие и которыми наслаждались предыдущие поколения. Например, существует общее мнение, что одни предметы мебели «вкуснее», чем другие. При проектировании продукта нужно учитывать некоторые общие принципы (проще говоря, характеристики «хорошего» дизайна).

Считается, что они произошли от искусства. К этим принципам относятся: пропорция, единство, симметрия, сложность и прототипичность. Есть также произведения искусства, которые обычно считаются «шедеврами».

Можно предположить, что некоторые люди обладают большей эстетической чувствительностью, чем другие. Когда люди сосредотачиваются на одних и тех же измерениях при эстетической оценке объекта, некоторые люди могут лучше других воспринимать тонкие различия в этих измерениях; это указывает на более высокую эстетическую чувствительность. Итак, очевидно, что существуют определённые временные нормы, на которые повлияли суждения людей, получивших определённый уровень образования и социализации [8].

В заключение, кажется, что вкус не является ни полностью объективным, ни полностью субъективным [5]. Кант отражает эту позицию, признавая эстетические понятия субъективными, коренящимися в личных чувствах, но также имеющими определённый уровень объективности в этих чувствах как всеобщих откликах. Этот философский взгляд проистекает из постулируемого Кантом *sensus communis* — здравого смысла, связывающего различные переживания, в том числе эмоции и вкусы. В обоих случаях (вкус как явление чисто субъективное и обладающее некоторыми объективными признаками) вкус служит основой нормативных суждений о красоте и художественном совершенстве.

Рассмотрим домен продукта «музыка». Категория специальных знаний, т.е. компетенций (в данном случае, например, теории музыки, музыковедения или быть музыкантом-инструменталистом) — это не то же самое, что иметь хороший музыкальный вкус (например, у меломана). Это указывает на необходимость различать и определять взаимозависимости этих компонентов. Например, человек, которого другие считают обладателем исключительного музыкального вкуса, может не иметь никаких знаний в области теории музыки.

Таким образом, знания и вкус потребителя явно отличаются. Человек может иметь богатую эстетическую чувствительность, но плохое знание. Точно так же можно обладать огромными техническими познаниями в аспектах теории музыки, но не иметь вкуса.

Аналогичным образом, при покупке таких товаров, как вино, одежда, автомобили или мебель, покупатель может иметь много

теоретических знаний из данной категории, но при принятии решения выбирать наименее эстетичный товар.

Хотя знание и эстетическая чувствительность — отдельные понятия, не исключено, что между ними существует какая-то связь. Поэтому было бы интересно исследовать, существует ли корреляция между вкусом и компетенцией. Приводит ли совершенствование знаний к повышению эстетической чувствительности и наоборот?

Исследование Морриса Холбрука лучше всего связано с поставленным выше вопросом. В области кинопроизводства профессиональные суждения критиков сравнивают с «простыми суждениями» неспециалистов.

Автор эмпирически доказал, что существует сильная положительная связь между универсальным и экспертным суждением и слабая, но значимая корреляция между общим суждением и популярностью. Четкой зависимости между рейтингом кино критиков и популярностью фильма не было.

Автор исследования пришел к выводу, что («обычные») потребители в данной конкретной области культуры обладают «маловкусием» («мало вкуса»), потому что довольно сильная связь между мнением критиков и общественным мнением была ослаблена гораздо более слабой корреляцией между популярным рейтингом и популярностью, что привело к в целом положительной, но очень слабой связи между экспертным суждением и популярностью [7].

И знание, и вкус являются важными факторами в формировании потребительских предпочтений и принятии решений. Изучение этих факторов может дать более богатое и полное представление о поведении потребителей, особенно в той категории товаров и услуг, где важны эстетические аспекты.

Таким образом, понятие вкуса следует понимать как главный двигатель гедонистической ценности, а компетенция — главный двигатель функциональной ценности продукта. Исследования значения вкуса и эстетики в потребительском поведении позволяют открывать новые пространства как для развития маркетинга, так и других экономических и социальных наук.

Список литературы

1. *Душкина М.Р.* Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М.Р. Душкина. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 259 с. — (Высшее образование)// Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496454> (дата обращения: 14.01.2022).
2. *Жадунова Н.В.* Что нового в «новой этике»: нормы или догмы? // Социальные нормы и практики. — 2021. — № 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chto-novogo-v-novoy-etike-normy-ili-dogmy> (дата обращения: 08.01.2022).
3. *Мишурова А.Ю.* Планирование маркетинга на основе потребительских предпочтений // ЕГИ. — 2020. — № 3(29). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/planirovanie-marketinga-na-osnove-potrebitelskih-predpochteniy> (дата обращения: 10.01.2022).
4. *Пантелеева Т.А., Несмеянова Н.В.* Специфика использования нейромаркетинга в рекламе // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. Материалы II всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 2-х ч. — М., 2021. — С. 179–181.
5. *Armstrong, J.S.* Убедительная реклама. Принципы, основанные на доказательствах. — Palgrave Mcmillan, 2010. — Pp. 36–41.
6. Muzyka marketingowa. Date Views 11.01.2022 www.supernat.pl/abecadlo_zarzadzania/hasla/muzak.html.
7. Rośnie polski rynek reklamowy. raport starlink. Date Views 09.01.2022 interaktywnie.com/biznes/newsy/biznes/rosnie-polski-rynek-reklamowy-raport-starlink-250941.
8. *Чередниченко А.О., Дзюбан В.В.* Социализация личности в изменяющемся мире // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы // Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х ч. — 2019. — С. 163–166.

УДК 338

СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ, КОНЦЕПЦИИ И ВЫЗОВЫ

П.Г. Петров,

студент 2 курса

Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. Маркетинг — это процесс, влияющий на нашу жизнь. Мы потребители, но многие из нас являются частью маркетинга, такие как продавцы, оптовики, конкуренты, поставщики сырья и так далее. Как мы знаем, понятие маркетинга постоянно пересматривается. В этой статье мы попытались рассмотреть понятие современного маркетинга, роль и особенности и проблемы его использования в компаниях и фирмах.

Ключевые слова: маркетинг, стратегический маркетинг, маркетинг-микс, современный маркетинг, роль Современного маркетинга

MODERN MARKETING, MEETINGS AND CHALLENGES

P.G. Petrov,

2nd year student,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: 11black11fox11@mail.ru

Abstract. Marketing is a process that affects our lives. We are consumers, but many of us are part of marketing, such as merchants, wholesalers, competitors, raw material suppliers and so on. As we know, the concept of marketing is constantly being revised. In this article, we tried to consider the concept of modern marketing, the role and features and problems of its use in companies and firms.

Key words: marketing, strategic marketing, marketing mix, modern marketing, role of modern marketing

Мир постоянно меняется. Создание новых отраслей и продуктов доказывает этот факт. Немного лет назад скорость этих изменений, может быть, происходила раз в пару лет или раз в десятилетие, но теперь каждый год или каждый месяц мы видим новые товары и продукты, которых раньше не было. До 2007

года никто даже не думал, что однажды кто-то сделает телефоны, которые работают от прикосновения к экрану. Но сегодня эти телефоны являются неотъемлемой частью нашей жизни и без смартфонов наша жизнь может показаться слишком тяжелой. Новые продукты нужны, новые рынки тоже, а для поиска новых рынков нужен новый маркетинг, который называется современным маркетингом. Итак, в эпоху глобализации нам необходимо рассмотреть концепцию современного маркетинга и его роль и место в компаниях и организациях.

Хотя может показаться ненужным начинать обсуждение основ маркетинга, важно установить общую точку отсчёта в отношении вопросов маркетинга в рамках современности [3]. Маркетинг — это термин, который используется в различных контекстах и базовом понимании. Термин «маркетинг» используется для описания действий, создающих прибыль за счёт добровольного обмена между сторонами [4].

В маркетинге тесно связаны три понятия. К ним относятся: рынок, продукт и маркетолог.

- *Рынок*: рынок — это соглашение между продавцом и покупателем, при котором:
 - продавец соглашается продать товар или оказать услугу;
 - покупатель соглашается заплатить цену.

Таким образом, рынок не обязательно определяется географическим положением. Продукты и услуги приобретаются по телефону, по почте и электронной почте, а также в Интернете через Интернет [1].

Рыночная доля компании или продукта — это сумма общего объёма продаж этого продукта или продукта компании, деленное на общий объём продаж на рынке. Представляет собой долю от общей рыночной продажи, заявленные продуктом или компанией.

- *Продукт*: люди удовлетворяют свои потребности и желания с помощью продуктов.

Продукт — это любое предложение, которые могут удовлетворить потребность или желание, например, одно из 10 основ-

ных предложений товаров, услуг, опыт, события, люди, места, свойства, организации, информация и идеи.

- *Маркетолог*: лицо, в чьи обязанности входит идентификация товаров и услуг желаемых группой потребителей, а также продажа этих товаров и услуг от имени компании. Маркетологи умеют стимулировать спрос на свою продукцию [2]. Однако это слишком ограниченный взгляд на задачи, которые выполняют маркетологи. Так же, как производство и логистика — они отвечают за управление поставками, маркетологи отвечают за управление спросом. Им, возможно, придется справляться с негативным спросом (избегание продукта), отсутствием спроса (отсутствие осведомленности или интереса к продукту), латентный спрос (сильная потребность, которая не может удовлетворяться существующими продуктами), снижение спроса (более низкий спрос), нерегулярный спрос (спрос зависит от сезона, дня или часа), полный спрос (удовлетворительный уровень спроса), чрезмерный спрос (спрос больше, чем может быть обработан) или нездоровый спрос (спрос на нездоровые или опасные продукты). Для достижения целей организации менеджеры по маркетингу стремятся влиять на уровень, время и состав этих различных состояний спроса.

Согласно определениям, управление маркетингом рассматривается как социальный и управленческий процесс посредством которого отдельные лица и группы получают то, что им нужно и чего они хотят, посредством создания, предложения, и обмена ценными продуктами с другими [5].

Кампания или умение хорошо планировать или управлять каким-либо делом, или план или политика, разработанные для конкретного назначения. Чандлер рассматривает стратегию как «определение основных долгосрочных целей и задач предприятия и принятие курса действий и выделение ресурсов, необходимых для достижения целей». Стратегия Daft — это план действий, предписывающий распределение ресурсов и другие действия для решения окружающей среду и помощь организации в достижении ее целей.

Маркетинговая стратегия, согласно Котлеру, Армстронгу, Сондерсу и Вонгу, является маркетинговая логика, с помощью которой бизнес-подразделение надеется достичь своих маркетинговых целей. Это показывает, как стратегии для целевых рынков и позиционирования строятся в фирме.

Он должен детализировать сегменты рынка, на которых компания будет фокусироваться. Эти сегменты, согласно Котлеру и др., различаются по своим потребностям и желаниям. Он должен развивать маркетинг стратегию для каждого целевого сегмента.

Стратегическое планирование маркетинга включает семь сегментов.

• *Маркетинговая миссия.*

Каждое бизнес-подразделение должно определить свою конкретную миссию в рамках более широкой миссии компании.

Таким образом, компания-производитель оборудования для телевизионных студий может определить свою миссию следующим образом: «Компания нацелена на крупные телестудии и стать их предпочтительным поставщиком для технологии освещения, которые представляют собой самое передовое и надежное студийное освещения».

• *SWOT-анализ.*

Общая оценка сильных и слабых сторон бизнеса, возможностей и угроз называется SWOT-анализом. SWOT-анализ состоит из анализа внешних и внутренних сред.

• *Анализ внутренней среды.*

Одно дело видеть привлекательные возможности, а другое — обладать компетенциями для преуспевания в этих возможностях. Таким образом, каждому бизнесу необходимо периодически оценивать свои внутренние сильные и слабые стороны в области маркетинга, финансов, производства и организационной компетенции [3]. Ясно, что бизнес не обязан исправлять все свои недостатки. Большой вопрос в том, должен

ли бизнес ограничивать себя к тем возможностям, в которых он обладает требуемыми сильными сторонами или считает лучшим возможность приобрести или развить определенные сильные стороны.

- *Сильные стороны:* Trader Jane's может воспользоваться именем и репутацией Traders Joe.

Это главная сила на рынках, где существует Trader Joe's. Trader Joe's находится в 21 штате и расширяется контролируемые темпами. Это дает Trader Jane's географическое преимущество перед любыми более мелкими местными или региональными конкурентами. Trader Jane's, как и Trader Joe's, находится в частной собственности без франшиз. Эта сильная сторона позволяет осуществлять централизованное управление высшим руководством, в то же время разрешение локальных изменений из-за юридических или региональных различий клиента. Завещание торговца Джейн продавать продукты, которые уже существуют в Trader Joe's, и эти продукты воспринимаются в рынке как высококачественные и конкурентоспособные по цене. Руководство Trader Joe's последовательно развивало бизнес и расширяла рынок и клиентскую базу.

- *Слабые стороны:* несмотря на то, что централизованное управление является сильной стороной во многих областях, по мере того, как компания становится больше и расширяется за пределы своей первоначальной области. По мере роста компании им придется строить региональные распределительные центры, и им необходимо спланировать этот возможный капитал.

Кроме того, факторами могут стать разница во времени и культура; на северо-востоке США, люди более формальны; на юге бизнес имеет тенденцию двигаться медленнее. Trader Jane's наследует отношение Западного побережья и, возможно, потребует изменить свою маркетинговую стратегию, чтобы учесть региональные различия, это сложнее с централизованной командой управления.

• *Анализ внешней среды.*

Как правило, бизнес-подразделение должно отслеживать ключевые факторы макроэкономической среды (демографические экономические, технологические, политико-правовые и социально-культурные) и субъекты микросреды (клиенты, конкуренты, дистрибьюторы и поставщики), которые влияют на его способность получать прибыль.

Затем для каждой тенденции или развития менеджменту необходимо определить связанный с ним маркетинг.

- *Возможности:* одна из основных маркетинговых возможностей, которую Trader Jane's может использовать — это сделать здоровую пищу более доступной и дешёвой, чем обычные магазины здоровой пищи.

Trader Jane's также может воспользоваться покупательной способностью Traders Joe и предложить свои услуги.

Продукты по цене, конкурентоспособной по сравнению с другими крупными ресторанами быстрого питания. Так, на американских хайвеях мало ресторанов здорового питания.

Угрозы: по мере роста цен на бензин многие потребители больше заказывают на дом. Рост в оптовые цены на продукты питания также представляют собой угрозу из-за того, что у потребителей меньше денег, доступных для свободного использования. Хотя это менее серьёзная угроза, дополнительная конкуренция со стороны национальная компания быстрого питания или небольшие местные предприятия могут привести к размыванию рынка и ценовые войны. Вероятно, это не такая уж большая проблема, потому что у Trader Jane's есть уникальные продукты, которые нелегко скопировать. Вероятно, самая большая угроза — непостоянная публика. Полностью рынок здоровой пищи не заинтересован в самовывозе, предпочитая готовить дома. Trader Jane's планирует создать обеденную зону в помещении, которая должна облегчить некоторые проблемы с местом.

• *Формулировка цели.*

После того, как компания провела SWOT-анализ внутренней и внешней сред, он может приступить к разработке конкрет-

ных целей на период планирования в процессе называется формулировкой цели [5]. Менеджеры используют термин «цель» для описания конкретных задач.

По величине и времени. Превращение задач в измеримые цели облегчает планирование управления, внедрение и контроль.

- *Формулировка стратегии.*

Цели указывают, чего хочет достичь бизнес-подразделение; стратегия описывает план игры для достижения этих целей. Каждая бизнес-стратегия состоит из маркетинговой стратегии и совместимая технологическая стратегия и стратегия поиска поставщиков. Хотя многие виды маркетинговых стратегии рабочие, Майкл Портер свёл их к трём общим типам, которые обеспечивают хорошую отправную точку для стратегического мышления: общее лидерство в издержках, дифференциация или фокус.

- *Формулировка программы.*

После того как бизнес-подразделение разработало свои основные стратегии, оно должно разработать подробные вспомогательные программы. Таким образом, если бизнес решил достичь технологического лидерства, он должен планировать программы по укреплению отдела исследований и разработок, сбору технологической информации, разрабатывать передовые продукты, обучать технических специалистов по продажам и разрабатывать рекламу для сообщения о своём технологическом лидерстве.

- *Реализация.*

Четкая стратегия и хорошо продуманные вспомогательные программы могут оказаться бесполезными, если фирма потерпит неудачу.

- *Тщательное их реализовывание.*

В самом деле, стратегия является лишь одним из семи элементов, согласно McKinsey & Company, которые демонстрируют компании с лучшим управлением.

Основа для успеха в бизнесе, стратегия, структура и системы считаются «железом» успеха, и стиль (как думают и ведут себя сотрудники), навыки (выполнения стратегии), персонал (способные люди, должным образом обученные и назначенные) и общие ценности (ценности которые управляют действиями сотрудников) — это «программное обеспечение» [1]. Когда эти программные элементы присутствуют, компании обычно более успешны в реализации стратегии. К эффективному управлению маркетинговым процессом, как обсуждается далее в этой главе.

• *Обратная связь и контроль.*

По мере реализации своей стратегии фирме необходимо отслеживать результаты и отслеживать новые развития во внутренней и внешней среде. Некоторые среды довольно стабильны из года в год. Другие среды развиваются медленно и довольно предсказуемым образом. Еще другие окружающие среда быстро меняются значительным и непредсказуемым образом. Тем не менее, компания может рассчитывать на одно: рынок изменится. И когда это произойдет, компании нужно будет проанализировать и пересмотреть свою реализацию, программы, стратегии или даже цели.

Как уже упоминалось, современный маркетинг — это новая концепция, которая представляет потребности и ценности клиентов и общества, а не только корпорации и выгоды. Компании ищут свои преимущества и их не волнует основной принцип: какие цели и ценности люди и общество есть. Поэтому компании должны быть знакомы с этим современностью и ее стратегиями, и мы должны обратить их внимание на цели и интересы народа, а не только компании. Это возможно путем расширения современной маркетинговой концепции и поощрения компании, чтобы заменить его, а не традиционным способом.

Список литературы

1. *Trader J.* How Do You Do It Joe? // Retrieved. — May 11, 2008 [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: http://www.traderjoes.com/how_we_do_biz.html.

2. *Петрова Е.А., Пантелеева Т.А.* Мировые тенденции использования социальных медиа // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 188–191.
3. *Кулешов С.М., Пантелеева Т.А.* DIGITAL-рынок: ключевые тренды и направления развития отдельных сегментов // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 98–101.
4. *Пантелеева Т.А.* SMM как ключевой инструмент продвижения в современных рыночных условиях // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. — 2017. — Т. 16. — № 4. — С. 231–238.
5. *Пантелеева Т.А.* Брендовая мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 109–111.

УДК 659.1.013

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

А.Е. Плохих,

студент 1 курса,

Реклама и связи с общественностью,

Институт мировых цивилизаций, Москва

И.А. Плотникова,

доцент кафедры рекламы и медиакоммуникаций,

Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. Телевидение среди всех каналов коммуникации с потребителем, можно считать наиболее продающим, массовым и, следовательно, универсальным средством рекламы. Массовые постановочные промоакции в кинофильмах и телепередачах главным образом служат имиджевым целям торговой марки, тем самым лишь оказывая содействие совершению покупки. Эффективность подобных мероприятий остается слишком неопределенной во времени, чтобы учитывать ее влияние на развитие бренда. В то время как телевизионная реклама способна

проникнуть в сознание каждого человека, вызывая потребности в еде, чистоте, общении; в бессознательное — формируя вкусы, увлечения. В этой статье мы познакомимся со всеми аспектами телевизионной рекламы, этапами её создания и пуска в телеэфир.

Ключевые слова: телевизионная реклама, телевидение, аудиовизуальное воздействие, рекламный ролик.

FEATURES OF CREATING TELEVISION ADVERTISING

A.E. Plokhikh,

1st year student,

Advertising and public relations,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: plokhikh.2003@bk.ru

I.A. Plotnikova,

Associate Professor of the Department of Advertising and Media Communications,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: irenaplotnikova@yandex.ru

Abstract. Television, among all channels of communication with the consumer, can be considered the most selling, mass and, therefore, universal means of advertising. Mass staged promotions in movies and TV shows mainly serve the brand's image goals, thereby only facilitating the purchase. The effectiveness of such events remains too uncertain in time to take into account its impact on brand development. While television advertising is able to penetrate into the consciousness of every person, causing the need for food, cleanliness, communication; into the unconscious — forming tastes, hobbies. In this article, we will get acquainted with all aspects of television advertising, the stages of its creation and launch on the air.

Key words: television advertising, television, audiovisual impact, commercial.

Реклама — как известно, не только двигатель торговли, но и один из факторов нашего времени. Цель любой рекламы — повышение продаж какого-либо товара. При этом реклама невозможна без рекламного носителя — места, где будет размещаться реклама. Это может быть газета, журнал, радио, телевидение, плакаты, щиты, листовки и т.д. Реклама оказывает воздействие

на индивидуальное и массовое сознание. Но самое главное, реклама воздействует на эмоции, именно поэтому она так хорошо откладывается в нашей памяти.

В нашей стране понятие рекламы несколько шире. Сюда относят выставочные мероприятия, коммерческие семинары, упаковку, печатную продукцию, распространение сувениров и другие средства стимулирования торговой деятельности.

Телевизионная реклама — престижная и массовая, самая дорогая. Но, это не означает, что абсолютно всегда она самая эффективная. Телевидение — это визуальное средство, усиленное звуком, наиболее разностороннее из всех рекламных средств. Оно убеждает желательных клиентов силами действенных демонстраций, влияя на сознание и подсознание потенциальных покупателей наибольшим количеством способов. Одна из сильных сторон телевидения заключается в способности усиливать вербальное сообщение визуальным, и наоборот.

Уникальная особенность телевизионной рекламы заключается в том, что для нее характерны, во-первых, сочетание звукового и зрительного воздействия и, во-вторых, огромная по сравнению с любым другим рекламным средством аудитория. Что касается продолжительности ролика, то специалисты по исследованию эффективности воздействия рекламы утверждают, что лучше воспринимается реклама, которая длится либо 30 секунд, либо 2 минуты. Чтобы привлечь внимание зрителя, телерекламе нужно только первые 3–5 секунд. Если это время будет упущено, реклама может пройти мимо адресата. Поэтому важно в самом начале заявить, о чем пойдет речь или о том, чего рекламодатель хочет от зрителя. Сказанное вначале необходимо повторить и в конце.

Существует несколько принципов, на основе которых создается эффективная телереклама;

- пробудить интерес зрителей с самого начала — решающие первые три секунды;
- найти ключевой образ, который «упакует» ваше послание в привлекательную форму;
- один рекламный ролик должен содержать одну историю. Зритель должен заинтересоваться, запомнить продукт;

- соблюдать правила монтажа. Сделать идею рекламного ролика визуально доступной для зрителя;
- всегда показывать товар крупным планом в конце ролика (пэкшн, именно так рекламисты называют такой кадр).

Как и во всех других средствах рекламы, особое значение имеет использование в телерекламе юмора. Юмор связан с положительными эмоциями, он делает рекламу живой и легкой.

Зрителя с экрана атакуют сотни объявлений, и большинство из них он старается попросту забыть. Но если реклама сделана в мягком ключе, если она заставляет улыбнуться, у зрителя остаются приятные неосознанные ассоциации. Поэтому многие рекламодатели ценят мягкие, эмоциональные объявления больше, чем броские и кричащие. Это мнение подтверждают многие исследования. Понравившаяся приятная реклама в два раза увеличивает шансы товара на рынке. Вместе с тем, важно помнить о том, что главная цель рекламы — побуждение к покупке и, в конечном счете, — продажа. Если форма запоминается лучше, чем само рекламируемое содержание, то реклама сделана неправильно.

Реклама на телевидении предаст успех тем, кто намерен создать своей фирме или ее продукту максимально широкую известность. Она хороша для тех, кто хочет, чтобы, рекламируемые товар или услуга, автоматически связывались с именем рекламодателя. Телевизионная реклама незаменима для фирм, которые хотят в короткий срок насытить рынок новой маркой продукта. Маркетологами был также введен термин «прайм-тайм», характеризующий временной интервал теле- или радиотрансляции с самой большой аудиторией. В наиболее активное время просмотров телевизоров, когда люди отдыхают после работы или проводят свободный выходной вечер у экранов, реклама достигает своей максимальной стоимости и эффективности. Именно с шести вечера до полуночи — время для трансляции телевизионной рекламы является самым востребованным.

Однако зрители воспринимают телевизионную рекламу как нежелательное прерывание концентрации внимания во время просмотра фильма или передачи. Ролик будет хорошо принят,

если он качественно сделан и может свести до минимума нежелание аудитории смотреть рекламу. Но создание качественной и эффективной телевизионной рекламы требует огромных усилий. За 30-секундным роликом, мелькающим перед зрителем в перерывах между просмотром фильма, стоят сотни часов тщательного планирования и творческой работы.

Американские психологи Альберт Бук и Норман Кэри разработали возможную классификацию рекламных роликов, основанную на способе подачи материала. Авторы выделили тринадцать типов структуры рекламы.

1. *Сюжетная линия.* Реклама в стиле рассказа — четкое последовательное изложение сообщения, которое имеет определенное начало, середину и конец.

2. *Решение проблемы.* Представляет потребителя с проблемой, требующей решения, и рекламируемый продукт как решение этой проблемы. Вероятно, наиболее широко используемый метод.

3. *Хронология.* Сообщение передается с помощью серии взаимосвязанных эпизодов, каждый из которых вытекает из предыдущего. Факты и события представлены последовательно по мере возникновения.

4. *Спецэффекты.* Не имеет строгой структуры; стремится к запоминаемости и часто достигает ее, используя какие-либо специальные эффекты, например необычное музыкальное сопровождение или технику изображения.

5. *Рекомендация,* иначе «живое слово». Используются известные личности или неизвестный «прохожий» с рекомендациями по использованию продукта.

6. *Сатира.* Реклама, которая использует изощренное остроумие для показа человеческих слабостей, обычно создается в стиле преувеличения.

Аудиовизуальное воздействие на зрителя создает совокупность элементов телевизионной рекламы. Визуальные элементы доминируют в восприятии телерекламы, потому используются в качестве первостепенных носителей концепции.

7. *Докладчик.* Реклама использует диктора перед камерой, который, в основном «говорит». Его выступление может быть

напористым и настойчивым предложением или иметь вид доверительного, задушевного предложения о приобретении товара.

8. *Демонстрация.* Используются некоторые физические приемы, чтобы продемонстрировать эффективность продукта.

9. *Напряженный интерес.* Нечто подобное структурам типа «сюжетная линия» или «решение проблемы», но нарастание любопытства и ожидания до финального решения дано с завышенной эффективностью.

10. *Натуралистическая.* Вариация на тему «решения проблемы»; начинается с представления особы, попавшей в затруднительную ситуацию, а заканчивается благополучным решением этой проблемы. Широко используется производителями мощных средств.

11. *Аналогия.* Сначала демонстрируется несвязанный с продуктом сюжет, затем эта связь обнаруживается. Вместо простой и прямой подачи сообщения, аналогия использует один пример для объяснения другого с помощью сравнения или вовлечения.

12. *Фантазия.* Использует мультипликационные или специальные эффекты для создания фантазийного ореола, окружающего продукт и его использование.

13. *Индивидуальность.* Вариация рекламы с использованием ведущего или диктора перед камерой. Однако рекламное сообщение вместо диктора поручается сделать актеру или актрисе. Вместо заднего плана студии используется художественное оформление сцены. Актер играет роль персонажа, который рассказывает о продукте, обращая внимание на его полезность, или демонстрирует его применение или удовольствие, которое может доставить этот продукт, непосредственно перед камерой.

Видеоэлементы включают все, что зритель видит на своем экране. Аудиоэлементы — это музыка, комментарии и звуковые эффекты.

Из-за большого количества видео- и аудиоэлементов телевизионная реклама является самой сложной формой рекламы.

Еще один важный элемент телерекламы — это темп, в котором разворачивается действие. Одни сообщения лучше передавать в медленном темпе, другие — в быстром. Если темп является

значимым элементом в конкретной рекламе — это обязательно указывается в сценарии.

Самый важный элемент телевизионной рекламы — это актеры, типажи или знаменитости. В некоторых рекламных роликах используются только отдельные части тела актеров. В зависимости от жанровых особенностей ролика и специфики рекламируемого товара или услуги, важными элементами являются костюмы и грим.

Самый важный реквизит в рекламном ролике — это товар. Реклама должна отражать его основные характеристики и свойства: упаковку, логотип, товар в действии, контекст изображения.

Обстановка, в которой снимается реклама, называется декорацией. Декорация может быть студийной и нестудийной. Рекламные ролики, снимаемые вне студии, называются снятыми на натуре. От вида съемок (студийные или натурные) зависит и освещение.

Ни один рекламный ролик сегодня не обходится без применения компьютерных технологий. К ним относятся: анимационные вставки, трехмерное изображение, различные спецэффекты, дублирующий текст и т.д.

Иногда в роликах используется архивный материал — видео, слайды или фрагменты фильмов, которые обычно нельзя снять. Это могут быть съемки со спутника, автомобильная катастрофа, запуск ракеты, исторические сцены.

Производство телевизионной рекламы — это сложный технический и творческий процесс, требующий знаний, навыков, умений и таланта. Ролик должен быть интересным, зрелищным, запоминающимся и оказывать заложенное в нём психологическое воздействие.

Первый шаг заключается в разработке стратегии, на основе маркетинговых исследований, анализа целевой аудитории и её потенциальной реакции, телерейтинга, поставленных целей и задач, выделенного бюджета определяется наиболее эффективный вид телерекламы, канал трансляции, время, частота, место в рекламном блоке, составляется бриф и медиаплан, согласовывается место в рекламной сетке. Далее вырабатывается

главная идея — технологический, художественный, сюжетный приём, разрабатывается сценарий, раскадровка и формируется съемочная группа. Съёмочный период — важный этап, который заключается в создании режиссерского плана съёмок, декораций, проведении кастинга, подбора костюмов и непосредственных съёмов.

Таким образом, реклама на телевидении является важным элементом коммуникационной стратегии предприятия, который позволяет повысить спрос и продажи, создать имидж, повысить известность и узнаваемость, идентифицировать и дифференцировать товар на рынке. Она создаётся на основе ресурсных возможностей компании и планируемых направлений развития. Чтобы кампания была успешной, важно изучать современные тенденции телерекламы, нормы государственного регулирования и законодательные ограничения.

Список литературы

1. <https://helpiks.org/6-19982.html>
2. <http://www.prstudent.ru/advertising/specifika-i-vidy-televizionnoj-reklamy>
3. <https://studopedia.org/6-33389.html>
4. http://www.putevodytel.com/view_it_news.php?art=osobennosti-sozdaniya-i-celi-televizionnoj-reklamy
5. http://7statey.ru/marketingovyy_analiz/avtorskie_staty/reklama_na_tv/

УДК 659.1

РОЛЬ РЕКЛАМЫ И PR В КОНСТРУИРОВАНИИ ИМИДЖА ПОЛИТИКА

Е.Д. Полякова,

студентка 4 курса,

«Реклама и связи с общественностью»,
Институт мировых цивилизаций, Москва

А.С. Митронова,

старший преподаватель факультета журналистики
Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. В статье рассматривается одна из наиболее актуальных тем влияние имиджа человека на его успех в политической деятельности. Определяются методы выстраивания рекламной стратегии при формировании имиджа политического деятеля. Определяется важность рекламы как фундамент коммуникационной связи между политическими деятелями и населением.

Ключевые слова: имидж, политический деятель, стратегии и риски, коммуникационная связь.

THE ROLE OF ADVERTISING AND PR IN THE CONSTRUCTION OF THE IMAGE OF POLITICS

E.D. Polyakova,

4th year student,

“Advertising and public relations”,
Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: polyakova-00-00@mail.ru

A.S. Mitronova,

Senior Lecturer,

Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: annamillennium@mail.ru

Abstract. The article deals with one of the most relevant topics, the influence of a person's image on his success in political activity. The methods of building an advertising

strategy in the formation of the image of a politician are determined. The importance of advertising as the foundation of communication between politicians and the population is determined.

Key words: image, policies, strategies and risks, communication link.

Политический имидж — особый вид имиджа, включающий в себя как общие политические и психологические характеристики, свойственные имиджу вообще, так и особенные признаки, свойственные лишь конкретной разновидности политического имиджа.

Политический имидж — сложный, многофакторный феномен, его специфика связана с особенностью политики как видом деятельности, ее местом в жизни людей и характером деятельности политического лидера или организации [1]. Роль эффективного политического имиджа проявляется как в высоком рейтинге популярности его носителя, так и в возможностях влияния на формирование общественного мнения, действенного формирования политической деятельности государства в целом.

Имидж политика — это сформированный у избирателя образ, являющийся результатом его непосредственного восприятия, его политической деятельности и продвижением в результате PR-деятельности в СМИ.

Политическая реклама имеет очень много различных определений, но все же существует общее — это коммуникация с помощью СМИ или других каналов связи с целью повлиять на установки и выбор людей в отношении политических субъектов или объектов. Такими субъектами считаются: кандидаты на выборах, действующие политики, политические организации, государственные структуры — правительства, министерства, партии

Политическая реклама на сегодняшний день является одним из популярных видов коммуникативной деятельности, особенно в период предвыборной борьбы. Все без исключения все политические силы, вступившие в борьбу за власть, тратят средства на собственную рекламу, доказывая, таким образом, её эффективность и способность влиять на индивидуальный выбор граждан. Прикладывая к рекламе психологические методы давления и воздействия на выбор граждан.

В настоящее время мы уже живем в период другого исторического момента, и лишь самая маленькая часть избирателей может встретиться лицом к лицу с кандидатом. Обычно политики могут вступать в связь с избирателем путем новых технологий. Такие как: телевидение, газеты и, конечно же радио [7]. Таким образом, любая коммуникативная связь с населением и избирателем не будет никак контролироваться политиком. Исключением также является Интернет, если речь идет о сайтах, созданных командой кандидата. Благодаря новым каналам связи, таким, как телевиденье, политики были вынуждены найти и создать новый стиль политической риторики и лидерства [6].

Благодаря рекламной компании создается определенный позитивный образ политического лидера или организации [1]. Рассмотрим, почему именно позитивный имидж является оптимальным. К примеру, вы слышите и читаете от СМИ, что господин Н., семьянин, многодетный отец, любящий муж, человек любящий животных, занимающийся спортом и прочее, баллотируется на какой-либо пост, где его конкурент человек курильщик, разведенный, имеющий детей от разных жен, то сами посудите, какой же вы сделаете выбор? Разумеется, все выберут первый вариант, но никто не догадывается, что это всего лишь определенная политическая рекламная стратегия, которая манипулирует нашим сознанием. А все почему? Дело в том, что сталкиваясь с рекламой, человек дает ей оценку и встраивает полученную информацию в собственную картину мира. То есть переносит ее на себя. Как еще говорят, хочешь понять человека, поставь себя на его место.

Обязательно нужно понимать, что СМИ — это только средства, которые показывает и усиливает определённый имидж человека. Но они так же могут и уничтожить его, потому что имидж — это остаточное явление («присутствие отсутствующего»). Сегодня политическим лидерам сложно рассчитывать на позитивное восприятие гражданами их рекламных действий. Потому что впечатление на людей производят не только приемы «черного пиара», но и более или менее явное нападение на соперников и свойственное рекламе построение упрощенной картины мира, разделенного на позитивное и негативное.

Создание определенного имиджа невозможно без средств массовой информации, которое представляет собой фокус общественного сознания. Когда политика «не показывают», «не печатают» и он нигде не выступает, — он только гражданин, имеющий некоторые политические убеждения. Даже если политик делает значительные дела, но о них не узнают вовремя и не радуются его успехам, не спрашивают его мнения по текущим вопросам жизни, он, если можно так выразиться, — «вне политики». Сфера массового сознания не воспринимает сделанного, а за время избирательной кампании можно и не успеть рассказать о своих славных подвигах. Не все, что предоставляет СМИ достоверно. И реклама тоже бывает разной. Она и помогает и разрушает.

Имидж — это общественно-сложившееся мнение о том, как должен показывать себя человек в соответствии со своим статусом. Политический имидж — сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ политического лидера. В политике имидж определяет победу на выборах. На данный момент политические лидеры стали чаще обращать внимание на формирование своего имиджа, но немногим удается сотворить его таким, чтобы он завоевал симпатии избирателей.

Создание имиджа происходит, как стихийно, так и неосознанно, т.е. придирчиво отслеживаются многие особенности восприятия политика, и продумывается новая, особенная стратегия и тактика формирования благоприятного образа.

В данный момент, для того, чтобы добиться определенного успеха в политической деятельности, крайне необходимо, присутствие профессиональных имиджмейкеров. Причины недостаточной проработанности политического имиджа кандидата [2]:

- низкий уровень профессионализма у имидж-мейкера;
- игнорирование обратной связи с избирателем;
- низкий темп реагирования на обратную связь с народом.

Все потому, что для эффективной работы над имиджем необходимы специальные методики имиджа кандидата и экспертные оценки имиджа известных политиков. Данные, приведенные в статье, опираются на новейшие разработки психологов, социологов, имиджмейкеров, которые помогают достижению цели

кандидата. Но многие пренебрегают этими познаниями, надеясь на чудо [8; 9].

Целенаправленное формирование политического имиджа — трудоемкий процесс, который под силу уже не одиночкам, а специализированным агентствам [6]. Сейчас без помощи подобных специалистов не обходится ни один уважающий себя политик.

Если одни в своей деятельности опираются на внешний имидж политика, наличие четкой и поддающейся корректировке для доступности большинству электората политической программы, то другие — на создание внутреннего имиджа, стиля, класса, нестандартности и привлекательности внешнего облика.

Большинство политических и общественных деятелей убеждены, что имидж связан в основном с внешностью [4]. Но это не так. Внешность — это важная составляющая имиджа, но отнюдь не единственная. Есть еще «внутренняя» и «процессуальная» составляющие имиджа.

Внешняя составляющая имеет множество качеств, как говорят, «от носков до самой головы», т.е. от обуви до прически, включая мимику, манеры, костюм, прическу, походку, голос, жесты. О каждой из этих составляющих можно много говорить.

Внутренняя составляющая — это менталитет, т.е. образ мыслей, интеллект, профессионализм, интересы, ценности, хобби, тезаурус понятий и многое из того, что относится к душе и разуму [3]. Но для политика, прежде всего — это политические идеи. Политик без политических идей является как бы бесцветным. Он ничего не отстаивает, никуда не зовет, ни за что не борется. Выработка политических идей — это то, что делает политика. А то, как он отстаивает свои идеи — это процессуальная составляющая имиджа.

Процессуальная сторона имиджа включает эмоциональную выразительность, страстность, энергию, скорость реакций — все то, что относят к темпераменту. А также: чувство юмора, артистичность, лицедейство.

Таким образом, большую роль в проведении избирательной кампании играет имидж кандидата во власть. Эффективный

имидж кандидатов является категорией, оказывающей влияние на электоральное поведение избирателей, поэтому необходим тщательный выбор средств и подходов к его формированию. Рационально продуманные, спланированные и реализованные мероприятия по формированию эффективного имиджа кандидатов позволят в значительной степени повысить конкурентоспособность кандидатов на политическом рынке.

Список литературы

1. Федеральный Закон от 18.05.2005 № 51-ФЗ (ред. от 12.05.2009) «О выборах депутатов Государственной Думы федерального собрания Российской Федерации» (принят ГД ФС РФ 22.04.2005).
2. *Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф.* и др. Самое главное в PR. — СПб.: Питер, 2004.
3. *Афанасьев М.Н.* Поведение избирателей и электоральная политика в России // Полис. — 2003. — № 3.
4. *Ашин Г.* Лидерство: социально-политические и психологические аспекты // Политика: проблемы теории и практики. — Вып.7. — Ч. 2. — М., 1990.
5. *Блондель Ж.* Политическое лидерство. Путь к всеобъемлющему анализу. — М., 1992.
6. *Беспалов В.П., Пантелеева Т.А., Чеботарева Т.А., Киселёв В.В., Битиева З.Р., Бурулева Е.А., Кулешов С.М., Тихонова Е.П., Анохин С.А., Бойков А.И., Болдырева Н.В., Поспелова Е.Б.* Социальная активность населения как основа формирования территориальной общности и функционирования местного самоуправления: Учебно-методические материалы по дисциплине «Государственное и муниципальное управление» по направлению подготовки бакалавра 38.03.02 Менеджмент. — М., 2015.
7. *Афанасьева Е.В., Битиева З.Р.* Особенности общероссийских выборов 2019 года и прошедших лет: сравнительный анализ // Вопросы национальных и федеративных отношений. — 2019. — Т. 9. — № 10(55). — С. 1657–1664.
8. *Шорохова С.П.* Политтехнологии: хитросплетение массового и индивидуального // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2019. — Т. 10. — № 3(24). — С. 87–95.

9. *Шорохова С.П.* Политические технологии в современной жизни // Феномен роста популярности радикальных политических движений в Европе: Причины и перспективы. В 2-х ч. — М., 2018. — С. 403–415.

УДК 659.1

АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

С.А. Попов,

Генеральный директор,
ООО СК «СОДИКС», Москва

Аннотация. Отличительной чертой современной рекламной деятельности является становление ее в новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельности промышленных и строительных фирм. Смысл нового значения рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью системы комплексного маркетинга, степень развития которой определяет качество, а также эффективность рекламно-информационной деятельности производителей и ее соответствие современным требованиям мирового рынка. В статье рассматривается специфика рекламной деятельности в строительной отрасли, проанализированы отечественные и зарубежные подходы к рекламной деятельности в строительстве.

Ключевые слова: реклама, строительство, конкуренция, маркетинг.

ANALYSIS OF ADVERTISING ACTIVITIES IN CONSTRUCTION

С.А. Попов,

General Director,
LLC IC “SODIKS”, Moscow
E-mail: wallcraft@yandex.ru

Abstract. A distinctive feature of modern advertising is its emergence in a new role as a result of involvement in the process of managing the production and marketing activities of industrial and construction firms. The meaning of the new meaning of advertising is that it has become an integral and active part of the integrated marketing system, the

degree of development of which determines the quality, as well as the effectiveness of the advertising and information activities of manufacturers and its compliance with modern requirements of the world market. The article discusses the specifics of advertising activities in the construction industry, analyzes domestic and foreign approaches to advertising activities in construction.

Key words: advertising, construction, competition, marketing.

Резкое обострение конкуренции и усложнение системы сбыта, которые произошли в 70-х годах, привели к тому, что маркетинг стал одним из показателей конкурентной борьбы, при чем не менее существенным, чем достижение превосходства на рынке за счет внедрения технологических новшеств или уменьшения себестоимости продукции. Рекламная деятельность вследствие этого оказалась практически единственным существующим способом воздействия на рынок.

В последнее десятилетие все процессы в экономике протекают с огромной скоростью. Можно даже говорить в целом о значительной перестройке картины экономического пространства в мире и формировании совершенно иной системы ценностей. Сверхновая маркетинговая среда не означает формирования чего бы то ни было постоянного, так что говорить о брендах чаще всего приходится только при упоминании широко известных компаний, которые уже давно фигурируют на рынке. Одновременно при этом возникает глобальная трансформация и переустройство рыночного пространства, происходит зарождение транснациональных корпораций.

В данный момент выделяют две основные группы факторов, которые отразились на рынке. Речь здесь идет, во-первых, о значительном уменьшении временного показателя обменных процессов при неограниченном пространственном факторе, и тогда можно наблюдать, что преграда относительно расстояний для любого вида товаров исчезла. Эту фокус-группу причин можно назвать объективными закономерностями совершенствования как производства, так и дистрибуции. Во-вторых, видим изменение ценностных установок населения, которые отразились на потребительском поведении (это уже субъективный человеческий фактор).

В то же время происходит интенсивное генерирование новых брендов и марок. На сегодняшний день следует говорить о таких общих процессах, как постоянная разработка товаров, усовершенствование технологий, которые очень быстро заменяют прежние. Современные строительные и промышленные мощности позволяют легко трансформировать продукт, добавив в него новые технологии, ингредиенты, запахи, как бы наделая его другими свойствами, меняя дизайн и упаковку. Заново созданные технологии и материалы упрощают строительство и производство [2]. Ограничением в этом случае является только пространство магазина (эта проблема уже устранена в сфере интернет-коммерции). Поэтому производители могут заранее планировать, какая марка уступит место новому товару.

Можно увидеть встречную тенденцию процесса глобализации компаний, так владельцы марок путем поглощения и слияния менее крупных фирм, объединяются в корпорации [6]. На рынке же товаров массового спроса такая политика упрощает дистрибуцию и дает определенные преимущества в конкурентной борьбе, так как соревноваться приходится не по отдельным товарам, а по конкретной группе товарных знаков.

Традиционный маркетинг переходит к поиску все новых ниш или к узкому сегментированию рынка, в результате чего происходят дефрагментация рынка и развитие локального маркетинга. Современная тенденция сегментации создает рынки, которые совершенно невыгодно обслуживать старыми стандартными коммуникационными средствами. Локальный маркетинг предполагает создание или подбор марок для удовлетворения определенных потребностей очень маленькой группы, например посетителей этой конкретной организации. Гибкость технологии позволяет производить индивидуальный продукт, который отвечает нуждам человека, но выход его на рынок требует уникальной и индивидуальной маркетинговой программы, что значительно увеличивает затраты на продвижение и снижает прибыль. Использование привычных средств рекламы становится нерациональным и неэффективным. Обратная сторона развития локального маркетинга достижение лимита по традиционному подходу к сегментированию рынка в маркетинге. В результате

сужения маркетинговых ниш, более качественного сегментирования образуются очень малые рынки, что их абсолютно невыгодно обслуживать.

Именно застройщик обеспечивает непосредственный контакт с покупателем, он владеет площадкой для организации встреч между сторонами, решают, какой вид недвижимости нужен покупателю [1]. От самого застройщика зависит и возможность проведения мероприятий по стимулированию сбыта и информационному сопровождению процесса продвижения объекта. Усиление роли «продавца» проявляется в стремлении предоставлять товары под собственной маркой, которая называется частным брендом. В тендере на снабжение товарами под данной маркой могут участвовать и абсолютно неизвестные мелкие производители, лишь бы товар соответствовал системе «цена качество».

Простой житель крупного мегаполиса каждый день подвергается воздействию в среднем почти двух тысяч рекламных или коммуникационных факторов. В результате такого информационного нападения у самого потребителя развивается такое явление, как закрытость сознания для коммерческой коммуникации. Так происходит защитная реакция человека на перенасыщение информацией, называется это явление зиппингом, или закрытие сознания от манипуляций извне.

Рекламный бизнес в России в данный период времени значительно развивается, появилось огромное количество компаний и агентств, сообщающих о том, что они оказывают весь спектр рекламных услуг. Только в России по численности их насчитывается около двух тысяч. В США, который является бесспорным лидером в рекламном бизнесе их числится около семи тысяч.

Ценности, в особенности моральные, могут резко различаться: что приемлемо для одного общества, то абсолютно недопустимо в другом. Об этом факте, в частности, свидетельствует то, что рекламные кампании и ролики, произведенные в одной стране, отвергаются или, наоборот, адаптируются в другой. Существуют данные о том, что США поставляют две трети рекламной продукции, производящейся во всем мире. Сегодня на нашем телевидении зарубежные, прежде всего американские, клипы состав-

ляют около 80% эфирного времени. Конечно, можно увидеть в этих роликах, что идет скрытая пропаганда американского образа жизни. Они манят изобилием разнообразных товаров и услуг, о которых люди в нашей стране до недавнего времени не имели ни малейшего представления. О мощном воздействии зарубежной рекламы на сознание россиян свидетельствуют огромные расходы зарубежных фирм.

Рассмотрим роль зарубежной, в частности, американской, рекламы в развитии нашего отечественного рекламного бизнеса, и оценим ее эффективность. В итоге воздействие американцев на наш рекламный рынок сыграло положительную роль. Во-первых, российские средства массовой информации получили ощутимую финансовую поддержку. Во-вторых, рекламисты, а также бытовой массовый зритель получили возможность ежедневно знакомиться с мастерством или ремеслом зарубежных специалистов, появилась возможность сравнивать уровни российской и зарубежной рекламы. Конечно, можно отметить тот факт, что в такой стране, как США, реклама развита в большей мере, чем в других странах.

Рассмотрим основные характеристики зарубежной рекламы.

Для цели снижения затрат сбыта для рекламы применяются средства, которые обеспечивают передачу сообщений для широкого круга людей, которые в свою очередь являются целевой аудиторией. При рекламной кампании стоимость выхода на одну тысячу человек целевой аудитории обычно значительно ниже, чем, например, выход на одного конкретного потенциального клиента с использованием метода индивидуального фокуса. Фактически через рекламное сообщение вы сможете обратиться к тысяче потенциальных потребителей всего за сумму около 650 долларов (это 4% от того, во сколько обошелся бы один визит к потенциальному клиенту). Итак, с точки зрения маркетинговой функции конечным предназначением рекламы является снижение бытовых затрат.

Информируя клиентов о товарах, услугах, рекламная кампания стимулирует рост продаж, а, следовательно, и самой торговли. В качестве информирования покупателя она обеспечивает конечного потребителя данными о новых услугах, товарах или

ценах, а потребителей, которые интересуются строительством и промышленным сектором, важной информацией о новом оборудовании и технологиях. За счет своевременного информирования большого числа потенциальных потребителей о предлагаемых товарах или услугах, и реклама в существенной степени понижает издержки сбыта и облегчает задачу индивидуальной реализации товара. И, как результат уменьшаются расходы и растет чистая прибыль, которые в дальнейшем могут быть инвестированы в дополнительное необходимое компании оборудование или же рабочие места.

Свобода в области рекламы позволяет выходить на рынок абсолютно конкурирующим организациям, что, в свою очередь, стимулирует усовершенствование уже существующих изделий и разработку совершенно новых моделей. Подобная деятельность выражается в усовершенствовании и росте производительности труда, одновременно с этим повышается качество и происходит исчезновение товаров, которые не соответствуют требованиям рынка. Таким образом, приглашая людей протестировать новые товары, реклама дает импульс к успеху самой качественной продукции и способствует отсеву совершенно непригодных услуг или товаров.

Реклама в качестве инструмента системы организации массового сбыта является одной из самых основных движущих сил, способствующих повышению жизненного уровня, как на отечественном рынке рекламы, так и во всем мире. Популяризируя материальные, социальные и культурные возможности свободного предпринимательства, потребительского общества, реклама стимулирует рост производительности труда как среди руководителей, так и среди рядовых работников.

Создавая перед потребителями интересную картинку совершенно доступных им товаров, реклама направляет их на ответную реакцию — покупку. Например, под воздействием рекламы для каждого сегмента недвижимости на рынке был создан собственный уникальный имидж.

Рекламное сообщение служит также и общественным нуждам людей. Средства массовой информации, например, свой основной доход получают именно от рекламы. Это создает бо-

лее благоприятные условия для свободы прессы, поскольку она не зависит от государственных инициатив и поддержки.

Помимо того, различные рекламные организации также способствуют росту понимания важных общественных кампаний за счет бесплатной публикации такой рекламы [7]. Благотворительные программы, такие как «Красный крест», местные фонды и другие некоммерческие организации постоянно получают добровольную финансовую помощь и поддержку благодаря деятельности рекламы.

Реклама влияет на мировую экономику, на средства массовой информации, на товар, компанию в целом, на условия конкуренции, на конечного потребителя, на цены, на потребительский спрос и выбор.

Существуют несколько основных подходы к изучению рекламной деятельности на Западе: это коммуникационный (прежде всего связь посредством коммуникаций) и маркетинговый [5]. В России начали с маркетингового подхода, затем психологический (социально-психологический), а также социальный.

Поиск недвижимости также кардинально отличается в России и на Западе. Это тоже следует учитывать при построении эффективной маркетинговой стратегии [3]. В России информация о продаваемых объектах недвижимости широко доступна через печатные СМИ или электронные базы данных. Правда, это относится преимущественно к Москве и Подмосковию, поскольку информация по регионам, особенно по продаже земельных участков и дачных домов, сильно фрагментирована.

В зарубежных же странах степень открытости такой информации различается. Например, в США практически все полноценные предложения доступны через интернет — достаточно набрать www.realtor.com — и перед вами откроется список более 3 млн предложений с подробным описанием объекта, района и контактами обслуживающего риэлтора [4]. При этом брокер, который разместил предложение, самостоятельно отвечает за достоверность информации и ее своевременное обновление [1]. А вот в Италии, к примеру, люди вообще не любят афишировать, что продают «семейное гнездо», поэтому информация распространяется в большинстве случаев через местные агентства.

В большом количестве стран свободный доступ ко всем предложениям рынка простой потенциальный покупатель получить не может. Все дело в том, что за рубежом к риэлторам обращаются не для проверки юридической чистоты сделки, а именно для поиска объекта. Поэтому совершенно естественный путь — не искать недвижимость самому, а обратиться в местное агентство или к российской компании, имеющей партнера в этой стране, где предполагается приобрести недвижимость.

Список литературы

1. Анищенко К.Л., Шутков Д.А. Альтернативные направления государственной поддержки строительной отрасли после вынужденной изоляции, связанной с пандемией 2020 года // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. Материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 2-х ч. — М., 2021. — С. 12–15.
2. Анищенко К.Л., Шутков Д.А. Государственное управление строительной отрасли: направления поддержки в период пандемии COVID-19 // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. Материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 2-х ч. — М., 2021. — С. 267–271.
3. Анищенко К.Л., Шутков Д.А. Программа реновации жилья в Москве: проблемы и решения // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. Материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 2-х ч. — М., 2021. — С. 264–266.
4. Реклама в строительстве — как делать правильно. Date Views 12.01.2022 mediaheads.ru/blog/reklama-v-stroitelstve-kak-delat-pravilno.
5. Реклама и продвижение строительных услуг. Date Views 12.01.2022 integrus.ru/blog/internet-marketing-decisions/reklama-prodvizhenie-stroitelnyh-uslug.html.
6. Реклама строительной компании — как привлечь клиентов + 5 примеров продвижения строительных услуг. Date Views 16.01.2022 f.partnerkin.com/blog/open/reklama_stroitelnoi_company.

7. Реклама строительных услуг. Плюсы и минусы всех вариантов. Date Views 16.01.2022 aori.ru/news/reklama-stroitelnih-uslug/.

УДК 659.1.013

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ

А.А. Путилина,

студент 1 курса,

Реклама и связи с общественностью,
Институт мировых цивилизаций, Москва

И.А. Плотникова,

доцент кафедры рекламы и медиакоммуникаций,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. В статье будет рассмотрено, как цвет влияет на человеческое восприятие, ассоциации, вызванные культурными традициями стран мира. Рассматривается, в чём состоит психология основных цветов, а также связь цветовых и графических решений.

Ключевые слова: реклама, цвет, влияние, восприятие, оформление рекламных материалов.

THE USE OF COLOR, ITS EFFECT ON ADVERTISING

A.A. Putilina,

1st year student,

Advertising and public relations,
Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: anya.astrovskya@mail.ru

I.A. Plotnikova,

Associate Professor of the Department of Advertising and Media Communications,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: irenplotnikova@yandex.ru

Abstract. The article will examine how color affects human perception, associations caused by the cultural traditions of the countries of the world. It is considered what is the psychology of primary colors, as well as the relationship of color and graphic solutions.

Key words: advertising, color, influence, perception, design of advertising materials.

Вероятно, люди редко задумываются, почему одна реклама вызывает положительные эмоции, а другая — отрицательные эмоции? Почему большинство обращают своё внимание на яркие цвета, а на бледные взгляда не бросят? Цвет — это инструмент сильного воздействия, поэтому ему уделяют много внимание в рекламе, ведь она должна у потребителя вызвать интерес, побуждать его к покупке. Реклама — это попытка, целью которой является влияние на поведение человека.

Психологи говорят, что во многом успех рекламы будет зависеть от цветового решения, так как цвет имеет успех вызвать эмоции, разбудить желание не меньше, чем слоган.

При использовании в своей рекламе цвета, нужно учитывать ещё национальные особенности отношения к тому или иному цвету. Например, чёрный цвет на западе означает смерть и надевается во время траура, но в том же Египте символизирует возрождение.

Так же:

- Великобритания. Традиции колористики в Британии тесно связаны с историей и культурой страны. В Великобритании существуют «королевские» цвета, связанные с монархией, то есть это оттенки насыщенные (зелёный, синий, красный, пурпурный);
- Индия. В Индии почти каждый цвет имеет своё значение в религии и культуре. К примеру, зелёный цвет — священный для мусульман и зороастрийцев, а оранжевый имеет религиозное значение для самих индусов. Красный цвет в Индии символизирует чистоту, а жёлтый ассоциируют с богом Вишну. С праздником и счастьем в Индии принято ассоциировать зелёный цвет;
- Иран. В этом государстве цвета и ассоциации с ними связанные воспринимаются очень серьёзно, так как они тесно связаны с религией. Красный представляет цвет заката,

белый — основной цвет, его носил пророк Мухаммед, а зелёный — наиболее священный цвет: цвет тюрбана Мухаммеда [4].

Знание особенностей колористики в разных странах поможет использовать нужные цвета в рекламе, дизайне, коммуникациях [5].

Красный цвет — это страсть, желание, сила, что-то демоническое, но также и предупреждение, опасность. В рекламе красный цвет используют, чтобы привлечь внимание потребителей. Зачастую, красным цветом обозначают скидки, акции. Психология красного цвета обуславливается тем, что происходят ассоциации с распродажами, так же пробуждает аппетит, поэтому его активно применяют в фастфуде. В качестве основного бренда красный используется известными брендами: YouTube, Netflix, Coca-Cola, МТС.

Чёрный цвет в рекламе добавляет некоторую загадочность и изысканность, поэтому часто используется элитными брендами. Тон используют в основном в рекламе автомобилей, часов, алкогольной продукции, гаджетов. Психология чёрного цвета заключается в том, что происходит ассоциации с роскошью, он побуждает потребителя купить продукт. Чёрный используют такие компании, как Jack Daniel's, Puma, Chanel.

Белый цвет — универсальный, он сочетается практически с любыми оттенками, происходит ассоциация со свежестью, «лёгкостью», безопасностью и чистотой. Следует понимать, что белый цвет не ассоциируется с важностью или срочностью, поэтому не подходит, как кнопка побуждения к действию, нежели как красный цвет. С помощью белого часто рекламируют фармацевтическую продукцию, товары для здоровья, одежду. Психология ассоциации этого цвета связана с тем, что его используют как доминирующий. Белый фон используют в лендингах и на сайтах с множеством страниц, также подходит для того, чтобы выделить важную информацию. Белый цвет в виде фона используют: Adidas, Zara, Cartier.

Синий цвет используют компании, которым нужно доверии, но физически их предмет не потрогать. К этому цвету прибегают производители воды, банки, туроператоры, онлайн — сервисы.

Психология ассоциации данного цвета заключается в том, что синий цвет успокаивает, не подходит для продукции пищи, но подойдёт для рекламы мужской продукции. В качестве основного цвета, синим пользуются такие компании, как: Facebook, PayPal, Samsung, Nivea, Visa, Skype.

Зелёный цвет у большинства ассоциируется с природой, экологией. Таким цветом можно оформлять кнопки призыва к действию. Зачастую, зелёный цвет используют производители продуктов питания, бытовая химия, фармацевтические препараты. Психология ассоциации зелёного цвета состоит в том, что он вызывает расслабляющий эффект, даёт глазам отдохнуть, вызывает ассоциацию с деньгами, но и способствует привлечению внимания. Фоновым зелёным цветом пользуются такие бренды, как: Starbucks, Animal Planet, Lacoste, Spotify.

Жёлтый цвет пользуется знаком предупреждения, привлечением внимания. Жёлтым часто оформляют вывески, указатели, скидки. Он может подойти для сферы такси, пищевых продуктов и денежных переводов. Психология жёлтого цвета хорошо помогает запомнить бренд, так же идёт ассоциация с хорошим настроением, а если использовать совместно с чёрным, то привлечёт ещё больше внимания. Жёлтый цвет в качестве основного используют: Tinkoff, Snapchat, Uber, Burger King.

Фиолетовый цвет в своём большинстве связан с чем-то творческим, красотой, товары для детей. Фиолетовый цвет имеет сильное воздействие на человека, поэтому им нельзя злоупотреблять (но исключение могут составить мягкие оттенки пурпурного). Бывает, что идёт ассоциация с противоречиями, неким бунтарством. Но этот цвет имеет хороший отклик у молодого поколения. Фиолетовый цвет используют такие компании, как Milka, Viber, Yahoo [6].

Розовый цвет очень любят молодые девушки, поэтому его используют в косметических средствах, нижнем белье, товаров для детей, молодёжной женской одежде и сайтах знакомств. Розовый цвет производит успокаивающий эффект. Так же он практически не встречается в мужской продукции. Основные компании, которые используют розовый цвет: Cosmopolitan, Barbie, Victoria`s Secret [2].

Серый цвет является нейтральным, он говорит о серьёзности и хорошо сочетается с другими оттенками. Такой особенностью пользуются в рекламе и IT-компаниях, так же при оформлении сайтов государственных учреждений. У серого цвета есть хорошая особенность, что даже при большом его использовании он не раздражает. Этот цвет консервативен и универсален. Серым пользуются Apple и Everlane.

Некоторые психологи говорят, что цветовые и графические решения оказывают различное влияние на человеческие эмоции. Принято считать, что вертикальные и горизонтальные линии вызывают спокойствие и ассоциацию с ясностью, иногда даже солидность. А изогнутые линии наоборот символизируют непринуждённость. Но в некоторых случаях эти правила перестают работать. К примеру, частые контрастные линии вызывают не спокойствие, а наоборот отрицательные эмоции. В рекламе работает так: чем проще симметрия формы, тем быстрее она будет прочитана, а чем сложнее и изощрённее, тем меньше возникнет прямых ассоциаций, которые бы могли привлечь внимание [1].

В США и Европе существует целая отрасль маркетинга, которая занимается выбором цвета для товаров, так как здесь всё важно (психология восприятия цветов, традиции разных культур, стереотипы и т.д.). Но, несмотря на это, существовали случаи, когда создатели продукта пытались сломать стереотипы цвета. Компания Heinz решила изменить представления людей, которые складывались веками о голубизне неба, зелени травы, красноте кетчупа. И сотрудники этой компании представили народу зелёный кетчуп и, конечно же, для взрослых людей это было шоком, но не для детей, так как у них ещё нет такой ассоциативной привязки. Кетчуп отличался лишь цветом, а вкус остался тот же. К 2001 году было продано почти 10 миллионов бутылок приправы за счёт выпуска зелёного кетчупа. Увидев такой успех, Heinz решили выпустить пурпурный кетчуп [7].

Цветовое оформление упаковки продукта, его рекламных материалов, производители часто не связывают с ассоциациями человека, — это огромный пробел производителя на то, как воздействует цвет на потребителя. В таких случаях, производителю

нужно помнить и понимать, что потребитель покупает не столько сам товар, сколько его цвет, который влияет на эмоции разных людей по-разному [1].

У рекламодателя есть около десятой доли секунды на то, чтобы завладеть вниманием потребителя. Чтобы его взгляд задержался именно на этой рекламе, потребитель должен на нём остановиться, поэтому некоторые цвета эффективнее, чем другие. Сочетания основного и дополнительного цветом создают очень сильный контраст (например, синий и жёлтый, красный и зелёный). Красный цвет на фоне зелёного кажется таким же ярким, как белый цвет на фоне чёрного. Такое сочетание часто используют продавцы мяса, они украшают кусочки мяса петрушкой и так они смотрятся свежее.

Так же цвет может влиять на восприятие веса предмета. В 1926 году американские психологи Карл Уорден и Элен Флинн пришли к выводу, что чёрный цвет кажется самым «тяжёлым», за ним идёт красный, серый, пурпурный (одна весовая категория), затем синий, зелёный, жёлтый, белый. Специалист по цвету Морис Дерибере обнаружил, что тёмные цвета воспринимаются, как «тяжёлые», а яркие, с меньшим процентом чёрного цвета, кажутся «лёгкими».

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что если правильно подобрать цветовую гамму, то можно увеличить внимание потребителя к своему продукту, а, следовательно, и поднять продажи.

Список литературы

1. *Пантелеева Т.А.* Брендовая мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 109–111.
2. *Шалимова Л.А.* Синестезия цвета в рекламе. — Дедовск, 2013. — С. 1–3.
3. Цветовой маркетинг: влияние цветов и оттенков на потребителя [Электронный ресурс], — URL: <https://zaochnik.com/spravochnik/marketing/osnovy-reklamy/tsvetovoj-marketing/> (Дата обращения: 01.12.2021).

4. Особенности национальной колористики: как воспринимают цвета в разных странах [Электронный ресурс], — URL: <https://vc.ru/design/67314-osobennosti-nacionalnoy-koloristiki-kak-vostrinimayut-cveta-v-raznyh-stranah> (Дата обращения: 01.12.2021).
5. Психология цвета в рекламе: разбираемся в особенностях [Электронный ресурс], — URL: <https://bukivedi.com/blog/psikhologiya-tsveta-v-reklame/> (Дата обращения: 01.12.2021).
6. Антонова С.А., Дзюбан В.В. Влияние рекламы на подсознание человека // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х ч. — 2019. — С. 20–23.
7. Мингалёва Ю.Д., Дзюбан В.В. Роль интернета в современной жизни // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2019. — Т. 10. — № 1 (22). — С. 78–80.

УДК 659.1.013

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

В.В. Пчелинцева,

студент 2 курса,

факультет Журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

К.Л. Анищенко,

заведующий кафедрой цивилизационной журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. В статье рассмотрены основные методы воздействия на потребителя посредством рекламы. Проведен анализ механизма формирования установок и ассоциаций у потенциального клиента, способы изменения имеющихся стереотипов. Также выявлены проблемы, мешающие это осуществить, и найдены способы их решения. Особое внимание уделено созданию определенного образа в рекламе, который должен соответствовать ряду характеристик для того, чтобы вызывать у зрителя позитивное восприятие и изменить имеющиеся установки.

Ключевые слова: реклама, восприятие, установки, ассоциации, стереотип, образ в рекламе.

PSYCHOLOGY OF ADVERTISING

V.V. Pchelintseva,

2nd year student,

Faculty of Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: lera.pchelinceva1224@mail.ru

K.L. Anishchenko,

Head of the Department of Civilizational Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: invessticia@mail.ru

Abstract. The article discusses the main methods of influencing the consumer through advertising. The analysis of the mechanism of formation of attitudes and associations of a potential client, ways of changing the existing stereotypes was carried out. Problems that prevent this from being implemented are also identified, and ways to solve them are found. Particular attention is paid to the creation of a certain image in advertising, which must correspond to a number of characteristics in order to evoke a positive perception in the viewer and change existing attitudes.

Key words: advertising, perception, attitudes, associations, stereotype, image in advertising.

Реклама является средством манипулятивного воздействия на покупательское поведение. Ответной реакцией человека служит стремление защититься от ее агрессивного воздействия, это и стимулирует разработчиков искать новые способы воздействия на психику.

Существует множество таких методов, в основе каждого из которых лежит изучение психологии целевой аудитории. Эта тема очень актуальна в настоящее время, так как многие фирмы начали целенаправленный поиск «своего» способа продвижения, который поможет им выгодно выделиться среди конкурентов.

Психология рекламы — это своего рода умная и хитрая манипуляция, которая направлена на воздействие человеческих

чувств и эмоций, с целью как можно большего сбыта продукции. Для этого маркетологи используют самые новые достижения науки, технологии и техники.

«Психология рекламы — отрасль прикладной психологии, которая направлена на изучение воздействия рекламных методов на психику человека. Поскольку реклама носит общедоступный характер, психология рекламы решает задачу массового характера, изучая потребности и индивидуальные характеристики. Цель психологии рекламы — создать контакт между рекламодателем и потребителем рекламы, в рамках которого реализуется сбыт товара или услуги» [2].

В более узком смысле это определение расшифровывается как: «область психологии, изучающая организацию и эффективность воздействия на человека средств массовой коммуникации» [1].

Таким образом, можно сказать, что психология рекламы — это определенная отрасль, изучающая различные способы влияния средств продвижения на индивидуума и все общество в целом. Первичными задачами выступают анализ потребностей клиентов, а затем — изменение рекламной стратегии в зависимости от полученных результатов.

В современном психологическом словаре мы можем найти определение слова «восприятие». «Восприятие — субъективный образ предмета (явления, процесса), непосредственно воздействующего на анализатор или систему анализаторов» [4].

Результатом восприятия человеком рекламной информации является гештальт — целостный образ в виде картинки, ощущений, звучания текста или обоняния. Такая особенность учитывается при создании рекламы. Она может быть обращена к более визуальной, осязательной, аудиальной или обонятельной модальности целевой аудитории.

Чтобы реклама выполняла свою основную функцию, она должна создавать у покупателя такой образ товара, который был бы привлекателен в условиях конкуренции и надолго запомнился, а также побуждал бы его купить [5]. Поэтому он должен не только сформироваться, но и запомниться. Это произойдёт, если информация сохранится в памяти, а для этого специали-

сты пиара предлагают самые важные сведения располагать либо в начале текста или видеоролика, либо в конце, и повторять рекламу, используя при этом либо стихотворную форму, либо юмор, ассоциации, ритмическую организацию сообщений. Для лучшего запоминания в название фирмы можно включать узнаваемые положительные символы и знаки.

Для формирования образа, приближенного к желаемому, можно использовать следующие закономерности восприятия: константность, естественное продолжение, близость, категориальность, реальность, целостность, транспозицию, изменчивость, фон, фигуру [3].

На результат восприятия оказывают влияние множество факторов: культура общества, в котором социализируется человек, его личный опыт, моральные принципы, ценности и установки и т.п.

Однако существуют дополнительные моменты, которые в значительной мере изменяют восприятие целевой аудитории. Самый яркий из них появился в последние несколько лет, и стал серьезной проблемой для успешного продвижения товаров/услуг. Он заключается в том, что на данный момент большинство людей воспринимают практически любую рекламу, которую видят, в негативном ключе. Они не пытаются вникнуть в ее суть, так как настолько привыкли к скучному, некачественному и поэтому раздражающему контенту, что уже просто не верят в то, что следующий видеоролик будет хорошим [8].

На такого потребителя намного сложнее воздействовать, так как здесь нужно изменить его отрицательные стереотипы. Именно для этого была придумана реклама, сделанная в юмористическом стиле. Она должна изменить восприятие потенциального клиента на позитивное, т. е. выработать новую установку [7]. Это достигается путем показа яркого, оригинального сюжета, который однозначно привлечет внимание и поднимет настроение зрителю. Идеальным вариантом станет, если человек «узнает себя» в одном из образов, показанных в ролике. Тогда это спровоцирует формирование нового этапа восприятия — ассоциации своего «я» с рекламным субъектом. Возможно, что дальше эта связь по каким-либо причинам пропадет,

если же нет — есть большая вероятность, что фирма найдет нового клиента.

Тем не менее, приведенный способ решения не универсален. Не исключено, что созданная ассоциация не понравится клиенту — например, подчеркнет его негативные качества, которые он старается скрыть. В таком случае эффект от рекламы получится ярко негативный.

Рассмотрим подробнее как избежать подобных ошибок.

Как уже упоминалось, качественный контент интересен зрителю и вызывает формирование нужных ассоциаций. Главной задачей при его создании является акцент на ценностях и установках выбранной целевой аудитории. Очень важно, чтобы созданный образ отражал позитивные качества, но при этом не скрывал и все негативные. Т. е. нужно найти золотую середину и создать типаж, который будет реальным, а не идеализированным.

Именно на этом принципе строится популярная реклама шоколадки Сникерс со слоганом «Не тормози — сникерсни!» В начале видео зритель видит обычного человека, который устал и раздражен (сразу же формируется устойчивая связь — «мне это знакомо, я его хорошо понимаю»). Затем главному герою дают поесть, и происходит моментальное превращение в совершенно другую личность — позитивную, довольную жизнью. На этом этапе у потребителя формируется уже следующая установка «я тоже так могу». Затем происходит окончательный выбор — как правило, он зависит от суммы сторонних факторов: настроения потребителя в этот момент и т. п. [6]. В результате реклама либо остается в памяти и человек позже решит приобрести этот товар, либо — забудет видеоролик через некоторое время.

Еще одним важным критерием восприятия является визуальное оформление. Красный цвет часто используется для обозначения каких-либо масштабных или трагических событий, желтый — акций, марафонов и челленджей, а синий и зеленый чаще всего встречаются на баннерах туристических фирм.

Очень важно, чтобы цветовая гамма, выбранная для презентации конкретного товара, сочеталась с концепцией и ассоциировалась с ней. Если рассмотреть этот фактор на примере из-

вестных компаний, то можно заметить, что используемые цвета отлично гармонируют с общей идеей. Например, логотип Справедливой России состоит в основном из зеленого цвета с целью вызывать у людей ощущение спокойствия, честности. В то же время обозначение КПРФ — партии, которая выступает за более революционные методы, выделяется ярко красным.

В результате образы данных политических партий уже твердо ассоциируются с их фирменными цветами, так же, как и флаги стран с их государствами. В случае с рекламой — она работает по тому же принципу.

Подводя итог, нужно отметить, что только в случае грамотного сочетания визуального, психологического и других факторов можно успешно влиять на потребителя. В противном случае реклама не будет вызывать формирования нужных взглядов и убеждений, а также — изменения имеющихся стереотипов. А это значит, что тогда она не сможет провоцировать потенциального клиента на приобретение какого-либо товара или услуги.

Список литературы

1. Антонова, Н.В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR: учебное пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — М.: ИНФРА-М, 2022. — 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/19925. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1842510> (дата обращения: 04.01.2022).
2. Глоссарий. Психологический словарь. Date Views 30.12.2021 www.psychologies.ru/glossary/15/psihologiya-reklamyi/.
3. Лебедева, Л.В. Психология рекламы: учеб. пособие для вузов / Л.В. Лебедева. — 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2019. — 129 с. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1034963> (дата обращения: 24.12.2021).
4. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы : учебное пособие / Р.И. Мокшанцев; под ред. М.В. Удальцовой. — М.: ИНФРА-М; Сиб. согл., 2019. — 232 с. — (Высшее образование). — URL: <https://znanium.com/catalog/product/987773> (дата обращения: 20.12.2021).
5. Пантелеева Т.А., Несмеянова Н.В. Специфика использования нейромаркетинга в рекламе // Современные тенденции управления и эко-

- номики в России и мире: цивилизационный аспект. материалы II все-российской научно-практической конференции с международным участием: в 2-х ч. — М., 2021. — С. 179–181.
6. Психология рекламы: приемы воздействия маркетинга — найти и обезвредить. Date Views 27.12.2021 spliders.ru/rabota/psihologiya-reklamy.html.
 7. Психология рекламы: стратегии и особенности. Date Views 30.12.2021 www.ru.psychologyinstructor.com/psikhologiya-reklamy-strategii-i-osobe.
 8. Антонова С.А., Дзюбан В.В. Влияние рекламы на подсознание человека // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х ч. — 2019. — С. 20–23.

УДК 339.138

КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ В СФЕРЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В 2022 ГОДУ

С.С. Рахматуллин,

студент 3 курса,
институт электроэнергетики и электроники,
Казанский государственный энергетический университет, Казань

Аннотация. Быстрое изменение маркетингового рынка приводит к тому, что специалистам данной профессии важно активно внедрять новые технологии и адаптироваться к возникающим переменчивым процессам, особенно в постпандемический период, характеризующийся спадом онлайн-трафика многих брендов и, соответственно, изменениями вовлеченности цифровой аудитории в маркетинговые и рекламные кампании. Для помощи маркетологам в прогнозировании и следовании за сменяющимися тенденциями исследователи всего мира проводят исследования обозначенного рынка и, зачастую, публикуют результаты в открытом доступе. В данной статье, базирующейся на анализе актуальных источников таких работ, предпринимается попытка рассмотрения ключевых трендов в сфере циф-

рового маркетинга в 2022 году, с целью их представления научному сообществу и профессиональным маркетологам, интересующимся настоящим тематическим проблемным полем. Наиболее важными тенденциями можно назвать: маркетинг влияния, короткоформатный видеомаркетинг, мобильную оптимизацию, неэфемерные посты в соцсетях, приоритет социальной ответственности. Все они отличаются высокими показателями маркетинговой эффективности, финансовой окупаемости и перспективностью их применения брендами в ближайшие годы.

Ключевые слова: диджитал-маркетинг, тренды, маркетинговые стратегии, цифровые платформы, компании и бренды.

KEY DIGITAL MARKETING TRENDS IN 2022

S.S. Rakhmatullin,

3rd year student,

Institute of Electric Power Engineering and Electronics,

Kazan State Power Engineering University, Kazan.

E-mail: samatrakhmatullin@gmail.com

Abstract. The rapidly changing marketing marketplace makes it important for professionals in the profession to proactively adopt new technologies and adapt to emerging shifting processes, especially in the post-pandemic period characterized by the decline in online traffic for many brands and the resulting changes in digital audience engagement in marketing and advertising campaigns. To help marketers anticipate and follow shifting trends, researchers around the world are conducting research on the market in question and, often, publishing the results in the public domain. This paper, based on the analysis of such relevant sources, attempts to examine the key trends in digital marketing in 2022 in order to present them to the scientific community and professional marketers interested in this thematic problem field. The most important trends are: influencer marketing, short-format video marketing, mobile optimization, non-ephemeral social media posts, and prioritizing social responsibility. All of them are characterized by high rates of marketing efficiency, financial return on investment and the prospects of their application by brands in the coming years.

Key words: digital marketing, trends, marketing strategies, digital platforms, companies and brands

Мир маркетинга сегодня меняется настолько быстро, что специалистам в данной сфере приходится активно внедрять

цифровые технологии и адаптироваться к переменчивым виртуальным, электронным и информационным процессам, особенно в нынешней глобальной повестке дня, характеризующейся событиями и последствиями, связанными с пандемией COVID-19.

Так, после постпандемического возобновления работы и восстановления секторов экономик многих стран, большое количество потребителей начали постепенно отходить от той нормальности, в которой им ранее приходилось большую часть времени пребывать дома, что напрямую сказалось на онлайн-трафике — многие компании отметили спад в виртуальном взаимодействии пользователей с их аккаунтами и контентом в цифровых сетевых платформах.

Маркетологам любого стажа и опыта не всегда просто поспевать за такими масштабными и стремительными изменениями, однако данная профессия подразумевает собой важность прогнозирования, опережения специалистами событий, а также мониторинга и следования ими за новыми возникающими современными тенденциями.

С целью того, чтобы помочь компаниям в построении и запуске передовых и конкурентоспособных маркетинговых стратегий, эксперты и ученые всего мира проводят соответствующие различные исследования обозначенного рынка [2]. В данной работе, основанной на анализе таких актуальных исследовательских источников, предпринимается попытка рассмотрения ключевых трендов в сфере цифрового маркетинга в 2022 году, с целью их представления научному сообществу и профессиональным маркетологам, интересующимся такого рода проблемным полем.

1. Маркетинг влияния

Согласно исследованиям, 34% профессиональных маркетологов в 2022 году планируют инвестировать в маркетинг влияния, ставя его на первое место по целевым трендам, что выше таких стратегий, как мобильный веб-дизайн и короткоформатный видеомаркетинг. Также следует отметить, что 57% специалистов обозначенной профессии, которые в настоящее время обращаются к маркетингу влияния, считают его эффективным,

а 46% из них планируют существенно увеличить инвестиции в данное направление в 2022 году. Кроме того, 11% утверждают, что этот тренд лучше всего окупает инвестиции [5].

Маркетинг влияния трансформировался из обсуждаемой тенденции в широко распространенную и используемую маркетинговую тактику благодаря инфлюенсерам, которые, зачастую являясь не только мастерами в профессиональных сферах, но и грамотными специалистами по продвижению себя в цифровых площадках, массово стали вовлекать аудиторию путем создания контента, заточенного под интересы последней.

Сегодня маркетологи всего мира сотрудничают с влиятельными и идейными лидерами различных отраслей, предлагая последним становиться частью всевозможных маркетинговых планов по повышению узнаваемости брендов-клиентов, получению и созданию поклонников, фанатов из активной или пассивной аудитории крупных инфлюенсеров.

Однако то, что маркетологи чаще всего обращаются к лидерам мнений с огромной аудиторией — распространенный миф. Согласно исследованиям, 56% маркетологов, инвестирующих в маркетинг влияния, работают с микроинфлюенсерами, то есть с людьми, количество подписчиков которых в социальных сетях составляет всего от тысячи до нескольких десятков тысяч человек. По заявлениям специалистов, несмотря на меньшее число последователей, рекламные публикации микроинфлюенсеров оказываются финансово эффективными, отличаясь большим количеством откликов на каждую потраченную единицу валюты и более активной вовлеченностью на единицу имеющегося фолловера, нежели маркетинговые посты в аккаунтах мега-блогеров с миллионами последователей на цифровых социальных медиаплатформах [6].

Можно сказать, что микроинфлюенсеры занимают хоть и небольшую, но определенную нишу в своей отрасли, благодаря чему они сегодня играют большую роль в конвертации потенциальных клиентов, установлении контактов с целевой аудиторией и продвижении брендов. Считается, что микроинфлюенсеры более доступны и открыты для своих подписчиков, нежели многомиллионные блогеры, поэтому они получают на своем этапе

медийной жизни соответствующее отношение со стороны немногочисленной аудитории, что позволяет первым более продуктивно рекомендовать вторым какие-либо товары или услуги через прямую или скрытую рекламу [12].

2. Короткоформатный видеомаркетинг

В ходе ряда опросов ученые выяснили, что короткоформатные реклама и контент являются вторым по эффективности трендом, который маркетологи используют в нынешней деловой повестке дня. Более 31% маркетологов всего мира инвестируют бюджет в видеоролики обозначенного типа, а 46% из них считают данную стратегию наиболее производительной в плане вовлеченности аудитории. По прогнозам исследователей, в 2022 году около 96% специалистов по маркетингу планируют продолжать использовать рассматриваемое маркетинговое решение, причем с большим финансированием, по сравнению с бюджетами предыдущих лет [11].

Несмотря на то, что длинноформатные рекламные и контентные видеоролики предлагают зрителям «глубину» и большой объем информации о бренде или его продукции, маркетинговый рынок, как в сфере B2B, так и в направлении B2C, пришел к тому, что короткий формат видеоконтента воспринимается аудиторией непринужденнее и отличается большей эффективностью в конверсионном контексте. Также для создания коротких видео не требуются значительные ресурсы, и такой формат отлично сочетается с быстрыми темпами роста внимания онлайн-пользователей различных демографических групп.

Вполне возможно, что именно поэтому социальные медиа-платформы вроде TikTok, Reels и Snapchat получили в последние годы быстрый рост и маркетинговый интерес [3].

3. Мобильная оптимизация

Общеизвестно, что различные категории и группы потребителей с каждым годом проводят все больше времени в мобильных устройствах. Фактически, в 2022 году более половины годового

трафика веб-сайтов поступает с мобильных устройств, включая планшетные девайсы.

Поскольку покупательская способность аудитории миллениалов и поколения Z только растет, оптимизированный под мобильные устройства цифровой контент будет особенно важен в 2022 году для владельцев бизнеса, ориентированных на эти быстроразвивающиеся и массово подключенные к сети поколения.

Ниже представлены некоторые актуальные показатели использования мобильной оптимизации — ключевого маркетингового тренда ближайшего будущего:

- 33% маркетологов всего мира инвестируют в мобильный веб-дизайн;
- 84% специалистов по маркетингу, уделяющих внимание контенту для мобильных девайсов, планируют продолжать вкладывать в него в 2022 году аналогичный предыдущему году или больший бюджет;
- 64% SEO-маркетологов называют мобильную оптимизацию эффективной и перспективной инвестицией [10].

Стоит отметить, что опыт мобильной оптимизации маркетинговых решений важен и наблюдается не только на веб-сайтах брендов. Так, 56% маркетологов, работающих с электронной почтой, сегодня сосредоточены на представлении клиентам и аудитории мобильных возможностей в инструментах, технологиях и программных продуктах пересылки электронных писем [4].

4. Неэфемерные посты в соцсетях

В то время как эфемерный контент, который часто публикуется в течение 24 часов, а затем исчезает (если он не сохранен или не заархивирован), находится в 2022 году на пике маркетинговой эффективности, постоянный контент в соцмедиа, включающий в себя стандартные посты, видеопубликации и живые события, появляющиеся и сохраняющиеся для просмотра долгое время в ленте платформы, также вновь становится продуктивным в рамках маркетинговых кампаний и, соответственно, является новой тенденцией ближайшего будущего.

Результаты исследований показывают, что 44% мировых маркетологов планируют увеличить свои инвестиции в постоянный контент в социальных сетях, а 8% утверждают, что он приносит наибольшую рентабельность, по сравнению с другими маркетинговыми стратегиями, которые они используют. Между тем, 25% респондентов назвали эфемерный контент наименее эффективным направлением, в которое они инвестируют. Наконец, 37% маркетологов заявили, что планируют сократить свои инвестиции в эфемерный контент.

По заявлениям экспертов, если нацеливаться на конечный результат и получение прибыли от маркетинговых инвестиций, эфемерный контент может оказаться не самой лучшей стратегией. Однако сочетание последнего и постоянного контента зачастую приводит сегодня к более высоким экономическим показателям, поскольку оно дает брендам как срочную вовлеченность от просмотра временного контента, так и стабильную вовлеченность от наблюдения за долгосрочным контентом. Такое сочетание повышает узнаваемость бренда сначала путем быстрого захвата внимания, а затем его удержания через повторные показы рекламы и маркетинговых постов в течение определенного продолжительного времени [9].

В конечном счете, эксперты считают, что бренды должны сами взвесить все за и против того, какой формат лучше всего подходит для их маркетинговых кампаний и философии. По мнению Келли Хендриксон, менеджера по маркетингу в социальных сетях компании HubSpot, компаниям важно обращаться к первоначальной и основной позиции или точке зрения их брендов, то есть им необходимо сначала самим исследовать то, какой формат присутствия в соцмедиа и других цифровых площадках будет оказывать на аудиторию вдохновляющий и в то же время информативный эффект, а затем выбирать между, например, публикациями на стене в Instagram или временными Stories в этой же соцсети, или же их ежедневным совмещением путем последовательного или параллельного чередования контента разного типа и продолжительности доступа к нему.

Таким образом, хотя специалисты и рекомендуют смешивать эфемерный контент с постоянным в контексте важности непре-

рывного присутствия в сетях, многие данные говорят о том, что брендам в конечном итоге следует продолжать самим сравнивать все плюсы и минусы разных форматов представления контента с целью определения той конкретной стратегии, которая подходит им лучше всего [8].

5. Приоритет на социальную ответственность

Несмотря на то, что 31% маркетологов утверждают, что социальная ответственность неэффективна, когда речь идет о вовлеченности или окупаемости маркетинговых кампаний, 45% специалистов отрасли все же планируют активно и много инвестировать в нее в течение следующего года.

Как оказалось, в 2022 году, при нынешнем положении вещей и происходящих событиях, в том числе из-за глобальной пандемической ситуации, социальная ответственность, этика и прозрачность имеют большое значение для современного потребителя [9, 1].

Интерес к покупке продукции социально ответственных брендов действительно вырос во время многочисленных событий в мире в 2020 и 2021 годах. Когда пандемия COVID-19 охватила всю планету, включая экономические и социальные сферы общественной и политической жизни, она напомнила людям о тех страданиях, которые наблюдаются в настоящее время в глобальном социуме и природе. Это привело к тому, что люди стали более открыто заявлять о своих разочарованиях, неравенстве и неудовлетворительном обращении с ними со стороны властей и работодателей.

Ранние исследования таких организаций, как McKinsey, предсказывали, что потребители будут больше поддерживать те бренды, которые демонстрируют заботу обо всех клиентах, сотрудниках и уделяют внимание общим глобальным вопросам. Учитывая такие прогнозы, компании прислушались к ним и действительно начали менять свои маркетинговые стратегии на цифровых площадках: больше делать акцент на инклюзивных инициативах, акциях, предложениях, а также подчеркивать важность и ценность поддерживаемых ими причин и мис-

сий. Несмотря на то, что такая тактика маловероятно приведет к немедленному отклику аудитории или клиентов и повышению эффективности маркетинговых кампаний, специалисты отмечают, что правильная демонстрация социальной ответственности все же является продуманной и эффективной стратегией в маркетинге в долгосрочной перспективе [7].

Список литературы

1. *Еганова А.Д., Рахматуллин С.С.* Роль социальных сетей во время пандемии COVID-19 // Современный специалист-профессионал: теория и практика: материалы 13-й международной научной конференции студентов и магистрантов. Барнаул. — 2021. — С. 134–137.
2. Тренды маркетинга в 2022 году: что будет с искусственным интеллектом, SEO и блогерами [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/marketing/trendy-marketing-a-v-2022-godu/> (Дата обращения: 08.02.2022).
3. *Araujo C. et al.* Influence of TikTok Video Advertisements on Generation Z's Behavior and Purchase Intention // International Journal of Social and Management Studies. — 2022. — Т. 3. — № 2. — С. 140–152.
4. *Etuk S., James E., Joseph U.* Marketing strategies and passengers' adoption of ride-hailing services // International Journal of Management & Entrepreneurship Research. — 2022. — V. 4. — No 1. — С. 59–73.
5. *Leung F., Gu F., Palmatier R.* Online influencer marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. — 2022. — No 1. — С. 1–26.
6. Micro-Influencer Marketing: A Comprehensive Guide [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://blog.hubspot.com/marketing/micro-influencer-marketing>, свободный. — (дата обращения: 03.02.2022).
7. Most Consumers Changed Brands: Research Explains Why [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://blog.hubspot.com/marketing/why-consumers-changed-brands-this-year>, свободный. — (дата обращения: 05.02.2022).
8. Social Media Marketing Trends To Watch In 2022 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.alistdaily.com/social/hubspot-social-media-marketing-trends-2022/>, свободный. — (дата обращения: 06.02.2022).

9. The Marketing Trends of 2022 [New Data] [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-trends#social-media-trends>, свободный. (Дата обращения: 05.02.2022).
10. The Ultimate List of Marketing Statistics for 2022 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.hubspot.com/marketing-statistics?hubs_post=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fmarketing-trends&hubs_post-cta=more%20than%20half%20of%20annual%20online%20website%20traffic&_ga=2.157109432.2062664918.1644541926-1067516065.1644541926. (Дата обращения: 07.02.2022).
11. What Video Marketers Should Know in 2022, According to Wyzowl Research [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data> (Дата обращения: 07.02.2022).
12. What Will Influencer Marketing Look Like in 2022? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-work-with-influencers?_ga=2.95753756.1692201945.1563204441-527251855.1560789477, свободный (Дата обращения: 03.02.2022).

УДК 659.1.013

РАЗМЕЩЕНИЕ И ВЫБОР АКТУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Д.М. Румянцева,

студент 1 курса,

Реклама и связи с общественностью,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. В статье рассказывается о размещении и выборе актуальной рекламы в социальных сетях. Приведены примеры, описание и особенности рекламы в социальных сетях.

Ключевые слова: реклама, реклама в социальной сети, примеры.

PLACEMENT AND SELECTION OF RELEVANT ADVERTISING ON SOCIAL NETWORKS

D.M. Rumyantseva,

1st year student,

Advertising and Public Relations,
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: rumantceva.daria@mail.ru

Abstract. The article describes the placement and selection of relevant advertising in social networks. Examples, descriptions and features of advertising in social networks are given.

Key words: advertising, advertising on a social network, examples.

Социальные медиа — тип масс-медиа, обладающий несколькими преимуществами перед другими разновидностями, неоднозначный термин, что применяют с целью отображения новейших форм коммуникации изготовителей контента с его покупателями и для которых определяющее значение обладает фактор копродукции контента самими пользователями окончательного продукта.

Это комплект онлайн-технологий, которые дают возможность пользователям контактировать между собой. Взаимодействие способно осуществлять наиболее разнообразные формы — пользователи могут делиться собственными суждениями, навыками и познаниями, взаимодействовать друг с другом, устанавливать контакты, но кроме того, делиться новостями, информацией, видеоматериалами, фотографиями и музыкой [4].

Социальные сети сравнительно новое явление, завоевавшее мировую известность в последние несколько десятков лет, по этой причине в настоящий момент они переживают не только стадию вершины известности, однако также стадию быстрого формирования. В настоящее время имеются всевозможные разновидности, а также ресурсы и способы проведения рекламных кампаний в социальном пространстве. Возникновение новых социальных сетей, процветание ранее существующих также заинтересованность к ним со стороны пользователей гарантирует устойчивый рост сферы в целом.

Социальные сети собрали такую аудиторию, что субъекты бизнеса уже никак не могут пренебрегать этим каналом коммуникации, и вынуждены принимать во внимание взгляды и отзывы о себе и собственных продуктах, проявляемые пользователями общественных сетей. Главным плюсом маркетинговой работы в социальных сетях считается своевременность, точечность (таргетирование в возможных покупателей), вирусность, также вероятность непрерывного взаимодействия с подписчиками [3].

Маркетинговая работа в социальных сетях ориентирована на развитие фирм, продуктов либо услуг определенных общественных групп. Присутствие готовой аудитории, которую можно довольно просто сегментировать согласно определенным характеристикам — это значительное преимущество социальных сетей. Подобным способом, с поддержкой общественных сетей фирмы формируют социальные взаимосвязи, отталкиваясь из личных заинтересованностей, с разными общественными группами, таким образом создается общественная репутация фирмы.

Реклама в социальных сетях дает возможность найти решение несколько вопросов в самые короткие сроки:

- возрастание лояльности;
- вовлечение аудитории;
- определяемость;
- получение обратной связи;
- повышение продаж;
- повторные продажи.

Характерной особенностью социальных сетей от иных маркетинговых инструментов, считается возможность выстраивания постоянной коммуникации фирмы с целевой аудиторией. Как только пользователь подписался на профиль в социальных сетях ну ту или иную фирму, последняя имеет возможность регулярно взаимодействовать с ним через ленту новостей, представлять товары либо услуги, информировать об акциях, безвозмездно напоминать о бренде, повышать его узнаваемость, также регулировать лояльностью покупателя за счет непрерывного контакта. Таким способом, на сегодняшний день рекламное объявление

на социальных площадках считается важным методом привлечения целенаправленной аудитории к бренду, товарам либо предложениям.

В нынешнее время число страничек брендов непрерывно увеличивается. Исследования показывают, что потребительские бренды получают \$1,28 миллионов в торговлях собственных продуктов уже после этого, как израсходуют \$1 миллион в кампании в общественных ресурсах. При этом были случаи, когда пользователи сами формировали странички, посвященные тому либо другому бренду. Образцом может быть наиболее распространенная в социальной сети Facebook страничка о бренде Coca-Cola. Начинаящий артист Дасти Зорг (Dusty Sorg) в летний сезон 2008 разыскивал в Facebook страницу Coca-Cola, но не найдя, принял решение ее сформировать. Он отыскал огромную фотографию банки Coca-Cola, загрузил ее в Facebook также сделал подходящий источник об бренде, который и ведет совместно со своим другом, корреспондентом Майклом Йеджеевским (Michael Jedrzejewski). Facebook ограничивает принципы формирования страничек, посвященных каким-либо брендам, по этой причине управление социальной сети предоставило возможность представителям Coca-Cola прикрыть страницу. Но фирма не только не стала устранять страничку, но также рекомендовала ее разработчикам сотрудничать.

Существенная доля рекламщиков придерживается мнения, что социальные сети возможно применять как часть маркетинговой кампании. Общественные сети дают вспомогательные интерактивные ресурсы с целью осуществлении своеобразных промоакций, вступающих во единый смысл. Иллюстрацией этого может служить маркетинговая деятельность «McDonald's», посвященная празднованию 40-летия известного гамбургера «Big Mac».

Рекламные кампании в социальных сетях не должна быть принудительной. Стратегия обязана являться весьма осмотрительной, по-другому фирма рискует распугнуть клиентов слишком назойливой рекламой. Один из альтернатив маркетинговой политики могут служить «группы» либо сообщества, где покупатели имеют все шансы рассматривать брэнд [4].

Социальные медиа интересны рекламодателям. Применение данного инструмента дает возможность уменьшить затраты в рекламе. В особенности это немаловажно для представителей небольшого бизнеса также личных предпринимателей. Странички, посвященные их бренду, имеют все шансы служить цели увеличения качества трафика в веб-сайте также расширения аудитории, которой возможно представлять продукт. С поддержкой социальных сетей возможно поднимать собственный продукт в рейтингах искательских концепций. Помимо этого, социальные медиа дают возможность повысить число ссылок.

Для социальных сетей странички марок стали отдельной строкой заработка. Лидеры рынка стремятся совершенствовать дополнительный функционал с целью предоставления наиболее комфортного также результативного позиционирования рекламируемого продукта либо услуги. К примеру, в Facebook имеются спонсорские группы — особенный вид компаний, рассчитанный с целью позиционирования бренда, формирования также укрепления его интенсивной аудитории. Спонсорские категории имеют собственные маркетинговые площадки, иная реклама в страничках спонсорских компаний никак не демонстрируется. Помощь такого рода категории стоит во \$300.000 за 3 месяца. Из числа спонсорских компаний Facebook можно рассматривать подобных великанов как Apple, NBA, Nike, Victoria's Secret и пр. Обобщенно спонсорские категории дают проекту \$23 миллионов в месяц.

Как работает видео-реклама в социальных сетях. В настоящее время уже имеется ряд разновидностей применения видеоплеера в веб-сайте, как маркетингового носителя:

- 1) рекламное объявление пред видеороликами (pre-roll);
- 2) рекламное объявление сверху видеороликов (тизеры, overlay);
- 3) рекламное объявление в окошке вплоть до старта видеоролика;
- 4) контекстная реклама в видеороликах;
- 5) рекламное объявление в окошке уже после видеороликов.

Зачастую применяются форматы «Реклама пред видеороликами» и «Реклама сверху видеороликов».

Рекламное объявление пред видеороликами запускается уже после того, как юзер жмет клавишу «Play», чтобы взглянуть видеоролик на веб-сайте. Вплоть до демонстрации главного ролика пользователь наблюдает рекламу, после завершения рекламы нужный видеоролик (на определенных веб-сайтах рекламу можно пропускать). Реклама пред роликом — очень продуктивный формат, таким образом, пользователь попросту никак не способен рекламу не заметить. С целью уменьшения навязчивости рекламы собственники множества веб-сайтов сдерживают показ рекламы, настраивают частоту демонстрации маркетинговых уведомлений (к примеру, не более одного ролика в один IP-адрес юзера в день).

Рекламное объявление сверху видеороликов (тизеры) показывается одновременно с просмотром основного видеоматериала, возникая сверху конечного также, никак не останавливая процесс просмотра. Подобное рекламное объявление не содержит звука, также согласно форме осуществления считается аналогом традиционных интернет-баннеров, за исключением, что в отличии от обыкновенного баннера у рекламодателя имеется гарантийное обеспечение, что его тизер на самом деле заметят. При нажатии в тизер возможны варианты: переход в веб-сайт рекламодателя, показ видеорекламного ролика либо пуск непосредственно в плеере микросайта — информативного модуля, включающего данные об рекламодателе либо рекламируемом продукте, маркетинговое рекомендация, лозунг и т.п. [1].

Рекламное объявление в интернет-видеороликах в собственную очередь предоставляет достоинства рекламодателю, при этом подобные, об каковых телевидение никак не может и думать:

- гарантийное обеспечение просмотров — видео-реклама в интернете запускается воздействием юзера, при этом завершение маркетингового ролика отчетливо закрепляется (в случае если пользователь посреди демонстрации маркетингового ролика нажал клавишу «Пропустить рекламу», в таком случае рекламодатель не выплачивает за показ);
- интерактивность — возможность отображения не только лишь маркетингового видеоматериал, однако также ин-

терактивных модулей, привлекая юзера в маркетинговый процесс;

- сценарии и таргетинг — можно, к примеру, продемонстрировать рекламу, но в завершении представить сообщение, которое будет иметь отношение только лишь к этому региону, в котором располагается пользователь (местоположение юзера обуславливается согласно IP-адресу);
- легкость — интернет-реклама легче управляется, к примеру, в случае если необходимо в ходе кампании изменить маркетинговое сообщение либо целиком видеоролик, это возможно совершить почти в реальном времени;
- анализ эффективности — интернет-реклама, в отличие от ТВ, предоставляет статистику, которая описывает как численные, так и высококачественные характеристики кампании: число просмотров, настоящую аудиторию, переходы в веб-сайт рекламодателя и т.п.

Проанализировав динамику формирования, прироста пользователей, структуру социальных сетей, социокультурные характеристики их аудитории, можно выработать заключение об этом, что формирование социальной сети как целой концепции никак не обладает многоцелевого нрава с целью абсолютно всех ее наикрупнейших агентов. Подобным способом, невозможно сказать об этом, то что в основе модификации формирования одной социальной сети возможно предоставить мониторинг формированию подобной сети, пристроенной в иной контекст. Явным как оказалось тот факт, то что общественная сеть — простая открытая концепция, состоящая из большого количества системообразующих компонентов. Это создает любую социальную сеть в окончательном, целом значении, оригинальной по сопоставлению с другими [3].

Прибыль, получаемая с монетизации общественной сети, считается итогом целостной работы системы и находится в зависимости в большей степени от количества юзеров социальной сети, входящих в активность, оплачиваемая теми, кому оно выгодно. Но любой из рассмотренных выше методов монетизации подразумевает разнообразные схемы активности пользователей и создателей. Таким образом, в различных стадиях

формирования социальных сетей увеличивается результативность одного средства их монетизации согласно сопоставлению с другими [5].

Подобным способом, увеличение прибыли с такого рода рекламы непосредственно сопряжено с увеличением единой аудитории социальной сети. С целью повышения заработка с подобного рода рекламы, социальная сеть обязана становиться все более и более заманчивой, повышать рост юзеров не ниже единой динамики интернетизации населения. Но с точки зрения размера компании в плане маркетингового хода этот тип рекламы весьма удобный: не требуется анализировать аудиторию, формировать вспомогательный перечень возможностей. Применение подобного типа рекламы как основного допустимо в этих стадиях формирования сети, если (возможно, из-за нововведений либо реорганизации) совершается внезапное повышение популярности обслуживания.

Коммерческие сервисы — метод монетизации, который предполагает, что активность юзера в социальной сети интересна лично пользователю, он согласен непосредственно за нее платить, в отличие от рекламодателя.

Взаимодействие с социальными сетями — продуктивный метод продвижения продукта, услуги либо информации. Общество во многом верит непосредственно социальным сетям также форумам, вчитываясь в рецензии других пользователей. Основной задачей профессионала в данной области является связь с обществом. Ему необходимо быть составляющей общества и его наилучшим другом. Немаловажно быть открытым, честным также забавным. Тогда возможные покупатели станут верить и покупать.

Список литературы

1. *Варданян, Г.А.* PR и реклама: взаимосвязь и применение при продвижении / Г.А. Варданян // Аллея науки.
2. *Кармалова, Е.Ю.* Теория и практика рекламы: Учебное пособие для студентов направления «Реклама и связи с общественностью». Ч. II / Е.Ю. Кармалова. — СПб.

3. *Кулешов С.М., Пантелеева Т.А.* DIGITAL-рынок: ключевые тренды и направления развития отдельных сегментов// Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 98–101.
4. *Петрова Е.А., Пантелеева Т.А.* Мировые тенденции использования социальных медиа// Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 188–191.
5. *Тарасова, Н.Е.* Роль рекламы в продвижении бренда/ Н.Е. Тарасова, Д.Д. Баженов// Символ науки: международный научный журнал.

УДК 659.1

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ

Д.С. Рыкова,

студент 2 курса,

факультет Журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. В статье рассматривается процесс появления и дальнейшего развития социальных сетей. Проанализированы причины их возникновения, а также рассмотрены примеры, приведена классификация и сравнительный анализ видов социальных сетей.

Ключевые слова: социальные сети, интернет, пользователи, общение, обмен.

SOCIAL NETWORKS: CONCEPT, ESSENCE

D.S. Rykova,

2nd year student,

Faculty of Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: rikova2002@icloud.com

Abstract. the article discusses the process of emergence and further development of social networks. The reasons for their occurrence are analyzed, as well as examples are considered, a classification and a comparative analysis of the types of social networks are given.

Key words: social networks, internet, users, communication, exchange.

Для многих людей социальные сети — это их любимые приложения для общения, которыми они пользуются каждый день, но мало кто знает, что социальные сети были востребованы за долго до появления сети интернет. Само понятие «социальная сеть» появилось в 1954 г. Ввел его социолог Джеймс Барнс. Тогда это не имело ничего общего с интернетом и толковалось так: Социальная сеть — это социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди или организации), и связей между ними (социальных взаимоотношений). Если говорить простым языком, то социальная сеть — это группа людей, между которыми есть определенные взаимоотношения, двусторонние или односторонние связи [3]. С появлением интернета (1969 г.) научная концепция Джеймса Барнса стала набирать популярность. Это привело к развитию социальных сетей в мировой паутине.

Интернет — всемирная информационная компьютерная сеть, представляющая собой объединение множества региональных компьютерных сетей и компьютеров, обменивающихся друг с другом информацией по каналам общественных телекоммуникаций (выделенным телефонным аналоговым и цифровым линиям, оптическим каналам связи и радиоканалам, в том числе спутниковым линиям связи). Интернет — крупнейший в мире источник развлечений. Игры и музыка, кино и театр представлены сегодня в Интернет. Это самое прогрессивное средство общения и коммуникации. Ежедневно пользователи Сети отправляют друг другу большое количество электронных посланий — для многих из них Интернет полностью заменил обычную почту [1; 8]. Интернет — это громадный простор для творчества. С помощью Сети вы можете заявить о себе на весь мир, создав личную домашнюю страничку.

Современная теория социальных сетей берет начало с 1951 году от Рапопорта и Соломоноффа. В 1959–1968 гг. вен-

герские математики Альфред Реньи и Пол Эрдос написали восемь статей, где описали все о формировании социальных сетей [6]. Вместе с тем, социальные сети стали основной причиной, по которой на сегодняшний день продолжает расти количество времени, проводимого в интернете [7].

Главное отличие социальных сетей от СМИ в том, что социальные медиа в отношениях со своими пользователями обращаются к другой категории чувств — в основном, к чувству принадлежности к определенному сообществу. Один из факторов популярности социальных сетей во всем мире — это анонимность или частичная анонимность участников социальных сетей [2]. Участник сообщает о себе только то, что он считает нужным или возможным сообщить и это дает возможность поменять представление о себе в глазах других пользователей.

Появление современных блогов, социальных сетей и интернета предвидел русский писатель и философ Владимир Федорович Одоевский еще в 1835 г. В это время он закончил писать свой утопический роман «4338-й год». Мир, описанный автором, в некотором роде напоминает XXI век: «...между знакомыми домами устроены магнетические телеграфы, посредством которых живущие на далеком расстоянии разговаривают друг с другом». Также Одоевский рассказывает о «домашних газетах», издающихся «во многих домах, особенно между теми, которые имеют большие знакомства; ими заменяется обыкновенная переписка... Обязанность издавать такой журнал раз в неделю или ежедневно возлагается в каждом доме на столового дворецкого. Это делается очень просто: каждый раз, получив приказание от хозяев, он записывает все ему сказанное, потом в камеру-обскуру снимает нужное число экземпляров и рассылает их по знакомым. В этой газете помещаются обыкновенно извещение о здоровье или болезни хозяев и другие домашние новости» [5].

Стоит отметить, что Владимир Федорович недалеко ушел от реальности. Однако о социальных сетях, блогах и интернете тогда он, конечно, не мог знать.

Первая социальная сеть с использованием компьютерной техники появилась в 1971 г. Она использовалась военными для передачи информации через — Компьютерная сеть, созданная в 1969

г. в США агентством министерства обороны по перспективным исследованиям и явившаяся прототипом сети интернет.

Спустя 17 лет, в 1988 г., финский ученый Ярко Ойкаринен изобрел протокол «IRC» — ретранслируемый интернет-чат — и программное обеспечение для его реализации. Теперь стало возможным общаться друг с другом в реальном времени.

Однако настоящую популярность социальные сети обрели в 1995 г. Тогда американец Рэнди Конрадс создал Classmates.com — первую социальную сеть в современном понимании. В ней зарегистрированные пользователи получали доступ к каталогу различных учебных заведений. Таким образом любой желающий может найти одноклассников или однокурсников. Стоит отметить, что Classmates.com сразу оказалась очень востребованной. К слову, ее популярность не падает и сегодня — социальной сетью пользуются более 50 млн человек. Интересно, что «Одноклассники» являются это русский аналог Classmates.com. В настоящее время в них зарегистрировано более 290 млн пользователей.

Также бывают социальные сети для поиска не только людей по интересам, но и самих объектов этих интересов: веб-сайтов, прослушиваемой музыки, просмотра фильмов и т.п.

Обычно на сайте сети возможно указать информацию о себе (дату рождения, школу, вуз, любимые занятия и другое), по которой аккаунтпользователя смогут найти другие участники. Различаются открытые и закрытые социальные сети. Одна из обычных черт социальных сетей — система «друзей» и «групп».

Имеются следующие типы ресурсов в формате Web2.0: социальные закладки. Некоторые веб-сайты позволяют пользователям предоставлять в распоряжение других список закладок или популярных веб-сайтов. Такие сайты также могут использоваться для поиска пользователей с общими интересами. Пример: Delicious.

Социальные каталоги напоминают социальные закладки, но ориентированы на использование в академической сфере, позволяя пользователям работать с базами данных цитат из научных статей. Примеры: Academic Search Premier, Lexis Nexis Academic University, Cite ULike, Connotea.

Социальные библиотеки представляют собой приложения, позволяющие посетителям оставлять ссылки на их коллекции, книги, аудиозаписи и т. п., доступные другим. Предусмотрена поддержка системы рекомендаций, рейтингов и т.п. Примеры: discogs.com, IMDb.com.

Социальные сети вебмастеров используются для анонсирования полезных материалов, позволяющие авторам оставлять ссылки на их посты, общаться, голосовать за интересные анонсы и т.п. Часто имеют рейтинги или рекомендации. Обзор основных социальных сетей для вебмастеров.

Многопользовательские сетевые игры (Massively, Multiplayer, Online Games) имитируют виртуальные миры с различными системами подсчета очков, уровней, состязательности, победителей и проигравших. Пример: World of Warcraft.

Геосоциальные сети позволяют налаживать социальные связи на основании физического положения пользователя. При этом используются различные инструменты геолокации, например GPS, которые дают возможность определить нынешнее местоположение пользователя, а также создавать профайлы мест, которые пользователи посещают.

Профессиональные социальные сети создаются для общения на профессиональные темы, обмена опытом и информацией, поиска и предложения вакансий, развития деловых связей. Примеры: LinkedIn.

Возрастные и гендерные социальные сети создаются для общения пользователей определенной гендерной или возрастной принадлежности. Например, социальные сети для детей, подростков, девушек. Примеры: социальная сеть для девушек — Мирподруг.ру, социальная сеть для детей — webiki.ru.

Сервисные социальные сети позволяют пользователям объединяться в онлайн режиме вокруг общих для них интересов, увлечений или поразличным поводам. Например, некоторые сайты предоставляют сервисы, спомощью которых пользователи могут размещать для общего доступа персональную информацию, необходимую для поиска партнеров. Примеры: LinkedIn, ВКонтакте.

Коммерческие социальные сети ориентированы на поддержку бизнес-транзакций и формирование доверия людей к брендам

на основе учета их мнений о продукте, о том, как сделать его лучше и т.п., тем самым позволяя потребителям участвовать в продвижении продукта и расширяя их осведомленность.

Для рекламодателей социальные сети предоставляют уникальные возможности непосредственного контакта с потребителями. Ежедневно миллионы пользователей ведут беседы о компаниях, их товарах и услугах, делясь своим мнением и впечатлениями. В результате отдельно взятый участник сетевого сообщества может испортить (или наоборот) репутацию компании с многомиллионным оборотом.

В последнее время социальные сети преобразовываются наиболее серьезным образом — они движутся к новой категории сетей. В общем же, влияние индустрии социальных сетей на современную жизнь неоспоримо. Профиль участника — это то, с чего начинается сетевая жизнь после регистрации. Профиль обычно содержит указание о поле участника, его возрасте, семейном положении, об образовании, местах работы, интересах. С точки зрения информационных технологий профиль — это запись в базе данных акторов. По профилю аккаунт пользователя смогут найти другие участники. Различаются открытые и закрытые социальные сети. Одна из типичных черт социальных сетей — система «друзей» и «групп».

Победное шествие по Интернету социальные сети начали в 1995 году с американского портала Classmates.com («Одноклассники» являются его русским аналогом). Проект оказался весьма успешным, что в следующие несколько лет спровоцировало появление не одного десятка аналогичных сервисов. Но официальным началом бума социальных сетей принято считать 2003–2004 годы, когда были запущены LinkedIn, MySpace и Facebook.

Компания Facebook Inc. была основана 4 февраля 2004 г. четырьмя студентами, которые обучались в Гарвардском университете: Марком Цукербергом, Эдуардо Саверином, Дастином Московицем и Крисом Хьюзом. Изначально он был доступен только для студентов Гарварда. Чуть позже регистрацию открыли для университетов Бостона, а затем для всех американцев, имеющих электронный адрес. Начиная с сентября 2006 г., Facebook стал

доступен для всех пользователей интернета в возрасте от 16 лет. Сегодня он входит в пятерку наиболее посещаемых веб-сайтов мира. Неудивительно, что месячная аудитория сети составляет 1,968 млрд человек.

Десятого октября 2006 г. в России появляется аналог Facebook — социальная сеть «ВКонтакте». Ее создатель — Павел Дуров. Сайт доступен на многих языках, однако, основная его аудитория — русскоязычные пользователи.

Стоит отметить, что изначально ресурс был предназначен для студентов и выпускников российских вузов, спустя время, он стал позиционировать себя как «современный, быстрый и эстетичный способ общения в сети» [9]. По данным SimilarWeb за декабрь 2017 г., «ВКонтакте» занимает 11-е место в рейтинге самых популярных сайтов в мире. К слову, в этой социальной сети сегодня зарегистрировано более 410 млн. пользователей.

История Twitter началась в марте 2006 г. Первоначально сервис использовался для внутреннего общения сотрудников одноименной компании. 15 июля 2006 г. Twitter стал доступен для публичного обмена сообщениями: отправленные в программе твиты сразу отображаются на странице пользователя и мгновенно приходят к подписчикам. Первое сообщение отправил владелец системы Джек Дорси, он написал: «Just setting up my twttr» («Просто настройте мой Twitter»).

Сегодня Twitter очень популярен среди пользователей интернета. В рейтинге SimilarWeb он занимает 12-место и насчитывает более 300 млн подписчиков.

Бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями — Instagram — появилось в магазине AppStore 6 октября 2010 г. Изначально Instagram назывался немного иначе — Burbn (проект назван в честь бурбона, который очень любит один из создателей сети). Он позволял пользователям «чекинуться» в различных местах, планировать встречи с друзьями и публиковать фотографии. Проанализировав статистику, создатели Кевин Систром и Майк Кригер поняли, что люди не чекинятся, а лишь делятся фотографиями.

«Они загружали и делились фотками, как сумасшедшие», — отмечает Систром. В связи с этим он вместе с коллегой решает

избавиться от всех функций, оставив только выкладку фото. Ход сработал, и Bурbn, а точнее, уже Instagram приобрел небывалую популярность.

Сегодня приложение занимает 17-е место в списке SimilarWeb и имеет более 200 млн. активных подписчиков, которые загрузили более 16 млрд./ различных снимков и видеороликов [4].

В последние годы развитие социальных сетей идет очень быстрыми темпами, и количество порталов растет. Есть узконаправленные социальные сети, цель которых собрать людей с общими интересами. Количество людей, конечно, в таких социальных сетях на порядок ниже, чем те, которые делают акцент на охват всех пользователей, но в таких социальных сетях есть свои преимущества.

Таким образом, рассмотрев различные подходы авторов к определению понятия «социальная сеть», мы пришли к выводу, что социальная сеть — это средство коммуникации, которое предоставляет несколько неоспоримых преимуществ для популяризации компании и продукции или услуг по сравнению с другими каналами. Интернет — это самый массовый и оперативный источник информации. Также мы провели перспективный и современный анализ социальных сетей.

Список литературы

1. *Аксенова Д.Д.* Становление социальной сети «ВКонтакте» в России // Материалы Афанасьевских чтений. — 2020. — № 2 (31). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-sotsialnoy-seti-vkontakte-v-rossii> (дата обращения: 20.01.2022).
2. *Анищенко К.Л., Пантелева Т.А.* Малый и средний бизнес: формирование стратегии канала социальных медиа // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. — М., 2021. — С. 439–442.
3. История социальных сетей: появление и развитие. Date Views 09.01.2022 sciencepop.ru/istoriya-sotsialnyh-setey-poyavlenie-i-razvitie/.
4. Как устроена социально-ориентированная сеть? Date Views 09.01.2022 v-school.narod.ru/PAPERS/new-internet.pdf.

5. Когда появилась первая в мире социальная сеть?. Date Views 09.01.2022 ingvarr.net.ru/publ/161-1-0-9906.
6. *Панченко И.М.* Социальные сети как новая форма коммуникации: польза или опасность для общества? // Социология науки и технологий. — 2018. — № 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-novaya-forma-kommunikatsii-polza-ili-opasnost-dlya-obschestva> (дата обращения: 13.01.2022).
7. *Флегонтова А.С., Анищенко К.Л.* Инструменты PR в социальных медиа // Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. — М., 2021. — С. 514–517.
8. *Мингалёва Ю.Д., Дзюбан В.В.* Роль интернета в современной жизни // Вестник Института мировых цивилизаций. — 2019. — Т. 10. — № 1 (22). — С. 78–80.
9. *Глазунова Ю.В., Давыдов Е.В.* Развитие молодежного предпринимательства в московской области // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 118–122.

УДК 659.1.013

ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ И МАРКЕТИНГЕ

В.Д. Сенина,

студентка 2 курса,

факультет Журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы использования цвета в рекламе и маркетинге с точки зрения психологии, реакция на различные цвета людьми, основные свойства цвета и применение его в рекламе, проанализированы основные цветовые гаммы, которые используются в цветовом решении рекламных кампаний в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: психология, цвет, реклама, гамма, цветовая память.

THE PSYCHOLOGY OF COLOR IN ADVERTISING AND MARKETING

V.D. Senina,

2nd year student,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: Vika29vik@mail.ru

Abstract. The article deals with the use of color in advertising and marketing from the point of view of psychology, people's reaction to different colors, the main properties of color and its use in advertising, analyzes the main color schemes that are used in the color scheme of advertising campaigns as part of integrated marketing communications.

Key words: psychology, color, advertising, gamut, color memory.

Каждый день на выбор человека осознано или нет, влияют разные факторы. Решение может зависеть от чего угодно. Одним из таких факторов является цвет, который оказывает определённое воздействие на всю нашу жизнь. Цвет — это ощущение, которое получает человек при попадании ему в глаз световых лучей. Каждый человек индивидуален и уникален, его характер, мировоззрение, настроение и принятие решения будет всегда отличаться от выбора другого человека. Поток света может вызывать совершенно разные ощущения и эмоции у людей в различных ситуациях, от которого и будет зависеть их выбор.

Настроение, мышление, обстоятельства, любой фактор может повлиять на результат. Сегодня у человека хорошее настроение и он выбирает яркие и сочные цвета, завтра уже всё может измениться. Человек может чувствовать себя подавленным и унылым, от этого его выбор упадёт на тусклые и мрачные цвета. Банально, но именно так и устроена психология восприятия цвета в жизни каждого из нас. А именно, что цвет и настроение связаны между собой. Цвет окружает нас и определяет наш мир. Он может привлекать и отталкивать, вселять чувство умиротворённости и покоя, дать ощущение гармонии или беспокойства и страха, счастья и восторга.

Ещё в древние времена были выдвинуты первые мнения, что цвет обладает магической силой и в нём заложено много скрытых смыслов. С тех пор были проведены многочисленные исследования, в которых связь человека и цвета изучалась, и подтверждался факт, что цвет влияет на выбор и настроение людей.

Психология цвета исследует нашу реакцию на различные цвета [4]. Задача её состоит в том, чтобы понять, как и почему у людей меняется настроение и поведение в зависимости от того или иного оттенка. Есть восемь первичных психологических цветов. Красный, синий, жёлтый, зелёный, фиолетовый, серый, коричневый, чёрный. Они равно — адекватно воздействуют на вегетососудистую систему любого человека. В зависимости от цвета реакция организма будет отличаться, в ярких и насыщенных цветах это может выразиться в повышенном пульсе. В спокойных и мягких цветах пульс наоборот может стать реже и появится чувство сонливости.

Британский физик Рэлей, в своих исследованиях, заметил зависимость интенсивности рассеянного света от длины волны. Согласно закону Рэля красный световой спектр светового луча наименее рассеивается, значит, быстрее всех будет воспринят и замечен зрительной и нервной системой человека [5].

Каждый цвет в психологии имеет своё значение. Белый цвет имеет двойственную натуру. С одной стороны, он ассоциируется с чистотой, невинностью, верностью, нейтральностью, он вдохновляет, а с другой стороны, белый является эмоциональным цветом, который ассоциируется с холодностью, отчужденностью и скрытностью.

Чёрный цвет символизирует авторитет, потайные желания, отречение, власть, бунт, зло. Противоположность белого цвета, но при этом цвет роскоши, зажиточности, утонченности. Чёрному цвету приписывают такие качества, как опасность, страдание, невезение, болезненность, смерть.

Серый цвет считают скучным и депрессивным цветом. Его так же трактуют как нейтральность, строгость, безвременность, стабильность, практичность. Но этот цвет обладает хорошим расслабляющим эффектом для психики человека.

Красный, один из первичных и импульсивных цветов, воспринимается быстрее всего зрительной системой человека. Считается самым ярким и ассоциируется с агрессией, интенсивностью, теплом, нежностью, энергией, любовью и жизнью.

Оранжевый цвет — содержит в себе позитив и активность. Сочетание красного и жёлтого даёт в итоге цвет позитивной энергии. Этот цвет излучает теплоту и радость и ассоциирует счастье, энтузиазм, тепло, процветание.

Жёлтый цвет один из самых любопытных в психографике и в человеческом поведении. Единственный цвет, который формирует позитивные эмоции, даже на мышечном уровне, формирует эмоции неосознанной радости. Чаще всего означает тепло, счастье, оптимизм.

Зелёный цвет — это цвет жизни. Прежде всего, это обильная зелень и природа планеты. Вера и гармония, ощущение натуральности и прохлады, а так же рост, начало, здоровье.

Синий цвет является символом неба и чистоты, его значения безграничны, так как этот цвет может ассоциироваться и со спокойствием и с безмятежностью. Холод и теплота этого цвета может проявляться по-разному. Он обладает успокоительным эффектом. Мудрость, преданность, равнодушие всё это откликается в нём.

Фиолетовый цвет неизвестности: благородство, царственность, изысканность и духовность сочетаются в нём.

Коричневый цвет — здравый смысл и стабильность, а так же надёжность, дружба, безопасность, тепло, естественность [6].

Но для каждого определённый цвет может восприниматься и трактоваться по — своему. Восприятие будет индивидуальным. Понимание цвета так же различается в разных культурах. Знание символики цвета в других странах может благотворно повлиять на установление коммуникации и сотрудничества в дальнейшем. Цветовое решение рекламной продукции требует тщательного изучения ассоциаций вызываемых в разных странах, поскольку каждый цвет может трактовать своё значение и иметь совершенно противоположный смысл, от принятого у нас.

Каждый оттенок и цвет несёт в себе свой посыл, значение, ощущения, энергию, миропонимание. Так и сочетание цветов

дают новые чувства и взгляды. Дуэт красного и синего что-то невозможное и непривычное для нашего психологического восприятия. Ведь здесь сочетаются одновременно и активность и пассивность. Красивые, цельные и удивительные комбинации получаются в разнообразных дуэтах цветов. Всем известное сочетание двух ахроматических цветов чёрного и белого можно обозначить как — вне времени, не имея границ. Ведь белый цвет — это отсутствие цвета. Чёрный и белый для вегетососудистой системы человека, для психосоматики и психофизиологии это одно и то же. Физика цвета даёт нам определённые понятия этих цветов. Ньютон открыл, что белый цвет — это сумма всего спектра, всех цветов. Значение чёрного цвета абсолютно противоположно белому. Чёрный — это отсутствие вообще любого цвета.

Цвет влияет на организм очень быстро, очень резко и очень категорично. Если верить психологам, то 80% информации о цвете мы поглощаем нервной системой и только 20% зреним. В глазах человека есть колбочки — клетки в сетчатке глаза. С помощью колбочек мы видим цвет. Есть колбочки S-типа, они чувствительны в фиолетово-синем, M-типа в зелёно-жёлтом, L-типа в жёлто-красном частях спектра. Но между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определённая зависимость. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации и восприятия у людей.

Есть базовые понятия, которые зависят от нашего организма. Первое понятие, такое как мода, потребности, социум, общественное мнение. Второй этап это эмоциональное состояние. Третий этап — физиологические реакции.

Использование цвета в рекламе необходимо. Цвет дарит эмоции, с его помощью появляется восприятие к товару и ассоциации к нему.

Психология цвета — это область исследования, которая рассматривает, как цвет влияет на наше поведение и принятие решения. Современный рынок немислим без рекламы, благодаря которой бренды становятся популярными узнаваемыми и известными. Немаловажную роль в этом играет цветовое оформ-

ление. Именно поэтому психология цвета в рекламе является одним из основных фактором управления людскими предпочтениями.

Каждый цвет, что — то означает и вызывает у людей определённые реакции, эмоции и ассоциации. Сразу можно не заметить, но когда мы видим красный, жёлтый, синий или любой другой цвет, то в мозге активируются различные зоны, которые заставляют нас определённым образом реагировать на то, что мы видим. Очень часто «верные» цвета используются в рекламе для достижения нужного эффекта. Успешные мировые бренды в своих проектах используют чистые цвета. Синий, красный, жёлтый — это три основных цвета и они самые понятные в эмоциях. Взглянув на цветовой круг, становится понятно, что они занимают лидирующие позиции в нём. Так же часто можно встретить и ахроматические цвета: чёрный, белый, серый.

В ходе многочисленных психологических экспериментов были получены результаты на основе которых учёными был сделан вывод, что определённым образом цвет влияет на восприятие человеком веса тела, температуры помещения и оценку удалённости объекта. Так, красный, жёлтый, оранжевый цвета визуально приближают предмет, увеличивая его объём, и как бы «подогревая» его. Голубой, синий, фиолетовый, чёрный — визуально отдаляют объект, уменьшают и «охлаждают» его. Поэтому, выбирая тот или иной цвет для рекламы товара, следует оценить его с точки зрения этих параметров.

Помимо всего вышеперечисленного существует четыре цветовых гаммы, которые используют визажисты, фотографы, дизайнеры, а также в цветовом решении рекламы. Первой из таких гамм это насыщенный колорит. Главные признаки этого типа максимально возможная насыщенность его элементов. Основные цвета: красный, жёлтый, зелёный, синий, белый, чёрный.

Вторая гамма это разбелённый колорит. Это подмесь белого цвета к основным цветам. Применялись следующие сочетания: оттенки белого, розового, золотого, жёлтого.

Третьим является зачернённый колорит. Это подмесь в произведение чёрного цвета. Произведения с зачернённым колоритом выражают тайну, трагедию, старость, тоску, роскошь.

И последний это ломаный колорит. Он получается с добавлением серого. Является признаком усталости, пессимизма, предпочитается более пожилыми людьми. Такая гамма даёт дополнительную дистанцию, образ кажется более сложным, более весомым, более дорогим.

Все четыре цветовых гаммы уникальны по — своему. Для разной продукции одного бренда, можно сделать разные цветовые решения, которые будут подходить под разную целевую аудиторию.

В попытке понять психическую структуру человека, Макс Люшер провёл многочисленные исследования в психологии, в которых он разбирал воздействие красок и цвета на потребителя. Он пришёл к выводу, что чувственное восприятие цвета индивидуально и зависит от предыдущего опыта каждого человека. Каждый цвет индивидуален и уникален, в разных сферах он будет восприниматься и интерпретироваться по — своему. Поэтому, важно знать и понимать, как и какой цвет будет влиять и восприниматься потребителем. К примеру, синий очень часто используют в бизнес сфере, так как он ассоциируется с ответственностью, традиционностью и надёжностью. Жёлтый, всегда привлекает внимание к витрине, его часто применяют на распродажах, низких ценах, детских товарах. Зелёный, часто используют в медицинской и экологической сфере.

Цвет в рекламе очень важен, ведь он имеет особое значение в коммуникации, так как он очень быстро доносит необходимую информацию, создаёт определённую атмосферу и влияет на эмоциональное состояние человека [3].

От выбора цвета зависит успех или провал рекламной компании. Правильно подобранный цвет способен эффективно стимулировать продажи.

При разработке рекламы необходимо помнить о символическом значении цветов и их комбинациях. Рассматривая иллюстрацию, человек не воспринимает каждый цвет в отдельности. Вся цветовая гамма оказывает на него комплексное воздействие. Помимо цвета, при создании рекламы нужно принять важное решение — использовать многоцветную или монохромную, возможно чёрно — белую рекламу. Цветная реклама обычно насы-

ценная и запоминающаяся в памяти зрителя, но когда лучше использовать её что она даёт?

Прежде всего, когда надо привлечь внимание и добиться запоминания — яркие цвета справляются с этой задачей очень хорошо [2]. Так же лучше использовать цвет, если стоит задача повысить престиж товара или оживить иллюстрации. Конечно, для повышения узнаваемости бренда, особенно при использовании фирменных цветов такая реклама очень часто встречается в нашей жизни и уже крепко в ней закрепились.

Но в каких случаях рекомендуют использовать чёрно — белую рекламу, есть ли в ней необходимость в наше время в цветном мире? Чёрно — белую рекламу намного реже можно встретить, но всё же она тоже имеет свои преимущества [7]. Она отлично подходит, когда надо пробудить воображение зрителя. Лучше сделать рекламу именно такой, так как в ней есть своя загадка, или же когда нужно настроить человека на серьёзные размышления, а также выстроить ассоциации со стариной и традициями. Конечно, если вы хотите выделиться на фоне конкурентов, которые дают в основном цветную рекламу. За исключением этих случаев надо использовать цвет в коммуникации, потому что в цвете лучше запоминается продукт, а также быстрее и проще усваивается информация.

Разрабатывая дизайн рекламных материалов, необходимо учитывать важный аспект человеческой психологии восприятия, как цветовая память. Психология человека такова, что воздействуя на цветовую память, можно добиться активирования другого вида памяти, такой как вкусовая. Увидев яркий оранжевый оттенок апельсина в рекламе, мы вспоминаем его вкус и сочность. Важно не только сделать красивую картинку, а создать ассоциации у человека с этим цветом, чтобы видя цвет, люди помнили именно о вас, где угодно.

Один из известных брендов поступил именно так, компания Tiffany, производитель дорогих ювелирных украшений [1]. Их узнаваемый цвет был известный, как Tiffany Blue. Этот цвет, который также называют бирюзовым или светло-голубым, возможно, был выбран из-за популярности бирюзы в украшениях XIX века. Посетители магазина просили продать им коробочки,

но Чарльз Льюис Тиффани не соглашался ни за какие деньги. Известно, что в 1906 году он заявил *The New York Sun*, что с радостью будет отдавать их бесплатно покупателям, выбравшим украшения, которые положат в них. Голубая коробочка *Tiffany* стала иконой роскоши и эксклюзивности во всем мире.

Выбирая цвет, важно учитывать не только значения цветов, но и аудиторию, именно от её возраста, пола, интересов и стиля жизни зависят ассоциации с цветами, а значит и психология цвета. При выходе на мировой рынок важно пересмотреть цвета бренда и учесть особенности культуры аудитории, и учесть значение цвета в их культуре.

Список литературы

1. Психология цвета в рекламе. Особенности использования цветовой гаммы в рекламе. Date Views 11.01.2022 geniusmarketing.me/lab/psixologiya-cveta-v-reklame-osobennosti-ispolzovaniya-cvetovoj-gammy-v-reklame/.
2. Сила цвета в рекламе: какие цветовые сочетания помогают продавать. Date Views 09.01.2022 www.elitarium.ru/cvet-tovar-reklama-jemocii-vozdjestvie-vlijanie-fioletovyj-psihologija-cveta-illjustracii/.
3. *Пантелеева Т.А.* Брендочная мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 109–111.
4. Цвет в рекламе. Воздействие цвета на человека. Date Views 16.01.2022 www.marketch.ru/marketing_dictionary/colour_in_advertising/.
5. Психология цвета в рекламе. Date Views 04.01.2022 psyfactor.org/lib/color9.htm.
6. Психология цвета и значение цветов в психологии. Date Views 11.01.2022 moy-karapuzik.ru/psihologija-cveta-znachenie-cvetov-v-psihologii/.
7. Психология цвета в рекламе Date Views 12.01.2022 psylist.net/reklam/00064.htm.

УДК 659.1

МЕТОДЫ СОЗДАНИЯ КРЕАТИВНЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

S.S. Sergeechev,

студент 3 курса,

Реклама и связи с общественностью,

Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. В статье определяется специфика использованных приемов в наиболее креативных и эффективных рекламных компаниях. Показана роль креативного маркетинга, выводящего компанию на новый уровень, благодаря чему продукт продвигается в более широкие массы. Развитый рынок рекламной индустрии требует креативных решений от маркетологов, реклама — не просто инструмент для демонстрации продукта, но и главная движущая сила мотивации к покупке.

Ключевые слова: рекламные кампании, креатив, реклама, продажи

METHODS OF CREATING CREATIVE ADVERTISING CAMPAIGNS

S.S. Sergeechev,

3rd year student,

Advertising and Public Relations,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: sergey18krus@mail.ru

Abstract. The article defines the specifics of the techniques used in the most creative and effective advertising companies. The role of creative marketing is shown, which takes the company to a new level, thanks to which the product is promoted to the wider masses. The developed market of the advertising industry requires creative solutions from marketers, advertising is not just a tool for demonstrating a product, but also the main driving force of motivation to buy.

Key word: Advertising campaigns, creative, advertising, sales

Рекламу принято считать двигателем торговли [1]. Однако в ряде однообразных и проектов есть и те, кто стал настоящим достоянием мира маркетинга. Именно на такие рекламные кампании равняются, копируют в попытках повторить успех.

Они взрывают рынок, умножают количество продаж и, в конце концов, они доставляют людям эстетическое удовольствие [2]. Далее речь пойдет о компаниях, которые изменили взгляды потребителей на рекламу в целом.

Эти проекты известны каждому крупному рекламодателю. Их стратегии, слоганы, принты и рекламные ролики — это своеобразное пособие по творчеству и достижению целей в таком простом деле, как реклама [3].

В статье будут рассмотрены рекламные кампании, которые на сегодняшний день принято считать эталонными.

1. Marlboro. «Мужчина Мальборо» (Leo Burnett, 1955)

Бренд Marlboro впервые появился на свет в 1924 году, он позиционировал себя как первые сигареты для женщин. Тогда сам факт курения дам был культурным шоком, как если бы сегодня производились сигареты для младенцев.

Женские сигареты появились на рынке благодаря суфражисткам, которые, в те годы, активно боролись за всеобщее избирательное право. Креативщикам начала XX века было трудно сделать яркую рекламу для, казалось бы, мужского продукта, но предназначенного для женщин. Было решено представить «Мальборо» в качестве женских сигарет. Для этой цели был использован чисто женский слоган: «Нежный, как май». Брендом компании была голливудская звезда Мэй Уэст. Но два десятилетия спустя бренд был вынужден резко сменить направление деятельности компании.

В 1953 году ученые-медики официально заявили, что курение сигарет приводит к раку легких. Это привело к снижению потребления табака в Соединенных Штатах впервые за всю историю. В то время сигареты с фильтром, в состав которых входил Marlboro, воспринимались потребителями как истинно женские, но после шокирующего открытия этот вид сигарет стал выглядеть спасительно безопасным. Другие производители не решались выпускать на рынок мужские сигареты, но уже с фильтром, это казалось им проигранным делом. Но Филип Моррис решил

ся на смелую рекламную кампанию. Для того чтобы изменить представление о сигаретах с фильтром как о женском товаре, ему нужна была блестящая реклама.

Для этого был приглашен один из лучших специалистов, Лео Бернетт. Будущая легенда рекламного мира решила полностью исключить все женские черты из вверенного бренда с помощью воплощенной мужественности. Бернетт придумал несколько образов, которые должны дать Мальборо дозу тестостерона — «строитель высоток», «бывалый моряк», «военный корреспондент». Но первым и главным героем был «Ковбой-Укротитель прерий». Именно вокруг него была создана новая рекламная компания.

Сначала в ковбойской кампании участвовали модели, а позже их заменили реальные персонажи. Она имела невероятный успех. В конце концов, ковбои олицетворяли американский дух, трогая потребителей за живое. Плакаты напоминали о настоящих героях страны — диких и brutальных парнях, покоряющих степи. Ковбой покорила всех — мужчин и женщин, латиноамериканцев и чернокожих. В результате всего за год продажи сигарет Marlboro выросли настолько, что они стали занимать четвертое место в рейтинге продаж всех табачных изделий.

2. Pepsi. «Поколение Пепси» (Batton, Barton, Durstine @ Osborn, 1964)

Первая реклама Pepsi была выпущена еще в 1903 году. Затем небольшая газета New Bern Sun Journal рассказала о новом сиропе «веселящий, укрепляющий и способствующий пищеварению».

В 1909 году бренд привлек первую знаменитость для своей рекламы, им стал легенда автогонок Барни Олдфилд. Знаменитость в газете сообщила, что «Отличный напиток, освежает и придает энергии, стимулируя перед гонкой».

Самой известной знаменитостью в рекламе Pepsi был Майкл Джексон, который снялся в двух рекламных роликах еще в 1984 году. К этому моменту знаменитой кампании «Поколение Пепси» уже исполнилось 20 лет. В 1964 году, всего через три недели после инаугурации президента Кеннеди, в Pepsi созрела

идея создания собственного поколения. В результате кампания стала самой известной и продолжительной в истории человечества. Джонни Соммерс спел рекламное послание на мотив песни «Makin' Whoopie», которая определила уникальность Pepsi до конца века. Слоган звучал как «Для тех, кто мыслит молодо», а видео с королем поп-музыки 1984 года, во время съемок которого Джексон чуть не сгорел дотла, гласило: «Новое поколение выбирает Пепси»»

3. Apple. «1984» и «Think Different» (TBWA\Chiat\Day, 1984 и 1996)

Публичное шествие Apple, основанной Стивом Джобсом и Стивом Возняком, началось в 1984 году с выпуска первого компьютера компании Macintosh.

Компьютер, который изначально отличался от ПК, должен был стать альтернативой общепризнанной платформе и смог ею стать. Такая революция в технологиях могла произойти только благодаря нестандартным и смелым людям. Доказательством этого являются уникальные и несколько безумные рекламные кампании бренда.

В 1984 году Apple взорвала публику своим самым известным по сей день видео «1984», которое официально было показано только один раз — во время трансляции третьей четверти матча за Суперкубок по американскому футболу 22 января 1984 года. Креативщики превратили оруэлловскую антиутопию в рекламный ролик. В нем девушка с молотком символизировала Macintosh, который стремился прервать гегемонию IBM. Преследуемая охранниками, она вбежала в зал и направила пистолет на экран, с которого вещал Большой брат, рассказывая о достижениях режима. В момент разрушения экрана лидер просто произносит фразу «Мы победим». В конце видео идут титры: «24 января Apple Computer представит Macintosh. И вы поймете, почему 1984 год не будет таким же, как “1984”. Сценарий видео был написан Стивом Хейденом и Ли Клоу, режиссером выступил Ридли Скотт (который уже успел снять “Чужого” и “Бегущего по лезвию”», и был разработан агентством TBWA\Chiat\Dat.

Бюджет составил значительные 700 тысяч долларов. В массовке участвовали настоящие лондонские скинхеды, а главные роли исполнили актер Дэвид Грэм и модель Аня Мейджор, которая также ранее занималась метанием молота. Ролик был высоко оценен профессионалами, завоевав Гран-при фестиваля рекламы. Ее назвали лучшей «рекламой 80-х» и просто шедевром.

В 1996 году Джобс вернулся в компанию как раз в тот момент, когда она была на пороге очередного кризиса. Оказалось, что он был душой компании и ее двигателем. Возвращение стало началом эры «Думай по-другому!» Появилось огромное количество гравюр, на которых были изображены люди, которые думали и мыслили революционно. Это Эйнштейн и Мухаммед Али, Леннон и Мартин Лютер Кинг, Пикассо и Ганди, Хичкок и Амелия Эрхарт — все они стали участниками рекламного ролика Apple TV, который в очередной раз стал рекламной легендой. В минутном черно-белом фильме кадры с этими людьми сопровождаются текстом, который объясняет: «Они сумасшедшие. Люди вне толпы. Мятежники. Создатели проблем. Круглые заглушки в квадратных отверстиях. Те, кто видит вещи по-другому. Они ненавидят правила и не уважают статус-кво. Вы можете ограничивать их, не соглашаться с ними, преувеличивать или принижать их. Единственное, что вы не можете сделать, это игнорировать их, потому что они все меняют. Они толкают человечество вперед. И в то время как кто-то считает их сумасшедшими, мы считаем их блестящими. Потому что люди, которые достаточно сумасшедшие, чтобы думать, что они могут изменить мир, — единственные, кто это делает».

4. Coca-Cola. «Holidays are coming» (Creative Artists Agency, 1995).

В нашем сознании Рождество и Кока-кола тесно связаны. Санта-Клаус тесно связан с мотивом «Праздник к нам приходит, праздник к нам приходит».

Это осознание пришло благодаря лучшему рождественскому видео всех времен, которое ежегодно транслируется по телевидению в новогодний период. Оказывается, потребители уже тесно

связывают появление предрождественской рекламы Coca-Cola с началом празднования. Поэтому САА стремится создать представление Coca-Cola, которое передавало бы дух Рождества и оптимизма, который особенно сильно живет в людях в это время.

5. PlayStation (TBWA, 2000)

Sony сразу обозначила свою целевую аудиторию — это взрослые, образованные и думающие люди. Предполагалось, что инновационный продукт объединит личностей, которые смогут понять рекламу Дэвида Линча, поэтические концепции Джеймса Синклера и сюрреализм Дали.

Креативный директор TBWA Дэнни Брук-Тейлор понял, что рынок консолей изначально был ориентирован на детей или инфантильных взрослых. Рекламодатели поставили перед собой цель привлечь к игре и взрослых. Был задан вопрос: что заставляет людей играть, погружаться в иную реальность?

Оказалось, что мы просто убегаем в другой мир от нашей повседневной рутины. Там мы сможем попасть в места, о которых раньше только мечтали. На новых территориях появится возможность полностью реализовать свой потенциал и испытать полный спектр эмоций, недоступных в повседневной жизни. Люди играют, потому что не умеют или не умеют жить на полную катушку в обычной жизни.

В результате появились видеоролики и плакаты Playstation, которые просто демонстрируют, иногда в стиле сюрреализма, новые человеческие миры.

Подводя итог, следует отметить, что в борьбе за потребителя, в попытке привлечь максимальное внимание к себе и к своему продукту, компании начали создавать креативные рекламы [4]. Образы, которые крепко закреплялись в голове потребителя, создавали особый имидж компании. Конкуренция заставляла производителей быть всё более изобретательнее в продвижении своего продукта [5]. Маркетологи изучали свою потенциальную аудиторию, пытаясь выявить её предпочтения и сыграть на этом. Как итог, реклама стала не просто средством оповещения о выходе на

рынок, но и средством коммуникации со своим потребителем, а главное — движущей силой мотивации к покупке продукта.

Список литературы

1. *Петрова Е.А., Пантелеева Т.А.* Мировые тенденции использования социальных медиа // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 188–191.
2. *Кулешов С.М., Пантелеева Т.А.* DIGITAL-рынок: ключевые тренды и направления развития отдельных сегментов // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 98–101.
3. *Пантелеева Т.А.* SMM как ключевой инструмент продвижения в современных рыночных условиях // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. — 2017. — Т. 16. — № 4. — С. 231–238.
4. *Пантелеева Т.А.* Брендная мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 109–111.
5. *Цветков В.А., Дудин М.Н., Лясников Н.В., Высоцкая Н.В., Беляева М.В., Пантелеева Т.А., Сизова Ю.С.* Экономическая безопасность предприятия. — М., 2018.

УДК 339.137

РЕКЛАМНЫЕ ВОЙНЫ БРЕНДОВ

А.Р. Силакова,

студентка 1 курса,

факультет Журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. В современном мире становится все больше компаний, производящих однотипные товары. Каждая из них старается продвинуть свой продукт в массы при помощи рекламы. Однако для некоторых рекламная площадка становится

настоящим полем для битвы. «Соперники» пытаются высмеять друг друга (чем язвительнее, тем лучше). Большинство компаний делают это тонко, другие же отличаются прямолинейностью. В России, кстати, в отличие от других стран, прямое сравнение с конкурирующими брендами наказывается штрафом. Иногда такие брендовые противостояния затягиваются на долгие годы. В статье рассмотрены рекламные войны брендов, проанализированы механизм создания рекламы и результаты рекламной кампании.

Ключевые слова: бренд, реклама, противостояние, конкуренция.

ADVERTISING WARS OF BRANDS

A.R. Silakova,

1st year student,

the Faculty of Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: nastyasilackva@yandex.ru

Abstract. In today's world, there are more and more companies producing the same type of goods. Each of them tries to promote their product to the masses with the help of advertising. However, for some, the advertising platform becomes a real battlefield. The «rivals» are trying to make fun of each other (the more sarcastic, the better). Most companies do this subtly, while others are straightforward. In Russia, by the way, unlike other countries, direct comparison with competing brands is punishable by a fine. Sometimes such brand confrontations drag on for many years. The article deals with advertising wars of brands, analyzes the mechanism for creating advertising and the results of an advertising campaign.

Key words: brand, advertising, confrontation, competition.

Все компании на современном рынке конкурируют за аудиторию и стремятся выделиться. Обычно эта борьба не афишируется: мы видим, как бренды выпускают новые продукты или меняют дизайн, технологию, дописывают новые модные слова на упаковке. Но есть интересный феномен — рекламная война брендов, — когда соперничество намеренно выносят на всеобщее обозрение, дабы привлечь внимание. Обычно это происходит перед выпуском новой линейки продукции: в то время, когда пиар нужен больше всего. Воюющие бренды обходятся без кровопро-

лития: оружием маркетологов становятся шутки и ироничные слоганы. Чтобы разобраться в этой теме подробнее, необходимо рассмотреть несколько историй противостояний крупных брендов.

Пожалуй, это одна из самых старых и самых известных рекламных войн Coca-Cola против Pepsi. Производители враждуют еще с начала XX века [2]. Coca-Cola изначально была на шаг впереди: этот напиток появился на рынке первым, а маркетологи придумали ему знаменитую уникальную форму бутылок и атмосферную рекламную кампанию с Санта-Клаусом, которая вот уже на протяжении многих десятилетий является негласным символом Нового года. Кстати, именно благодаря этому бренду весь мир знает Санту таким: толстым стариком в красном костюме с седой бородой. Прежние изображения главного рождественского героя были другими: его могли рисовать худым, в разноцветной одежде, а иногда и в образе святого.

Pepsi в конкурентной борьбе выпустила бутылки большего объема по той же цене. Этим она смогла повысить свои продажи. Coca-Cola просто не удалось так быстро заменить свои фирменные бутылочки, которые уже выпустили огромным тиражом. Но со временем у обеих компаний появились разные виды упаковок, поэтому дальнейшая война брендов строится именно на рекламе.

Взглянем на старую рекламу Pepsi из девяностых годов: мальчик покупает банки с напитком конкурента, чтобы использовать их в качестве лесенки и дотянуться до заветной бутылки Pepsi [6].

Это не единственное подобное видео. Ролики бренда часто нарочито высмеивают и саму «Кока-Колу», и ее символ — Санта-Клауса. Тот же мотив порой прослеживается в рекламных баннерах и постах Pepsi в соцсетях.

Стоит отметить, что в этой войне именно Pepsi активно атакует конкурента, а Cola не реагирует на подобные манипуляции. Возможно, так и полагается вести себя лидеру рынка — ведь, вопреки креативной рекламе Pepsi, популярность и стоимость этого бренда значительно уступает стоимости Coca-Cola.

Еще одна воинствующая пара «McDonald's против Burger King» — знаменитые бренды фастфуда. Примечательно, что схе-

ма здесь такая же, как и в случае с производителями легендарных напитков: более слабый противник троллит сильного. Началось все в восьмидесятых годах, когда в Burger King заметили, что котлеты в гамбургерах конкурента ощутимо меньше. И создали рекламный ролик, чтобы заявить о такой несправедливости на весь мир. Реклама Burger King утверждает, что Большой Мак больше напоминает средний [7].

Борьба брендов не всегда бывает масштабной. Вот забавный пример рекламной войны на региональном уровне: McDonald's в своей акции предлагали солнечные очки за заказ, но не учли, что не для всякого климата такой подарок актуален. А вот на стороне противника поработали петербургские маркетологи и предложили более выгодный приз — дождевик.

Для привлечения клиентов Burger King использует не только полезные подарки и обидные слоганы, но и провокационный дизайн.

McDonald's подшучивает над конкурентом гораздо реже и мягче, но тоже вполне убедительно. Например, вот такую надпись разместили возле входа в европейский Burger King: «Хотите, чтобы вас обслуживал король или чтобы вас обслуживали как короля?».

Среди автомобильных брендов нет явного мирового лидера — конкуренты сражаются между собой на равных. Но самыми агрессивными рекламными кампаниями отличился Audi. Этот производитель многократно подшучивал не над одним конкурентом, а сразу над всеми: Mercedes, Ferrari, Volkswagen и др. Есть видео, в котором Audi одной рекламой убивает сразу четырех зайцев, складывая из ключей конкурентов собственный логотип [3].

Самый затянувшийся маркетинговый бой вышел между Audi и BMW. Помимо довольно агрессивной телевизионной рекламы, они обменивались колкими фразочками на соседних рекламных баннерах [5]. Началось все с того, что Audi презентовал новую модель автомобиля со слоганом: «Твой ход, BMW». Конкурент быстро нанес ответный удар: «Шах и мат».

Молодой бренд Ахе решил высмеять канадскую рекламу Old Spice с Исайей Мустафой (актером и бывшим спортсменом),

разместив рекламный билборд с язвительной надписью в адрес конкурента: «Для мужчин, которые больше предпочитают быть с женщиной, чем на коне».

Провокационная наружная рекламная кампания «How to beat the Germans» («Как победить немцев») была запущена в Лондоне компанией Nissan. По городу разъезжает белый автомобиль Audi TT-S, на который нанесена надпись «Дороже, медлительнее и не такой мощный, как Nissan 370Z».

Российские предприятия не так активно шутят над конкурентами, как западные (хотя бы в силу особенностей законодательства) [4]. У нас в стране запрещено использовать в рекламе названия конкурирующих компаний и слишком сильно издеваться над ними, чтобы избежать обвинений в недобросовестной конкуренции. Например, компания «Техносила» разместила билборд с надписью: «Сергея лопух! Купил дороже!», а также для наглядности — с названием и ценой товара. «Эльдорадо» тут же отреагировал, разместив рекламу рядом: «Согласен. У нас дешевле!», а рядом тот же товар с более низкой стоимостью.

Войны компаний могут носить разный характер — не обязательно рекламный. Будет уместно вспомнить недавний конфликт Epic Games и Apple: разработчики игр внедрили свою систему оплаты в приложении Fortnite, хотя App Store запрещает это делать. Компании судились, Apple удалял из магазина приложение и учетные записи разработчиков [1]. В октябре суд постановил, что Apple имеет право удалить только приложение Fortnite из App Store, но не должен препятствовать продаже других продуктов Epic Games.

Несмотря на то, что новостные ленты сделали конфликт компаний публичным и масштабным, никакими креативными слоганами и дизайнерскими решениями эта война не сопровождалась. Когда стоит серьезный вопрос, у брендов нет времени на шутки. А вот рекламные войны — это скорее маркетинговый ход, чем реальные конфликты.

Битвы брендов — это увлекательный формат, который дает копирайтерам и дизайнерам вдохновение для хорошей рекламы.

Список литературы

1. Суд вынес решение по делу Epic Games против Apple. Date Views 16.01.2022 wylsa.com/sud-vynes-reshenie-po-delu-epic-games-protiv-apple/.
2. *Пантелеева Т.А.* Брендовая мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 109–111.
3. *Кулешов С.М., Пантелеева Т.А.* DIGITAL-рынок: ключевые тренды и направления развития отдельных сегментов // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 98–101.
4. Что такое войны брендов и чем они интересны. Date Views 15.01.2022 skillbox.ru/media/design/chto_takoe_voyny_brendov_i_chem_oni_interesny/.
5. Рекламные войны брендов: когда оружие — смех. Date Views 14.01.2022 flex-n-roll.ru/blog/rekl/.
6. Война брендов Coca Cola vs Pepsi. Date Views 11.01.2022 stoneforest.ru/look/allabout/drinks/coca-cola-vs-pepsi/.
7. Рекламные войны между брендами. Date Views 14.01.2022 bugaga.ru/interesting/1146739622-reklamnye-voyny-mezhdu-brendami.html.

УДК 339.138

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК ВИЗУАЛЬНАЯ ОСНОВА ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА

A.V. Solonkin,

магистрант 2 курса,
факультет экономики и бизнеса,
Финансовый университет, Москва

G.G. Chakhkiev,

кандидат экономических наук,
доцент кафедры Корпоративное управление,
Финансовый университет, Москва

Аннотация. В современном мире брендинг территорий играет важную роль в продвижении территорий и выделение их среди конкурентов. Он влияет на внимание инвесторов, новых жителей и туристов, что свою очередь позволяет увеличить поступления в бюджет. Но не менее важную роль играет бренд в жизни местного населения. От него зависит, кем горожане будут чувствовать себя и станут ли гордиться своим городом.

Ключевые слова: бренд, брендинг территорий, инвестиции, фирменный стиль.

CORPORATE IDENTITY AS A VISUAL BASIS FOR A TERRITORIAL BRAND

A.V. Solonkin,

2nd year master student,
Faculty of Economics and Business,
Financial University, Moscow
E-mail: Solonkin.Alex@mail.ru

G.G. Chakhkiev,

PhD in Economic Sciences,
associate Professor of the Department of Corporate Governance,
Financial University, Moscow
E-mail: Gelani1950@mail.ru

Abstract. In the modern world, territory branding plays an important role in promoting territories and distinguishing them from competitors. It affects the attention of investors, new residents and tourists, which in turn allows you to increase budget revenues. But the brand plays an equally important role in the life of the local population. It depends on him who the citizens will feel and whether they will be proud of their city.

Key words: brand, territory branding, investments, corporate identity.

Растущая конкуренция среди городов всего мира за инвесторов, туристов, студентов, посетителей и талантов сделала разработку стратегии и сам процесс создания приемлемого туристического места наиболее популярным в наше время. Города во всем мире брендируют себя так же, как и другие товары, поскольку они конкурируют за то, чтобы быть лучшими. Маркетинговый подход к пониманию феномена включает в себе прежде всего восприятие бренда с коммерческой точки зрения, то есть как необходимого для успешной продажи товара [3].

Стратегии брендинга городов вышли за рамки создания привлекательного логотипа и графического плаката со смелой фразой. Когда-то, рассматриваемый в качестве декоративной идеи, брендинг города постепенно превратился в философию городского управления. Новые синергии брендинга становятся все более неотъемлемой частью инструментария для конкурентирования в культурном, экономическом и социальном плане. Большинство городов мира продолжают уделять приоритетное внимание инвесторам и туристам в качестве основной аудитории своих маркетинговых инициатив. В других случаях целью являются местные жители и «внутренние заинтересованные стороны», в то время как ключевая аудитория — это более специализированные классы, такие как профессиональные таланты, туристы или отраслевые корпорации. Города в эти дни борются друг с другом за устойчивое развитие и обеспечивают своим гражданам достойное качество жизни: с точки зрения хороших экономических возможностей и окружающей среды. Таким образом, они обязали себя привлечь инвестиции и людей, чтобы пользоваться этими услугами. Главная идея брендинга города заключается в том, чтобы создать единый стилевой образ города, который превратит его из места в пункт назначения.

Правильный фирменный стиль города приводит к хорошему экономическому росту города, увеличению доходов на душу населения и увеличению средств для муниципалитетов на будущее развитие. Городской брендинг не следует воспринимать просто как брендинг или маркетинг, это искусство создания образа города в сознании людей, с тем чтобы они использовали его; уникальный характер города — то, что отличает его от остального мира. Большую часть времени город фокусируется на наращивании потенциала и повышении роста различных секторов, а брендинг города помогает в ускорении темпов. Традиционно характер города в основном определялся его географией и поддерживаемой ею отраслью, в основном это физические черты. Однако сегодня культура, люди, инновации, идеи, полученные в результате этого события, способствуют его образу [3]. «Мировая практика свидетельствует о том, что именно культура сегодня способна стать ключевым фактором развития государств, городов и территорий, поскольку она обладает потенциалом, который по долговременности и значимости превышает потенциал экономических факторов» [4]. Краткосрочная реклама и неопределенные цели, изображающие красивую картину города, не помогут в долгосрочной перспективе. «Бренд города — не логотип. А процесс его создания — это целый комплекс мероприятий, направленных на проявление идентичности города, на исследование его уникальностей, формирование образа города для внешних и внутренних аудиторий. При этом важным условием создания бренда является привлечение к процессу самих жителей города. Причем, чем больше самых разных аудиторий будет привлечено, тем успешнее будет результат» [5].

Брендинг муниципалитетов — интересная и сложная деятельность. Целевая аудитория очень большая и разрозненная, например:

- жители / потенциальные жители;
- предприятия / потенциальные предприятия;
- туристы / посетители;
- организаторы спортивных предприятий, планировщики конвенций.

Каждая из этих аудиторий имеет свои собственные проблемы и потребности. Каждый день люди решают какие-то проблемы и к этим проблемам относится проблема выбора туристического места. Человек, который никогда не путешествовал и не знает места для путешествия, он заполняет свои образы стран и городов своими представлениями, ощущениями, мыслями. Мы не можем знать всё о каждом городе, о каждой стране. Именно в этом помогает брендинг территорий. Он создает «пазлы» в виде визуально-графического оформления, который мы можем собрать в своей голове для единой картины образа города, страны. Саймон Анхольт отмечает, что «ощущения более важны, чем реальность». Это хорошо прослеживается при создании фирменного стиля города, на этапе разработки концепции визуально-графического образа. Эти образы задают репутацию города. Если стоит выбор между абсолютно одинаковыми городами по культурным, экономическим и социальным критериям, скорее всего человек выберет тот, у которого более мощный имидж; город о котором он больше слышал отзывов, видел много реклам с визуально привлекательной графикой. Имидж влияет на выбор людей. Знание влияет на выбор.

Для того чтобы создать фирменный стиль, который бы влиял на выбор людей и вызывал приятное впечатление о городе, необходимо четко представлять основные функции разрабатываемого объекта. Для будущего фирменного стиля важно сначала определить его функционально-технологическую часть, которая предопределяет его объективные свойства. В ходе проектирования выбирается один из аспектов концентрации своего внимания, который приведет к дизайнерскому решению вопроса на поставленную задачу. Дизайн осуществляет возможность функционирования вещи внутри общества, потому что вещь имеет социальную функцию, с помощью вещей происходят отношения между людьми. Дизайнер добивается соответствия изделия требованиям массового покупателя. Изделие и особенно его внешняя форма становится благодаря дизайнеру носителем информации не только о назначении предмета, но и его общественном значении [6].

Отсюда исходим, что главной функцией фирменного стиля города Троицка будет привлечение туризма, с помощью созданного единого стилевого образа города. Возможно, благодаря действенному фирменному стилю, удастся воспитать патриотизм местного населения. Для привлечения туризма не достаточно знать целевую аудиторию и создать фирменный стиль города, нужно создать единый графический комплекс, задающий стилистический понятный и узнаваемый образ городу, который сопровождает потребителя весь туристический путь. Для этого необходимо разработать логотип, фирменную графику, сувенирную продукцию, систему навигации, малую архитектурную форму, визуальную обложку веб-сайта.

Так как основная функция визуально-графического комплекса нацелена на туризм, сопровождение экскурсионного маршрута города, были изучены материалы касательно визуальных коммуникаций.

Визуальные коммуникации занимают огромную нишу во всем мире продаж. В 1800 годах появился плакат. Но он не был посвящен лишь торговле. Плакат — универсальный визуальный коммуникатор. С помощью него можно выразить любую информацию. Так впервые начали появляться афиши, объявления о выступлениях цирка, театра, а позже кино. Всё это является рекламой того или иного рода деятельности. В XIX веке реклама поглощает весь мир. Если говорить о современности, то средства выражения рекламы многочисленны, начиная от флаеров и заканчивая банерами. Всё это по-прежнему визуальные коммуникации и на сегодняшний день они являются передовыми представителями своего вида [7].

Пиктограммы — немного другой вид коммуникаций. Он так же необходим для передачи информации, но не о товарах, а о местности. Они помогают человеку ориентироваться в помещении или вне его. Этот вид коммуникации сравнительно новый, появившийся в XIX веке.

Принцип пиктограмм — простота и доступность. Самым известным примером пиктограмм того времени можно считать значки для олимпиады. Они обозначают виды спорта, присутствующие в играх. Эталоном пиктограмм того времени являет-

ся человек, выполняющий то или иное действие. Он по сей день пользуется популярностью. С течением времени принципы пиктограмм не изменились. Поменялись лишь образы, с помощью которых их изображают и методы исполнения. На сегодняшний день существует бесчисленное множество различных пиктограмм. Благодаря прогрессу, визуальные коммуникации стали ярче, красочнее и доступнее для обывателя [1].

Собственно термин визуальные коммуникации понимается как совокупность знаков определенного назначения, созданных с целью ориентирования человека в пространстве посредством информационных данных, содержащихся в них. Системы визуальных коммуникаций включают в себя цветовые сочетания, письменный язык, интерактивные элементы, художественные образы, обладающие красотой, лаконичностью и при этом информативностью.

Проводя всестороннее изучение данного понятия, необходимо рассмотреть такой термин, как семиотика, который неразрывно связан с визуальными коммуникациями.

Семиотика — это наука о знаках и символах и их влиянии на язык и коммуникацию. Знаки и символы помогают дизайнерам донести до зрителей необходимую информацию, являются одним из самых эффективных средств коммуникации. Выбирая визуальные символы, с помощью которых можно установить связь со зрителем и донести до него нужное сообщение, дизайнер должен учитывать самые различные факторы, в том числе культурный уровень, возраст, пол и жизненный опыт реципиента [2].

Чтобы работа запомнилась зрителю и вызвала в его душе отклик, она должна быть не просто красивой, она должна взаимодействовать с ним на разных уровнях. На уровне восприятия включаются те аспекты визуального решения, которые притягивают взгляд. Визуальная иерархия, контраст, цвет и совокупность образов — это те особенности, которые привлекают внимание.

Ностальгические образы в дизайнерских работах часто обозначают комфорт и надежность. На этом уровне можно отметить применение геральдики в формировании фирменного стиля.

Список литературы

1. *Анищенко К.Л., Смык Г.Б.* Национальный бренд как явление в международных экономических и политических отношениях // Либерально-демократические ценности. — 2019. — № 3–4. — <https://liberal-journal.ru/PDF/15KLGK319.pdf> (доступ свободный).
2. *Пантелеева Т.А., Анищенко К.Л., Бойков А.И., Мухина И.И., Федорова Н.В.* Бренддинг высшего учебного заведения: сущность и специфика // Экономика и предпринимательство. — 2021. — № 9(134). — С. 795–798.
3. *Динни, К.* Бренддинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред К. Динни; пер. с англ. Веры Сечной. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 336 с.
4. *Шевченко, В.Э.* Визуальные коммуникации: тенденции форм и технологии передачи информации. / В.Э. Шевченко. — Вестник Челябинского государственного университета, 2015. — С. 189–195.
5. Что такое и зачем нужен территориальный бренддинг? Date Views 16.01.2022 vc.ru/design/250357-что-такое-и-зачем-нужен-territorialnyy-branding.
6. Что такое бренддинг города: определение, примеры, причины и пути. Date Views 11.01.2022 brenda.ru/blog-что-такое-branding-goroda.
7. Территориальный бренддинг. Date Views 09.01.2022 cbiconsult.ru/competence/territorial-branding.

УДК 339.138

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ В СИСТЕМЕ БИЗНЕС-ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ: ОСОБЕННОСТИ И ИНСТРУМЕНТЫ

Т.Ю. Струкова,

старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учета,
ГБОУ ВО МО «Технологический университет», Королев

Аннотация. Развитие современных коммуникационных процессов характеризуется такими аспектами, как увеличение разнообразия и интеграции коммуникаций, и ростом использования дифференцированных инструментов маркетинга. Что определяет коммуникации как важный фактор успеха в конкурентной борьбе. В статье рассматриваются теоретические вопросы маркетинговых коммуникаций, анализируются разработки системы показателей для оценки маркетинговой и коммуникационной эффективности деятельности предприятий.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые коммуникации, коммуникационная эффективность, интегрированные маркетинговые коммуникации.

COMMUNICATION POLICY OF AN ENTERPRISE IN THE SYSTEM OF BUSINESS INTERACTION: FEATURES AND TOOLS

T.Y. Strukova,

Senior Lecturer, Department of Finance and Accounting,
LEONOV Moscow Region University of Technology, Korolev
E-mail: st_tat@mail.ru

Abstract. The development of modern communication processes is characterized by such aspects as an increase in the diversity and integration of communications, and an increase in the use of differentiated marketing tools. What defines communication as an important factor in competitive success. The article discusses the theoretical issues of marketing communications, analyzes the development of a system of indicators for assessing the marketing and communication efficiency of enterprises.

Key words: marketing, marketing communications, communication effectiveness, integrated marketing communications.

Состояние российской экономики на сегодняшний день характеризуется как динамично и качественно развивающиеся во многих отраслях. Расширение рынка промышленных товаров и услуг, увеличение в данной среде инструментов коммуникации актуализируют потребность в использовании коммуникации не только как сопутствующего аспекта жизнедеятельности предприятия.

Отметим, что развитие современных коммуникационных процессов характеризуется увеличением разнообразия и интеграции коммуникаций, с одной стороны, и увеличением использования дифференцированных инструментов маркетинга, с другой. Коммуникации становятся важным фактором успеха в конкуренции [1]. Эта тенденция становится доминирующей в условиях усложнения коммуникационных процессов.

В связи с этим возникает необходимость изучения теоретических вопросов маркетинговых коммуникаций, разработки системы показателей для оценки маркетинговой и коммуникационной эффективности деятельности предприятий.

Рассмотрим этапы формирования маркетинговых коммуникаций на промышленных предприятиях по временным отрезкам:

С 1950 по 1960 г. коммуникации не играли большой роли среди промышленных предприятий, главным являлась концентрация на объеме предложения товара, что обеспечивало, главным образом, постоянный рост прибыли. Данный этап можно характеризовать как этап несистемных коммуникаций.

С 1960 по 1970 г. при организации продаж компании начали использовать коммуникативные инструменты, такие как реклама, СМИ и стимулирование продаж. Этот промежуток характеризуется как этап товарных коммуникаций.

С 1970 по 1980 г. коммуникации использовались промышленными предприятиями для общения с потребителями при взаимодействии с целевыми группами, что способствовало получению прибыли. Этот период характеризовался как этап коммуникаций с целевыми группами.

С 1980 по 1990 г. происходило изменение коммуникативных условий и рост в области коммуникаций, которые повлекли

за собой требования от компаний в поиске оптимальных форм и средств коммуникации — наступил этап конкурентных коммуникаций.

В последствии, с 1990 по 2010 г., динамика развития рынка рекламоносителей, привела к формированию медиа пространства [3]. Перегрузка информации по отношению к клиентам и «доминирование рекламы» требуют перехода к интегрированным коммуникациям, которые основаны на организованном взаимодействии их разнообразных форм, медийных и коммуникационных процессов посредством планирования и координации в экономическом пространстве. Данный этап охарактеризовал себя, как этап конкурентных и интегрированных коммуникаций.

Анализируя более подробно особенности коммуникаций В-2-В, обосновано выделить те инструменты, которые необходимы для продвижения коммерческого предложения. Его содержанием могут быть средства производства, сопутствующие товары и услуги. Чтобы понять, какие инструменты нужны для этого, необходимо обратиться к классикам зарубежного маркетинга Ф. Котлеру и В. Пфферчу. Основными инструментами в маркетинговых коммуникациях, которые они выделяют на рынке В-2-В, являются личные продажи, прямой маркетинг, PR, специализированная пресса, спонсорство, выставки и выставки, стимулирование продаж и электронный маркетинг [2].

Это разделение не единственное, например, ряд исследователей предлагают более сложную классификацию, основным акцентом которой является комплексный характер каналов, и делятся на:

- *целевые маркетинговые мероприятия*: конференции, форумы, саммиты, круглые столы, специализированные ярмарки и выставки;
- *мероприятия прямого маркетинга*: почта и электронная рассылка, телемаркетинг;
- *медийный маркетинг*: реклама и пресс-релизы в целевых печатных СМИ, на интернет-порталах;
- *интернет-маркетинг и реклама в сети интернет* — телекоммуникаций;

- социальные сети;
- личные контакты.

Все эти каналы продвижения должны быть последовательными и быть связующими звеньями в одной цепочке, формируя стратегию интегрированных маркетинговых коммуникаций. Раскрывая особенности маркетинговых коммуникаций как в комплексе ИМС, так и индивидуально на промышленном рынке, отметим их основные функции:

- *информационная* — состоит в информировании о различных специализированных выставках, новинках, инновациях;
- *реклама* — включает в себя продвижение и стимулирование в виде звонков на покупку и использование;
- *косвенное продвижение и некоммерческое стимулирование сбыта* — эта функция направлена на укрепление имиджа и лояльности партнеров с помощью инструмента связей с общественностью;
- *поиск* — его задача — найти новых клиентов, покупателей, потребителей и партнеров;
- *общение* — общение специалистов на профессиональном уровне, умение говорить на одном языке со своей аудиторией.

Особая роль в промышленном бизнесе, а особенно на Российском рынке отводится личным отношениям [7]. Основываясь на всем вышеперечисленном, можно предположить, что отношение потребителей к определенной организации формируется из отношений производителя и потребителя. Поэтому профессиональный производитель может стать путем к заключению новых контрактов и налаживанию долгосрочных отношений.

Для определения эффективности коммуникаций внутри среды промышленного предприятия, необходимо установить насколько эффективно определенный тип коммуникации передает необходимую информацию целевой аудитории или формирует точку зрения, которая является желательной для компании.

Коммуникационная эффективность рекламной или другой кампании может быть определена до, во время и после ее проведения. Оценка коммуникационной эффективности кампании

может быть получена на основе тестирования рынка до его начала (предварительное тестирование, пробное тестирование) и в течение его периода (пост-тестирование) [5].

Для определения эффективности коммуникации используются методы, которые можно разделить на восемь основных категорий:

- *тексты на запоминание* — делятся на две группы: тесты на отзыв и распознавание. Посредством случайных звонков жителям задают вопросы и делают выводы. Количество респондентов должно быть не менее 200 человек;
- *тексты на убедительность* — проверка достоверности оценивает, как общение влияет на намерения потребителей приобрести продукт или связаться с предприятием;
- *подсчет непосредственного отклика* — основан на определении количества людей, на которых направлено общение, запросы дополнительной информации или покупке продукта у данного предприятия;
- *коммуникативные тесты* — должны ответить на два основных вопроса: было ли сообщение передано в том виде, в котором оно было отправлено с помощью формы, и как представители целевой аудитории ответили на него [6];
- *фокус-группы* — определяют наиболее важные для потребителя качества продукции, разрабатывают фирменное наименование, упаковку и ее тестирование, выявляют продукты конкурентов и проводят их анализ;
- *физиологические тесты* — измеряют эмоциональную реакцию на общение, отслеживая реакцию человека, исследуя сердцебиение, расширение зрачков, гальваническую кожную реакцию и электроэнцефалограмму. Однако эти методы используются довольно редко;
- *покадровые тесты* — измеряют реакцию потребителей на отдельные сцены;
- *внутри рыночные тесты* — измеряют эффективность коммуникации, определяя фактические результаты на рынке, то есть, измеряя их влияние на продажи.

Важной концепцией определения эффективности коммуникаций является концепция стимулирования [4]. Это во мно-

гом определяется мотивационным эффектом общения, часто осуществляемым на подсознательном уровне, и это может быть инструментом для манипулирования поведением потребителей.

Исследование в этом случае проводится в форме неструктурированного интервью. Результаты исследования носят исключительно субъективный характер, во многом зависят от личности интервьюера, от выбранного метода анализа и интерпретации результатов.

Также необходимо отметить важность обращения внимания на методы численной оценки коммуникационной эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций.

Оценочные методы исследования направлены на измерение эффективности выполненных или почти завершенных рекламных и других коммуникационных мероприятий. Они принимают решение о том, продолжать ли использовать этот тип связи. Классифицируем их следующим образом:

- *прямые*, основанные на определении непосредственного воздействия коммуникации на клиентов, поставщиков, экспертов, работников компании, случайных лиц, государственных служащих; в этом случае значимость общения выявляется путем опросов или тестирования потребителей, установления его рейтинга в глазах потребителей, балльной оценки или сравнения с аналогами;
- *косвенные*, основанные на методах обследования, методах сравнения и методах расчета.

Важно учесть параметры, которые выражают эффективность коммуникаций:

- приобретение имиджа, репутации, лояльности;
- дополнительное вовлечение потребителей в потребление (стабильность постоянных клиентов свидетельствует о неэффективности коммуникаций);
- увеличение повторных покупок постоянными клиентами;
- использование видов связи в зависимости от стадии жизненного цикла товара;
- креативность, качество, использование новых технологий;

- правильный выбор средств распространения обращений, продолжительности и времени сообщения событий;
- правильное восприятие «эффекта отсроченного спроса» после проведения кампании, рекламной кампании и т.д.;
- осуществление проактивных действий в моменты спада продаж.

Подводя итог необходимо отметить, что для создания эффективных маркетинговых коммуникаций, необходимо чтобы производитель четко понимал чрезвычайно важную роль коммуникационного инструментария как оффлайн, так и онлайн среды в системе коммуникационной политики и в маркетинге в целом.

Список литературы

1. *Valigursky D.I., Dashkov L.P., Maslova E.L., Gavrilyuk M.V., Anischenko K.L.* Cooperation is the basis for the formation of the middle class in Russia // Cooperation and Sustainable Development. Conference proceedings. — Cham, 2022. — P. 589–594.
2. *Голубкова Е.Н.* Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е.Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 363 с. — (Высшее образование) // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489088> (дата обращения: 12.01.2022).
3. *Кулешов С.М., Пантелеева Т.А.* DIGITAL-рынок: ключевые тренды и направления развития отдельных сегментов // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 98-101.
4. *Нестерова М.В.* Построение маркетинговых коммуникаций на рынке b-2-b // Достижения науки и образования. — 2020. — № 8(62). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/postroenie-marketingovyh-kommunikatsiy-na-rynke-b-2-b> (дата обращения: 09.01.2022).
5. *Тананыкина Я.Г., Назарова О.Г.* Основные цели и виды маркетинговых коммуникаций. маркетинговые коммуникации в маркетинговом треугольнике // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2020. — № 5-2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-tseli-i-vidy-marketingovyh-kommunikatsiy-marketingovye-kommunikatsii-v-marketingovom-treugolnike> (дата обращения: 19.01.2022).

6. *Хуссейн И.Д.* Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / И.Д. Хуссейн. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 68 с. — (Высшее образование) // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497224> (дата обращения: 09.01.2022).
7. *Щетинина Е.А.* Управление корпоративными маркетинговыми коммуникациями и их бюджетом // ЭВ. — 2021. — № 1(24). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-korporativnymi-marketingovymi-kommunikatsiyami-i-ih-byudzhetom> (дата обращения: 11.01.2022).

УДК 339.138

КАК СТРОИТЬ УСПЕШНЫЙ PR В 2022 ГОДУ?

К.М. Стукова,

студентка 3 курса,
факультет экономики и бизнес-технологий,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Калуга

Аннотация. В статье рассматриваются актуальные тренды в сфере PR в 2022 году. Теоретической основой исследования послужили монографии и статьи, связанные с пиаром.

Ключевые слова: PR, коммуникации, тренды, компания, целевая аудитория, контент.

HOW TO BUILD A SUCCESSFUL PR IN 2022?

K.M. Stukova,

3rd year student,
Faculty of Economics and Business Technologies,
Financial University under the Government of the Russian Federation, Kaluga
E-mail: stukova_ksenua@mail.ru

Abstract. The article discusses current trends in the field of PR in 2022. The theoretical basis of the study was monographs and articles related to PR.

Key words: PR, communications, trends, company, target audience, content.

Пиар (PR, от *англ.* public relations — «связи с общественностью») — это направление, регулирует внешние коммуникации всей компании. Целью PR является создание и поддержание хорошего имиджа бренда для общественности, потенциальных клиентов и других заинтересованных сторон (партнеров, поставщиков и конкурентов).

PR и выстроенные коммуникации с общественностью и СМИ необходимы для любого бизнеса. Они могут построить доверительные отношения с клиентами, выделиться среди конкурентов и донести важные сообщения до целевой аудитории.

PR — это не реклама и не маркетинг. Основное отличие заключается в том, что цель рекламы и маркетинга является экономической, а это означает, что продукт или человек должен продавать или привлекать потребителей как активный лидер. PR — ключевой элемент бренда: создание положительного имиджа бренда требует положительного общественного мнения о продукте или человеке. PR лишь косвенно влияет на продажи и измерить эффективность PR в денежном эквиваленте невозможно [6].

Расширение информационной индустрии, глобальный кризис, усиление роли человеческих ресурсов, изменение повестки дня, изменение новых медиа и общего медиарынка, глобальная онлайн-революция — все это оказало глубокое влияние на рынок коммуникаций в 2021 году и продолжит менять его в 2022.

Ключевые тренды пиара в 2022 году

1. *Совмещение разных PR инструментов.* Сегодня не существует единого взаимодействия с аудиторией, которое одинаково хорошо работало бы для всех групп пользователей, как перекрёстное опыление. Каждый пользователь Интернета сейчас находится в потоке данных, где нельзя точно сказать о надежности канала. Поэтому для достижения хороших результатов необходимо иметь как минимум три-четыре позиции одновременно.

Тогда возникает вопрос: как рассчитать ключевые направления и стратегии эффективной коммуникации? Аналитика,

аналитика и ещё раз аналитика. Медиа-площадки дают возможность получить новую аудиторию. В среднем качественный текст в медиа tier 1 (самые цитируемые и востребованные издания — прим. редакции) набирает от 10 000 просмотров, часть этой аудитории может стать основным потребителем, что коренным образом изменит рост бизнеса.

2. *Использование аудиоформата.* К 2021 году аудио вошло в нашу жизнь в полной мере: аудиосообщения в мессенджерах, социальная сеть ClubHouse, основанная полностью на общении голосом, голосовые чаты в Telegram, подкасты. Кроме того, «Яндекс», Mail.ru Group и другие игроки поставляют голосовых помощников для управления домом. Что лежит в основе столь популярного формата голосового обмена?

Во-первых, это удобно и эффективно. Голосовая почта иногда заменяет электронную переписку, которая может длиться часами. Особенно, когда речь идет о деталях и подробностях.

Во-вторых, в мире существует общая тенденция тратить меньше времени на создание контента. Аудиозапись намного быстрее, чем текстовое сообщение или запись и редактирование видео.

В-третьих, легче потреблять аудиоконтент, параллельно занимаясь другими делами. Например, по дороге на работу или учёбу, в спортзале или дома, пока выполняешь бытовые дела. Чтение статей или просмотр интервью в YouTube требует много размышлений и ресурсов [7].

С конца 2019 года в России наблюдается распространение подкастов и коротких аудиотрансляций (15–45 минут). По данным соцсети «ВКонтакте», за время самоизоляции аудитория их подкастов приросла на 38%. «Альфа-банк», «Сбер», «Газпром-банк», «Тинькофф» и многие другие организации, не говоря уже о блогерах, уже делают собственный аудио-контент.

3. *Развитие персонального бренда.* Люди покупают у людей. В эпоху целенаправленной экономики и успешной приватизации важно интегрировать четкую структуру и привлекать целевые аудитории и специализированные компании.

Персональный (или личный) брендинг — идея, которая стала повсеместной благодаря социальным сетям. Часто понятие

«личный бренд» используется правильно и неуместно. Переводя это слово на язык бизнеса, можно с уверенностью сказать, что продвижение по карьерной лестнице, рост компании и привлечение новых клиентов будет более эффективным для тех, кто вкладывает средства в продвижение своего имени.

Что это значит? Вашей аудитории необходимо установить четкие отношения между продуктом/услугой/компанией и вами. Например, Стив Джобс — Apple, Павел Дуров — Telegram, вы — ваша профессия или компания.

Можно попробовать трансформировать участие компании в шоу из традиционного формата в личную презентацию, пересмотреть расходы на рекламу и инвестировать в PR-отдел и структуру организации интервью вместо покупки рекламы. Когда клиенты и партнеры точно знают, кто стоит за этим бизнес-успехом, им будет проще покупать услуги, товары или продукты. Можно игнорировать этот факт и инвестировать в тяжелую и долгую работу и ждать, пока заметят и позовут. «Можно всё» — это тоже рабочая стратегия. Вопрос только в потере времени и прибыли в этот период.

4. *Искренность и открытость.* Значимый и весомый тренд. Потому что «успех» в определенной степени касается каждого. Аудитория согласилась с большим количеством компаний, которые хотели рассказать о своих ошибках и восприняли их одинаково как успешные. Почти все данные проверены с доступом в Интернет. Небезопасно вести себя так, как будто вы не являетесь собой. Показывать миру только лучшую часть бизнеса так же нерабочая модель.

5. *Создание собственных медиа-площадок.* Будущее медиа зависит от создателей контента. Важно отметить, что крупные российские предприниматели начали развивать социальные сети, создавать каналы на YouTube, записывать подкасты, организовывать мероприятия. Топ-менеджеры и блогеры также встают и рассказывают о телеграм-каналах и сайте «Яндекс.Дзен» о своем интересе, и передают экспертные знания.

Этот пункт похож на первый, но с большим отличием. Когда создаешь что-то свое: неважно, небольшой телеграм-канал, подкаст или сайт «Яндекс.Дзен», вы уже становитесь носителем

контента. И определитесь, что является объектом вашего творчества. Это привлечет больше внимания вашей целевой аудитории, партнеров и рекламодателей.

Нужно проанализировать, какую медиа-активность особенно выгодно развивать. Что она предлагает, и как вы можете рассказать клиентам о вас и вашей деятельности?

6. *Осознанность*. Но, пожалуй, самый главный тренд в PR — это осознанность. Не понимая, что вы планируете делать в ближайшие 12 месяцев, не будучи готовым инвестировать и часть своего времени в командную работу, не рекомендуется начинать работу на медийность.

Вполне вероятно, что PR-среда уже никогда не вернется к тому, что было до марта 2020 года. Однако сейчас для эффективной работы важно не только учитывать уже произошедшие изменения, но и готовиться к необходимым дальнейшим преобразованиям. Для этого сегодня и в новом 2022 году важно следить за развитием событий, внедрять новые решения и предвидеть возможности для прогресса в изменениях.

Список литературы

1. *Аржанова К.А., Довжик Г.В., Ионцева М.В.* Современные PR-технологии продвижения компании // Компетентность. — 2020. — № 5. — С. 30–36.
2. *Губанова Е.В., Орловцева О.М.* Проектный менеджмент: базовый курс / учебная программа. — Калуга, 2016. — 45 с.
3. *Губанова Е.В.* Социальные сети как инструмент продвижения образовательных услуг // Реклама и современный мир материалы IV Международной научной конференции / Под ред. М.В. Смеловой, Е.Н. Брызгаловой. — 2016. — С. 113–117.
4. *Кондратьев Д.А.* PR-деятельность как активный инструмент маркетинга // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2019. — № 3-1. — С. 160–162.
5. *Масленников Р.* Хайпанем Взрывной PR. Пошаговое руководство / Р. Масленников. — М.: Феникс, 2020. — 290 с.
6. *Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / Под ред. Е.А. Карцевой.* — М.; Берлин: Директ-Медиа, 2021. — 200 с.

7. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. — 2-е изд. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. — 240 с.
8. Искренне ваши: пять актуальных трендов в сфере PR в 2022 году / Biz360 // [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://biz360.ru/materials/iskrenne-vashi-pyat-aktualnykh-trendov-v-sfere-pr-v-2022-godu/> (дата обращения: 02.02.2022).

УДК 659.127.6

PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

Е.В. Сычев,

старший преподаватель кафедры информатики и программной инженерии,
Луганский государственный университет имени В. Даля, Луганск

Ю.В. Ищенко,

ассистент кафедры информатики и программной инженерии,
Луганский государственный университет имени В. Даля, Луганск

Аннотация. Важнейшей особенностью современного периода развития общественных отношений является интернационализация и глобализация, выходящая за национальные рамки. Возрастает роль PR в управлении корпоративными коммуникациями как инструмента воспитания и поддержания корпоративного имиджа, корпоративной репутации и корпоративной культуры. Возрастает значение связей с общественностью в информационном обеспечении управления как на тактическом, так и на стратегическом уровнях. В настоящее время меняется концепция ведения PR-мероприятий: от реализации отдельных и конкретных PR-акций, мероприятий, программ к постоянной и системной деятельности, к разработке и реализации информационно-коммуникационной политики компании. Растет интеграция PR с другими маркетинговыми коммуникациями.

Ключевые слова: социальная коммуникация, корпоративная коммуникация, маркетинговая коммуникация, PR-технологии, управленческая деятельность, концепция PR-деятельности.

PR ACTIVITIES: CURRENT AREAS OF RESEARCH

E.V. Sychev,

Senior Lecturer, Department of Informatics and Software Engineering,
Lugansk State University named after V. Dahl, Lugansk
E-mail: sev0958185122@yandex.ru

Yu.V.Ishchenko,

Assistant of the Department of Informatics and Software Engineering,
Lugansk State University named after V. Dahl, Lugansk
E-mail: ischenko7108@gmail.com

Abstract. The most important feature of the modern period of development of social relations is internationalization and globalization, which goes beyond the national framework. The role of PR in the management of corporate communications is growing as a tool for educating and maintaining a corporate image, corporate reputation and corporate culture. The importance of public relations in the information support of management, both at the tactical and strategic levels, is growing. Currently, the concept of conducting PR-events is changing: from the implementation of individual and specific PR-actions, events, programs to permanent and systematic activities, to the development and implementation of the information and communication policy of the company. The integration of PR with other marketing communications is growing.

Key words: social communication, corporate communication, marketing communication, PR-technologies, managerial activity, concept of PR-activity.

Реклама представляет собой сложное социальное явление современного российского общества, ее роль и влияние на социальную действительность неоднозначны. С одной стороны, он стимулирует развитие товарных отношений и услуг, с другой — манипулирует общественным мнением и поведением людей. Целью рекламы является прямое влияние на стимулирование потребительского спроса на товары и услуги в коммерческой рекламе и продвижение взглядов, мнений, идей в политической рекламе и приглашение к развитию определенных культурных ценностей в социальной рекламе. Современная реклама способна не только культивировать определенные стереотипы для общественного потребления, но и прививать вкусы, взгляды, модели поведения и мышления [1].

Связи с общественностью (PR) сегодня — это активно развивающаяся область, которая, как и реклама, находится на стыке науки и искусства. Реализация престижных рекламных кампаний на всех уровнях в основном осуществляется за счет PR-рекламных мероприятий, направленных на завоевание доброжелательного отношения населения к стране, региону, отрасли, компании и ее продукции в целом. заключается в получении общественной репутации. Эти две стратегии работают на один и тот же результат: продажа товаров или услуг, продвижение новой информации, но выбор одной из них определяется конкретной текущей целью, которую желательно достичь. В советское время имидж российских регионов ничем не отличался, осознание необходимости управления имиджем городов и регионов пришло к российским региональным руководителям в середине 1990-х годов. эксклюзивные творческие идеи и, конечно же, для профессионалов, которым по плечу все.

Основной задачей PR-деятельности в организации является создание внешней и внутренней среды, благоприятной для ее успешного функционирования, обеспечение необходимого поведения этой среды в организации. Возможны наиболее значимые:

- это учтенные, спланированные и выявленные напряжения, ставящие цель и поддерживающие взаимопонимание между ее характеристиками и общественностью;
- функция управления, которая оценивает влияние, исследует, исследует действия человека или проводит исследования на основе интересов, исследует и реализует программу действий, чтобы понять, будут ли проводиться исследования;
- это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности;
- это особая функция управления, помогающую установить и поддерживать связь, взаимопонимание и сотрудничество между организацией и ее аудиторией; способствует решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть в курсе общественного мнения и своевременно на него реагировать; определяет и подчер-

квивает главную задачу управления компанией — служение общественным интересам; помогает руководству быть готовым к любым изменениям и максимально эффективно их использовать, выступая в роли системы раннего предупреждения и помогая бороться с нежелательными тенденциями; Использование и обнаружение на основе этических норм [1].

Практика Public Relations — это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций, и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам, как организаций, так и общественности [2]:

- искусство создавать благоприятный климат, благоприятное отношение к фирме-продавцу (производителю товара) не только потенциальных клиентов, но и широких масс публики, причем на самых разных уровнях, вплоть до правительственного (чиновники внешнеэкономических ведомств, таможенных служб и т.п.);
- это функция управления, способствующей установлению или идентификации взаимовыгодных отношений между чрезвычайной ситуацией и ее аудиторией, от которой зависит ее успех или неудача;
- это специфическая система управления информацией (в том числе социальной), когда под контролем процесса создания информации и навыков заинтересованных сторон распространяется готовая к коммуникации информационная продукция для формирования желаемого общественного мнения;
- специалисты, в сущности, медиаторы — это представители и его аудитория.

Поэтому PR-деятельность можно обобщенно представить в виде двух направлений:

- изучение мнения общественности; информирование о нем руководство организации;
- создание и распространение информации, позволяющей общественности уяснить политику и деятельность данной организации.

Эти направления и определяют основные принципы PR-деятельности:

- обеспечение взаимной пользы организации и общественности; осуществление программ и политики организации через призму общественного интереса;
- честность, правдивость и открытость при работе с общественностью и средствами массовой информации;
- осуществление коммуникаций до получения результата, т.е. до тех пор, пока не будет достигнуто взаимопонимание между организацией и ее общественностью;
- осуществление коммуникаций должно осуществляться с использованием научных методов изучения общественного мнения и междисциплинарного подхода; опираться на выводы психологии, социологии, политологии.

Функции PR:

- контроль (целенаправленное формирование) мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и достижения интересов организации;
- реагирование на общественность (мониторинг событий, проблем, поведения и выработка ответной программы действий с учетом полученной информации);
- достижение взаимовыгодных отношений между группами общественности внутри организации путем обеспечения их конструктивного взаимодействия, либо способствования ему.

Одним из ключевых понятий в теории и практике PR является понятие «реклама». Под общественностью мы понимаем любую группу людей (а также отдельных лиц), в той или иной степени связанную с жизнью организации [3]. Принято выделять две группы аудиторий: внешнюю и внутреннюю.

Внешнее сообщество — это группа людей, не связанных непосредственно с организацией:

- работники средств массовой информации;
- поставщики, партнеры;
- потребители; клиенты;
- местные жители;
- государственные органы;

- инвесторы (реальные и потенциальные);
- группы специальных интересов (работники системы образования, спорта, здравоохранения и т.д.).

Внутреннее сообщество: это группы людей, которые являются членами организации (рабочие, служащие, интересы, акционеры, советы и т.д.).

По мере того как интерактивные медиа все чаще используют знакомые односторонние сенсорные сигналы, понятия плотности, однородности и насыщенности медиа постепенно уходят в прошлое. В настоящее время сложные компьютерные программы, связанные с базами данных, генерируют персонализированные электронные письма, адресованные получателям и ориентированные на конкретные информационные потребности. Возможность широкого запроса по адресу офиса. такой бюллетень часто используется для обсуждения каждого человека. Некоторые организаторы встреч и конгрессов широко используют интерактивные системы, позволяющие сразу отвечать на вопросы по международным проблемам. Интернет является основным аспектом современной реальности в самых массовых сообществах. Цифровые технологии изменили коммуникации как внутри организаций, так и между организациями и их передачу. Специалисты по связям с общественностью и рекламодатели широко используют технологии для более эффективного выполнения своей работы. Выявлены новые технологии, повышена эффективность их работы, ремонтируется быстрее и дешевле. Кроме того, новые технологии позволяют специалистам в области связи широко использовать в своей работе новаторские и творческие подходы, принимая порой совершенно неожиданные и спорные решения. Информировать, убеждать, модифицировать организацию туристических услуг: таковы маркетинговые цели, реализуемые в рамках открытой кампании по связям с общественностью.

В рамках управления PR-имиджем организации маркетинговые коммуникации взаимодействуют следующим образом: в основе имиджа организации лежит маркетинговая стратегия, приводящая в соответствие рыночные возможности и потребительский спрос; имидж выражается через визуальную идентич-

ность — фирменный стиль; позиционируется через миссию организации и социально значимый статус; узнаваемость бренда расширяет узнаваемость бренда/услуги; Корпоративная культура отражает набор внутренних правил, улучшающих репутацию: уровень доверия клиентов и повышающих эффективность работы организации.

Набор методов исследования позволяет выявить эмоциональное состояние души потребителей, адаптируясь к этому ощущению для формирования положительных ассоциаций с объектом. Современный имидж представляет себя как критерий удовлетворенности, способный удовлетворить запросы клиентов и предоставить услуги, отвечающие последним стандартам.

Таким образом, важной чертой современного периода развития PR является интернационализация и глобализация, выходящая за национальные границы. Это связано с растущей распространенностью данного вида профессиональной деятельности в разных странах; значительное увеличение количества специалистов по связям с общественностью во многих средних и крупных компаниях развитых стран, рост числа членов Международной ассоциации по связям с общественностью, создание национальных ассоциаций, появление новых учебных центров. Возрастает роль PR как функции управления корпоративными коммуникациями, как инструмента формирования и поддержания корпоративного имиджа, деловой репутации, организационной культуры. Значение PR в информационном обеспечении управленческой деятельности как на тактическом, так и на стратегическом уровнях, возрастающая роль PR-сопровождения организационных проектов и др.

Происходит изменение концепции PR-деятельности от реализации отдельных и конкретных PR-действий, мероприятий, постоянных и системных программ деятельности, разработки и реализации информационно-коммуникационной политики предприятий. Существует большая интеграция PR с другими рекламными коммуникациями. Игнорировать рекламу тоже нельзя, в последнее время заметно возросло количество откровенно неэтичной рекламы. В то же время в обществе возродилась дискуссия о роли и важности этики в рекламе.

Чтобы иметь разнообразный уровень культуры, существенные соображения в понимании этических норм между рекламодателями и потребителями рекламы являются одними из основных элементов, определяющих современные тенденции в отношениях между рекламой и этикой. Большинство участников рекламного процесса не хотят признавать неэтичность той или иной рекламы, ссылаясь на фактор субъективизма в потребительской оценке. При этом не учитываются ни менталитет, ни религиозные чувства верующих, ни морально-этические ценности, ни наличие старшего поколения, ни негативное влияние на духовную культуру молодежи. Главное, на что ориентируются многие рекламодатели, привлечь внимание к рекламируемому товару или услуге, добиться рекламного эффекта любым способом [5].

Не менее важным является развитие саморегуляции. В сфере рекламы действуют не только саморегулируемые органы, но и общественные объединения профессиональных операторов, участвующих в рекламном рынке. Там, где такие организации существуют, они не выполняют общественно значимых функций. Не налажена работа по контролю за рекламным рынком, распадаются частные саморегулируемые организации и профессиональные компании. Реклама стала воздействовать на всю общественную жизнь: самостроительство, образ жизни людей, формирование их духовных и материальных ценностей. В данный момент происходит процесс институционализации рекламы, т.е. 1, с. Она становится одной из социальных структур, необходимых для функционирования общества. Реклама создает потребность в стандартах, через нее «стандартизирует людей» и ставит вопрос о самом разнообразии общества, делает общество более интегрированным [1]. Анализируя различные виды рекламы, которые существуют, можно сказать, что эпатажная социальная реклама травмирует путь на психоэмоциональном сознании человека, эта реклама приводит только к негативным последствиям; позитивная социальная реклама, напротив, демонстрирует альтернативное решение любой социальной проблемы, обеспечивает переоценку ценностей и оставляет глубокий след в сознании человека [7].

Таким образом, реклама является мощным инструментом, оказывающим огромное влияние на общество. В настоящее время это особый социальный институт, формирующий вкусы, стереотипы поведения, создающий новые традиции, разрушающий или создающий нравственный мир человека. При этом особая актуальность проблемы социальной ответственности рекламы заключается в ее повторении.

Список литературы

1. *Рубанцова, Т.А.* Развитие рекламы в обществе модерна [Текст]/ Т.А. Рубанцова, О.И. Дробышева// Идеи и идеалы. — 2011. — № 2(8). — С. 2–8.
2. Реклама на телевидении (ТВ) [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://propel.ru/tv/> (Дата обращения: 23.09.2016).
3. Энциклопедия Экономиста [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://www.grandars.ru/> (Дата обращения: 23.09.2016).
4. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 01.12.2007)// Собрание законодательства РФ. — 20.03.2006. — № 12. — Ст. 1232
5. *Феофанов, О.А.* Реклама; новые технологии в России [Текст]/ О.А. Феофанов. — СПб.: Питер, 2004.
6. *Головлева, Е.Л.* Основы рекламы [Текст]/ Е.Л. Головлева. — М.; Ростов н/Д: Феникс, 2010.
7. *Давлятова, С.В.* Особенности влияния социальной рекламы на информирование общества о современных социальных проблемах [Текст]/ С.В. Давлятова, Е.В. Кужелева// Научные дискуссии: Тенденции и перспективы развития современного общества. — 2010. — № 2. — С. 32–38.

УДК 339.138

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГА

A.V. Torchilo,

студентка 3 курса,

финансовый университет,

Калужский филиал Финуниверситета при Правительстве РФ, г. Калуга

Научный руководитель: E.V. Gubanova,

кандидат экономических наук, доцент,

Калужский филиал Финуниверситета при Правительстве РФ, г. Калуга

Аннотация. В статье рассмотрено одно из наиболее перспективных направлений маркетинга — digital-маркетинга. Отмечено, что благодаря нему предприятия способны отходить от старых алгоритмов продвижения своей продукции и развивать клиентскую базу, улучшая взаимодействия с ними, при помощи информационных технологий. Представлены основные инструменты и кратко описаны проблемы digital-маркетинга. Приведен и описан TOP-10 трендов цифрового маркетинга с учетом тенденций российского и зарубежного бизнеса.

Ключевые слова: маркетинг, digital-маркетинг, тренды digital-маркетинга, цифровые стратегии, онлайн-продвижение, реклама, цифровые технологии.

DIGITAL MARKETING DEVELOPMENT TRENDS

A.V. Torchilo,

3rd year student,

Financial University,

Kaluga Branch of the Financial University
under the Government of the Russian Federation, Kaluga

E-mail: torchilo.nastya@inbox.ru

Scientific supervisor: E.V. Gubanova,

PhD in Economic Sciences, Associate Professor,

Kaluga Branch of the Financial University
under the Government of the Russian Federation, Kaluga

Abstract. The article considers one of the most promising areas of marketing — digital marketing. It is noted that thanks to it, enterprises are able to move away from the

old algorithms for promoting their products and develop a customer base, improving interaction with them, with the help of information technology. The main tools are presented and the problems of digital marketing are briefly described. The TOP-10 trends of digital marketing are presented and described, taking into account the trends of Russian and foreign business.

Key words: marketing, digital marketing, digital marketing trends, digital strategies, online promotion, advertisement, digital technologies.

За последнее время разные сферы экономики подверглись изменениям и были вынуждены бороться, а после оправляться от последствий пандемии. Все больше предпринимателей российского и зарубежного бизнеса отдавали предпочтение выживать в онлайн режиме, что было обусловлено критическим положением рынка: в период локдауна предприятия вынуждены были закрыться и только онлайн-продажи непродовольственных товаров помогли бизнесу остаться на рынке.

В настоящий момент предприятия имеют возможность осуществлять деятельность в интернете, а перспективы развития и возможности в нем постоянно увеличиваются. Так, по данным исследования М.А. Research «Российский ритейл в 2018–2021 гг. и прогноз на 2022–2025 гг.», в 2021 г. оборот рынка онлайн-торговли вырос на 32%, до 4,2 трлн руб. (с учетом трансграничной торговли), в том числе внутренняя онлайн-торговля выросла на 34% [7].

На сегодняшний момент как онлайн-торговля, так и цифровой маркетинг стали не просто модой, а самым выгодным способом привлечения потенциальных клиентов при помощи качественного управления цифровыми технологиями.

Digital (цифровой) маркетинг — способ продвижения товара или бренда за счет использования всевозможных форм цифровых каналов. Цифровой маркетинг отличается от интернет-маркетинга тем, что он использует цифровые технологии продвижения товаров в комплексе. Так, digital-маркетинг использует такие инструменты, как цифровое ТВ, интерактивные экраны, sms и мобильные приложения, тем самым сочетая маркетинг с онлайн-консультациями, например, маркетинг в социальных сетях и по электронной почте [4, с. 690]. Главный принцип

digital-маркетинга связан с методами вплетать контекст особенностей поведения человека в индивидуальное взаимодействие с ним.

Перспективы и тренды развития digital-маркетинг направлена на умелое сочетание содержания предположений и интересной и эффектной подачи. Благодаря своему разнообразию новаторских идей, созданию новых сайтов и приложений для перспективных направлений развития, цифровой маркетинга уже имеет устойчивую репутацию у предпринимателей, так как он экономичен и имеет высокую отдачу [6, с. 111]. Однако такой вид маркетинга внедрять все еще сложно, несмотря на его привлекательность. Это обусловлено рядом проблем.

Например, качество digital-маркетинга напрямую зависит от правильного выбора целевой аудитории и каналов продвижения товаров, которые у всех организаций индивидуальны в зависимости от особенностей компании, ее рода деятельности. К глобальным проблемам также относят и отсутствие автоматизации, из-за которой может происходить утечка покупателей и бюджета после упущения важных деталей при разработке маркетинга [9].

Несмотря на все сложности, digital-маркетинг имеет огромные перспективы. Так, зарубежные и российские исследователи выделяют следующие тренды цифрового маркетинга на 2022 год, которые сочетают в себя знакомые маркетинговые тактики с совершенно новые и свежие идеями.

1. *Виртуальная реальность.*

VR уже является популярной технологией в играх и развлечениях. Маркетологи могли бы реализовать это, например, создав эксклюзивные возможности виртуальной реальности для брендов или усилив размещение продуктов в играх виртуальной реальности.

Так, виртуальная реальность делает все впечатления, которые мы получаем в социальных сетях или играх, еще более интенсивными и значимыми. Единственное требование к такой рекламе — она должна быть подлинной и аутентичной [10]. Вы не можете быть раздражать покупателей рекламой, ведь от этого желание приобрести продукцию может не возрасти, а снизиться.

2. Технологии искусственного интеллекта.

По мере того как маркетологи получают доступ к большему количеству данных, искусственный интеллект становится все более заметной частью работы организации. Это может помочь обрабатывать тонны данных и действовать на их основе, не тратя время на фильтрацию, анализ, планирование и оптимизацию стратегии.

Еще один захватывающий способ внедрения ИИ — это разговорный маркетинг [1, с. 17]. Иногда это воспринимается узко как чат-боты. Они могут быть полезны в определенных случаях, но не оказываются популярными у конечных пользователей, потому что, как правило, ИИ недостаточно умен и часто допускает ошибки. Тем не менее, наблюдается рост разговорного маркетинга и продаж данной платформы.

3. Видеомаркетинг.

Маркетинг такого рода никогда еще не терял свою актуальность и приносил компаниям стабильный доход. Есть масса плюсов видеомаркетинга: клиенты хорошо реагируют на видео, повышается вовлеченность, эффективная демонстрация новых и существующих продуктов, легко и экономично сделать.

Лучше всего то, что он предлагает один из самых высоких показателей конверсии в любой форме маркетинга [3, с. 441]. Но, как и любая другая тенденция цифрового маркетинга, он обновляется и в 2022 году основными формами видео будут видео в реальном времени и короткие видеоролики.

Живое видео такое, как Instagram Live, позволяет людям смотреть в 3 раза дольше, чем стандартное видео. Это вызывает «страх упустить что-то» и привлекает зрителей, чтобы они первыми узнали какие-то важные новости.

Особенно популярным будут короткие видеоролики, которые в 2022 году больше брендов будет внедрять на платформу TikTok [10].

4. Геймификация.

Геймификация — это развивающаяся тенденция цифрового маркетинга, которая включает игровые функции в веб-сайт.

Пользуясь увлекательность, и привлекательность игр, маркетологи теперь используется их в качестве маркетинговых стратегий для повышения лояльности клиентов, узнаваемости бренда.

Использовать этот тренд цифрового маркетинга можно следующим образом: создать наиболее интерактивные взаимодействия с аудиторией при помощи игр в викторины, выполнения челленджа, создания игровых возможностей при помощи, например Twitch, и улучшайте впечатления от покупок, выдавая бонусы и размещая рейтинги на веб-сайте [1, с. 17].

5. *Influence-маркетинг или маркетинг влияния.*

В течение нескольких лет все больше внимания уделяется Influence-маркетингу, поскольку сократились органические возможности для распространения контента через поиск и социальные сети. Плюс такого маркетинга — он предлагает потенциал для увеличения вовлеченности аудитории и силу одобрения и рекомендаций, которые являются одними из основных причин покупки.

Для внедрения такого маркетинга необходимо начать относиться к влиятельным людям как к части бренда и устанавливать с ними долгосрочные отношения, превращая их в защитников бренда.

6. *Интеллектуальная персонализация.*

Персонализация — это тенденция, которая растет в течение последних нескольких лет и будет продолжать расти в 2022 году. Бренды дают клиентам больше контроля над тем, как они будут с ними взаимодействовать. Так, данный маркетинг включает в себя адаптацию рекламы в соответствии с индивидуальными ценностями и интересами покупателей [2, с. 59].

Как использовать? Найдите баланс между персонализированным маркетингом и всезнающим маркетингом.

Например, хорошим примером персонализированного маркетинга являются персонализированные рекомендации, основанные на истории покупок, которую ваш клиент имеет на вашем веб-сайте.

Плохим примером персонализации являются объявления и электронные письма, в которых упоминается личная информация, такая как конкретное местоположение вашего клиента или его проблемы со здоровьем.

7. Маркетинговая информация и защита данных.

В 2021 году Google объявил о своем решении прекратить отслеживание файлов cookie, а после отложил это решение до 2023 года [7]. В такой среде стратегии цифрового маркетинга должны будут начать планировать, как они собираются скорректировать свою модель в течение этого года, если же политика файлов cookie изменится.

Если политическая воля перейдет к защите пользовательских данных от огромных технологических корпораций, то способ, которым мы привыкли рекламировать, анализировать и планировать маркетинговые кампании, значительно изменится. Маркетологам придется найти новые способы понять свою аудиторию и найти ее без посредников, таких как Google и Facebook.

Для того чтобы не потерять возможность узнавать у покупателей их желания через возможности файлов cookie, руководители могут уже сейчас начать инвестировать в маркетинговые исследования и находите другие способы получения маркетинговой информации.

8. Социальная ответственность.

Компания не должна заикливаться только лишь на надоедливой и скучной рекламе на различных интернет-платформах. Столь же важно, чтобы она публиковала высказывания по социальной справедливости или психического здоровья. Тогда клиенты будут чувствовать, что ценности компании, у которых они приобретают продукты, идентичны с их ценностями ориентирами. Организации для этого необходимо закрепить за собой определенные интересы и периодически их публиковать. Крайне важно занять общественную и политическую позицию, а также необходимо сталкиваться с публичной дискуссией и разрушать мифы о компании, завоеывая тем самым доверие потребителей продукции.

9. Поиск с нулевым кликом.

Такой вид маркетинга помогает потенциальному покупателю узнать о вашем товаре в так называемой нулевой позиции в результате поиска, которое часто сопровождается изображением и всей информацией, которую ищет клиент, отображаемой в легком различимом поле.

Используется на таких платформах, как Яндекс и Google. Информация такого рода чаще всего появляется на «Яндекс.Справочника», «Яндекс.Карт», «Google Мой Бизнес» и включает кратких ответ или показ места по данным запроса.

10. UGC-контент.

По-другому же пользовательский контент или же отзывы и комментарии. Все они эффективно работают с мотивацией потенциальных покупателей. В данном маркетинге необходимо правильно подбирать контент, основываясь на особенностях товара. Этим контентом могут быть отзывы и комментарии в блоге или же фото и видеороликами, опубликованные в соцсетях [5, с. 1313].

Таким образом, можно сказать, что существуют различные тренды цифрового маркетинга, которые с каждым годом меняются, становятся более сложными и многофакторными.

Предприятия, которые на постоянной основе или же только начинают внедряют цифровые технологии в процесс производства, могут варьировать стратегиями digital-маркетинга и благодаря ей обновлять клиентскую базу и развивать бизнес, основываясь на цифровых технологиях продвижения продукции.

Список литературы

1. Губанова Е.В., Орловцева О.М. Проектный менеджмент: базовый курс/ учебная программа. — Калуга, 2016. — 45 с.
2. Губанова Е.В. Управленческий анализ: Учебно-методический комплекс / ФГБОУ ВПО «Академия бюджета и казначейства Министерства финансов Российской Федерации», филиал в г. Калуга. — Калуга, 2010. — 104 с.

3. *Ковалёва Н.Л., Ковалёв А.П.* Digital-маркетинг: новые требования к каналам взаимодействия с потребителем // Управление в социальных и экономических системах. — 2020. — № 29. — С. 17–18
4. *Коростелев Н.А.* Актуальные тенденции развития цифрового маркетинга в современных условиях // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2019. — № 12-2(58). — С. 57–60.
5. *Молчанов Н.Н., Никитенко Ю.В.* Об эффективности инструментов digital-маркетинга с учетом влияния covid-19 // Экономика и управление. — 2021. — Т. 27. — № 6(188). — С. 437–447.
6. *Никитин К.А., Ситникова И.Н.* Актуальность использования инструментов digital-маркетинга при продвижении продукта на современном рынке // Молодые ученые: развитие Национальной технологической инициативы. — 2021. — № 1. — С. 690–691.
7. *Соснина В.А., Мордвинова Т.Г., Щеголихина В.И.* Роль digital-маркетинга в продвижении компании // Экономика и предпринимательство. — 2020. — № 10(123). — С. 1310–1313.
8. *Сушкина А.С., Фахуртдинова М.А., Требушевский М.Д., Денисова М.И.* Digital маркетинг и его особенности // Russian Economic Bulletin. — 2020. — Т. 3. — № 5. — С. 109–113.
9. Google отложила блокировку сторонних файлов cookie и FloC в Chrome до 2023 года [Электронный ресурс] / Harb // URL: <https://habr.com/ru/news/t/564690/> (дата обращения: 22.01.2022).
10. Российский рынок e-commerce вырос на 34% в 2021 году [Электронный ресурс] / Retail: исследования и рейтинги // URL: <https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/rossiyskiy-rynok-e-commerce-vyros-na-34-v-2021-godu/> (дата обращения: 22.01.2022).
11. *Dwivedi, Y.K., Ismailova, E., Hughes, D.L., Tran, G.A., Wang, Y.* Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions // International Journal of Information Management. — 2021. — Т. 59. — № 102168. — URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082?pes=vor> (date of application: 22.01.2022).
12. 10 digital marketing trends for 2022 and how to use them [Electronic resource] / Awario // URL: <https://awario.com/blog/digital-marketing-trends-2022/> (date of application: 22.01.2022).

УДК 659.1

РОЛЬ PR В ПРОДВИЖЕНИИ МУЗЫКАЛЬНОГО ПРОЕКТА

А.С. Флегонтова,

студент 3 курса,

Реклама и связи с общественностью,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Т.А. Пантелеева,

кандидат филологических наук, доцент,
заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью
Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. В статье рассматриваются основные задачи PR в коммерческих музыкальных проектах, а также говорит о том, кто за этим стоит и как реализуются эти задачи. Актуальность обоснована тем, что в последнее время институт продюсерской деятельности твердо и энергично занимает все более авторитетные позиции в культуре нынешней России.

Ключевые слова: Public Relations, лейбл, продвижение музыкального продукта, дистрибуция, PR-менеджер, product placement, музыкальный проект.

THE ROLE OF PR IN THE PROMOTION OF A MUSIC PROJECT

A.S. Flegontova,

3rd year student,

Advertising and Public Relations,
Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: Flegontova.ns@yandex.ru

T.A. Panteleeva,

PhD of Philological Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Advertising and Public Relations
Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: tatata070707@mail.ru

Abstract. The article tells about the main tasks of PR in commercial music projects, and also talks about who is behind it and how these tasks are implemented. The relevance is justified by the fact that recently the institute of production activity has been firmly

and energetically occupying more and more authoritative positions in the culture of today's Russia.

Key words: Public Relations, label, music product promotion, distribution, PR manager, product placement, music project.

В процессе развития музыкального рынка, как и любого другого, повышается требуемый уровень образования, и чем больше рынок, тем больше наук в нем. Одной из таких наук являются связи с общественностью, или сокращенно PR.

С каждым годом растёт влияние PR в музыкальной индустрии, но саму музыку как коммерческий вид творческой деятельности начали рассматривать сравнительно недавно. Причиной тому стало возникновение различных организаций, в том числе PR-организаций, занимающихся реализацией музыкального продукта. Деятельность данных организаций направлена на раскрутку артиста как бренда с целью последующей продажи музыки. При успешной реализации продукта происходит более эффективное распространение материала с использованием различных контактов и каналов с целью донесения музыки до целевых аудиторий. Именно на данном этапе PR берет свое начало в этой области. PR имеет большое количество областей знаний, поэтому сам термин содержит около 500 различных определений. Например, в шоу-бизнесе PR-это формирование имиджа артиста и обеспечение ему паблисити. В данном случае, «Паблисити» — это высокий уровень распространённости, публичности [1]. Но при этом оно не несет в себе никакой информации о том, через какие каналы имидж артиста будет принимать публичность. Таким образом, PR в шоу-бизнесе важно создать индивидуальный образ артиста, который обеспечивает его признание с целью дальнейшего распространения информации о нём через любые существующие каналы массовой информации. Когда артист выпускает материал, на который уходит много денег и времени, в первую очередь сам артист или организация, издавшая продукт исполнителя, намерен окупить потраченные средства и заработать на продукте. Если бы не применять PR в этой сфере, то вряд ли кто-то смог бы заработать или вернуть потраченные средства.

Успех PR-кампании определяет успех итоговых коммерческих материалов и продукции. Зачастую бывает даже так, что старый материал, благодаря грамотной кампании, на фоне творческого потенциала многих качественных проектов, на старте становятся более успешными и эффективными. За последние 10 лет процесс общественного формирования имиджа артиста становится все доступнее и проще, а статистика продаж растет, как и эффективность используемых PR-методов. Как показывает практика, развитие тенденции распространения возможностей для продвижения музыкального продукта в сфере интернета становится все более актуальным.

Под понятием «музыкальный продукт» понимают, как коммерческие, так и некоммерческие проекты, различные саундтреки к фильмам, клипы и подкасты [1]. Каждая категория имеет свои собственные специальные PR-методы, но многие из них полезны в то же время для всех.

Самый эффективный метод распространения по принципу «цена-качество» — это интернет. Согласно статистике продвижение музыкального продукта, в том числе коммерческие проекты, благодаря использования Интернета, чаще дают самые большие результаты СМИ в области телевидения, радио или печатных изданий. Коммерческие проекты требуют продвижения, так как без этого не могут быть обеспечены в соответствующих объёмах продаж, которые перекроют расходы и дадут прибыль. Поэтому эти продукты характеризуются как «коммерческие». Коммерческая продукция представлена только под руководством специальных организаций — «лейблами».

Лейбл — звукозаписывающая компания, заключающая контракты с артистами с большим коммерческим потенциалом, которые в дальнейшем могут осуществлять дальнейшую запись и продажу материала. В случае, если проект работает под руководством лейбла, то именно эта организация занимается его продвижением, как и продвижением остальных своих артистов.

Лейблы часто имеют большой штат сотрудников, среди них: PR-менеджер, занимающийся продвижением товара в СМИ, арт-директор, который запускает рекламу, отслеживает статистику продаж, а также корректирует работу PR-менеджеров, ме-

неджер по дистрибуции, который отправляет цифровые копии продукта в магазины [3].

Если статистика показывает, что продажи не соответствуют ожидаемым результатам, то PR-менеджеры меняют тактику воздействия, методы продвижения, а также выбирают новую потенциальную аудиторию, чтобы повысить статистику продаж.

Менеджеры по дистрибуции решают, по какому каналу и куда доставлять продукцию. Чтобы минимизировать потери аудитории и сделать продажи менее, они принимают решение доставить продукт в максимально большое количество магазинов, как цифровых, так и обычных, розничных. В этих случаях они сталкиваются с тем, что создание материальных носителей влечет за собой большие затраты, а это является невыгодной для лейблов тактикой, поэтому к этому методу прибегают только в случае, если продукт показывает хорошую ликвидность, а статистика продаж растет. В результате старт продаж реальных копий продукта является целесообразным и приносит больше денег, что является основной целью лейбла.

Как уже было сказано выше, продвижением занимается PR-менеджер лейбла. Он решает, какие продукты продвигать. Поэтому он выбирает свою целевую аудиторию и начинает кампанию до начала старта продаж и до того, пока продукт не станет доступным. Используется в качестве основного рекламируемого продукта. В качестве рекламируемого продукта в предрелизных кампаниях используют отрывки из основного рекламируемого продукта.

По сути, роль PR или PR-компании состоит в том, чтобы создать профиль музыканта в СМИ, минуя привратников и привлекая своих клиентов к вниманию соответствующих, восприимчивых вещателей и журналистов для достойного освещения.

Но, как отмечает Сью Харрис из Republic Media, хороший пиар может сделать гораздо больше: «Речь идет не только о том, чтобы действовать как посыльный. Пиарщик может принести идеи и поработать с вами, чтобы стать лучшим художником, которым вы можете быть. Дело в опыте. Это знание того, что работает, а что нет. Речь идет о ком-то со свежими ушами, который объективен и может увидеть, что в вас особенного, на чем

нужно сосредоточиться, и с точки зрения журналистов. Кто-то, кто может связать вас с фотографиями или людьми, которые помогут с видео. На что потратить свой бюджет и на что его не потратить» [2].

Широко используются для продвижения продукта: PR-кампании, методика Product Placement, ротации на радио, Direct mail и другие. Product placement -скрытая, но заранее подготовленный продукт для размещения в любом массовом медиа материале. Это фильм, рекламный ролик и прочее. В product placement есть: источник, сообщение, канал и получатель.

«Помимо помощи в распространении информации, будь то через прессу или радио», — отмечает Герайнт Джонс из G Promo PR, «с нашей собственной точки зрения, мы работаем с множеством саморазвитых, самофинансируемых артистов, как и мы, в чисто логистической сфере. «Сделай сам» зачастую слишком много времени уходит на то, чтобы самостоятельно эффективно покрыть все основы». Вот тут-то и нужен пиар» [2].

Ротации на радио — продукты, выпущенные руководством лейбла, отправляются на различные радиостанции с целью целью последующей ротации в течение определенного периода времени.

Direct mail — прямая рассылка информации о новом продукте лейбла, направляемая на электронные адреса лиц, которые уже оформили подписку на новости лейбла или проекта, чей материал стал доступен. В некоторых случаях в лейблах используются готовые базы данных заранее отсортированных почтовых адресов.

Больше всего дает результат интернет [4]. Лейблы используют рекламные баннеры на популярных музыкальных порталах, форумах, социальных сетях, связанные с широко распространенной тематикой. Например, сервис под названием «реверберация» предлагает такую услугу любому артисту, даже без контракта с лейблом. Это будет около 180 000 на самых популярных музыкальных сайтах с более чем 500 объявлениями артистов. Тип рекламы сомнителен. В некоторых случаях он дает очень высокие результаты, а в некоторых и вовсе не получает [5]. Тем не менее, эта ценность бренда, как всегда, помогает вам узнать

больше о музыкальном проекте, поэтому этот лейбл-ваш первый раз. Самый большой результат дает интернет. Лейблы используют рекламные баннеры на популярных тематических музыкальных порталах, форумах, социальных сетях [7].

Например, сервис, известный как «ONErpm», предлагает такую услугу с шестью разными многоканальными сетями распространения контента (англ. Multi-Channel Networks, MCN) с общей аудиторией порядка 5,5 млн пользователей в месяц. Благодаря этому платформа поддерживает собственную партнёрскую программу для музыкантов. Более того, платформа курирует собственные плейлисты на Spotify, закидывая туда популярных исполнителей-клиентов. Премиум-клиенты сервиса также получают бесплатную стратегию, маркетинговый план и других менеджеров по разработке плагинов для продвижения музыки. Музыку можно разместить на ведущих международных площадках, а также на локальных сервисах. Для России присутствует поддержка UMA: разместить своё творчество в VK Music, ВООМ и Одноклассниках не составит труда. Дополнительно треки можно закинуть в раздел музыки TikTok и в каталог рингтонов Apple App Store.

Широко распространена практика привлечения известных музыкантов, их сайтов или страниц социальных сетей в качестве пиар площадок. Это всегда работает хорошо и мгновенно увеличивает статистику. Таким образом, музыкальные лейблы работают для воспроизведения и распространения коммерческой музыки. Они отвечают за финансированием и распределением средств, подбор и запуск PR-кампаний. Определяют наилучшую кампанию, подходящую для каждого индивидуального случая, используя преимущественно интернет сферу [6].

Основная задача лейбла — зарабатывать деньги, поэтому это коммерческая организация. Артисты, имеющие контракты с лейблами, не могут добиться финансового успеха проекта из-за высокого уровня общественного признания артиста и его имиджа, а это противоречит интересам музыкального лейбла.

Чтобы обеспечить имидж артиста перед широкой публикой, лейбл начинает большую пиар-кампанию в СМИ, финансируемую им самим. Научная сфера, связи с общественностью прочно

заняли свое место в этой области и позволяют музыкантам создавать музыку, которая позволяет им зарабатывать на любимом деле.

Список литературы

1. *Атанесян А.* Краткая инструкция для начинающего продюсера. — М.: Издательство УНЦ ДО, 2004. — 130 с.
2. *Готовцев Л.И.* Правда о шоу-бизнесе. — М.: Рипол Классик, 2004. — 368 с.
3. *Гоулман Д.* Эмоциональное лидерство: Искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта. — М.: Альпина, 2005. — 301 с.
4. *Петрова Е.А., Пантелеева Т.А.* Мировые тенденции использования социальных медиа // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 188–191.
5. *Кулешов С.М., Пантелеева Т.А.* DIGITAL-рынок: ключевые тренды и направления развития отдельных сегментов// Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 98–101.
6. *Пантелеева Т.А.* SMM как ключевой инструмент продвижения в современных рыночных условиях // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. — 2017. — Т. 16. — № 4. — С. 231–238.
7. *Пантелеева Т.А.* Бренддовая мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития// Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 109–111.

УДК 339.138

ТРЕНДЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В 2022 ГОДУ

Ю.В. Фролова,

студент 3 курса,

«Финансовый менеджмент»,

Калужский филиал Финуниверситета при Правительстве РФ, Калуга

Аннотация. В статье представлены основные тренды интернет-маркетинга в 2022 году.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, интерактивный контент, коэффициент конверсии, инклюзивность.

THE MARKETING TRENDS OF 2022

Y.V. Frolova,

3rd year student,

Department «Management and marketing»

Kaluga branch of Financial University under the Government of the Russian Federation,

Kaluga

Abstract. The article presents the main trends of Internet marketing in 2022.

Key words: internet marketing, interactive content, conversion rate, inclusiveness.

Быть впереди интернет-маркетинга — это больше, чем просто понимать и применять основные отраслевые принципы. Цифровой мир постоянно меняется, как и каждый член целевой аудитории, поэтому задача успешного интернет-маркетинга заключается в том, чтобы оставаться в курсе тенденций. Тенденции могут появляться и исчезать в мире маркетинга так же быстро, как и в мире моды, технологий или поп-культуры. Анализируя прошлые тенденции и следя за текущими изменениями, специалисты по маркетингу во всем мире могут получить довольно четкое представление о том, что будет в следующем году.

В 2021 году частные лица и предприятия по всему миру были полностью поглощены восстановлением после пандемии

COVID-19, одного из самых резких глобальных потрясений, поразивших нас за последнее время. В 2022 году отрасли во всем мире продолжают реагировать и адаптироваться к связанным с этим изменениям. Поэтому следует выделить несколько основных тенденций интернет-маркетинга, которые будут актуальны в следующем году.

1. *Интерактивный контент.* Интерактивный контент уже некоторое время является одной из самых быстрорастущих тенденций в маркетинге, и можно ожидать, что эта тенденция сохранится и в 2022 году. Будьте на шаг впереди с креативными маркетинговыми материалами, которые позволят аудитории стать частью нового опыта. Отличными примерами являются 360-градусное видео виртуальной реальности и 3D-изображения. Также можно использовать такие инструменты как: интерактивные калькуляторы, материалы дополненной реальности, опросы, викторины и анкеты. Стоит отметить, что интерактивный контент получает в два раза больше вовлеченности, чем статический. Типы контента, подобные приведенным выше примерам, предлагают потребителям личную связь и вовлеченность, которые они хотят видеть в потребляемом ими брендированном контенте. Они помогают увеличить прибыль и повысить коэффициент конверсии.

2. *Разговорный или диалоговый маркетинг.* В процессе налаживания все более личных отношений между брендами и потребителями все больше компаний применяют разговорный подход ко многим аспектам общения со своей аудиторией. Когда сегодняшние потребители желают связаться с организацией, они не хотят ждать дни или даже часы, чтобы получить ответ. Согласно исследованию, 82% современных потребителей желают сразу получить обратную связь от организации, если у них возникнет вопрос или проблема [4]. Они хотят получить то, что ищут и именно тогда, когда ищут, даже если это происходит в неурочный час. В противном случае они могут уйти к конкурентам. Разговорный маркетинг избавляет клиентов от догадок и предположений, используя стиль общения, ориентированный на диалог. Это помогает стимулировать взаимодействие и конвертировать потенциальных клиентов. Примерами могут яв-

ляться: персонализированный обмен электронной почтой, чат-боты и виртуальные продавцы, а также персонализированные медиа, такие как видео. Главное достоинство диалогового маркетинга заключается в том, что можно использовать его практически на любой платформе, что значительно упрощает общение с клиентами.

3. *Истории в социальных сетях.* На данный момент можно с уверенностью сказать, что истории — это больше, чем тенденция интернет-маркетинга. Истории отличаются от традиционных сообщений в социальных сетях тем, что они доступны только в течение 24 часов. Это делает их идеальным средством для частных лиц и компаний, чтобы чаще делиться новыми, более подлинными сообщениями с теми, кто хотел бы их видеть. Эффективные способы, с помощью которых ведущие бренды используют истории для охвата своей аудитории, включают: эксперименты с видео, обращение к определенной аудитории с помощью геофильтров и тегов местоположения, сбор данных в увлекательной и непринужденной форме с помощью опросов.

4. *Сотрудничество с медийными личностями.* Современные потребители находят влиятельных лиц, за которыми они следят в социальных сетях, очень привлекательными. Они также очень лояльны к ним и, скорее всего, примут к сведению предложения любимого медийного лица. Партнерство с правильными влиятельными и медийными личностями откроет доступ к новой аудитории.

5. *Разнообразие и представительство.* Инклюзивность больше не является проблемой человеческих ресурсов. Современные потребители становятся все более и более социально осведомленными. Они ожидают увидеть не только себя и своих близких, представленных в средствах массовой информации и рекламе, но и других представителей всего человечества. Сообразительные маркетологи принимают это к сведению, поскольку сейчас большое значение имеет разнообразие, и оно будет также актуально и в ближайшие годы. Согласно недавнему исследованию, проведенному Adobe, 61% людей заявили, что разнообразие в рекламе — это важно. Еще 38% заявили, что

больше доверяют брендам, которые размещают инклюзивную рекламу. Однако более 120 миллионов американских потребителей заявили, что редко видят таких людей в рекламе. Поэтому представительство — хорошая идея, когда дело доходит до маркетинговой стратегии. Это необходимо, если вы серьезно относитесь к росту вашей компании. Факторы, связанные с разнообразием, на которые следует обратить внимание при управлении своей компанией в 2022 году, включают в себя: язык, который вы используете для обсуждения с разными типами людей, их системы ценностей и их болевые точки, включая символы и фразы. Кто, вероятнее всего, является средним членом вашей целевой аудитории из культурной динамики, и как вы можете лучше адаптировать к ним свои сообщения и образы. Точно ли язык, который вы используете, представляет весь круг людей, которые могут использовать ваши продукты или просматривать вашу рекламу [4].

6. *Безопасность как приоритет.* Потребители хотят чувствовать себя в безопасности с компаниями, с которыми они собираются сотрудничать или уже сотрудничают. Конфиденциальность, безусловно, является важной частью, но также важна и общая безопасность веб-сайтов компании и интерфейсов покупок. При посещении нового сайта посетители за считанные секунды решают, выглядит он безопасным или нет. Если что-то пошлет неверный сигнал, они уйдут и отправятся куда-то еще. Высокие показатели отказов вредны не только для бизнеса, но и для вашего рейтинга в Google. Включите протокол HTTPS для своего сайта, чтобы сигнализировать о его безопасности. Привлекательный дизайн и быстрое время загрузки также помогают вызывать доверие у посетителей Интернета.

Тенденции интернет-маркетинга достаточно предсказуемы, поэтому необходимо тщательно исследовать цифровой мир и уметь стратегически планировать свои действия для опережения событий и получения желаемых результатов. После ознакомления с основными тенденциями интернет-маркетинга на 2022 год, вам необходимо грамотно разработать стратегию вашей организации на следующий год.

Список литературы

1. *Губанова Е.В., Колесниченко Э.Л.* Социальные функции бизнеса // Калужский экономический вестник. — 2021. — № 1. — С. 25–29.
2. *Жильцова, О.Н.* Интернет-маркетинг: учебное пособие / О.Н. Жильцова [и др.]; под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2022. — 335 с.
3. *Карпова, С.В.* Информационные технологии в маркетинге: учебное пособие / С.В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой. — М.: Юрайт, 2022. — 367 с.
4. *Кожевникова, Г.П.* Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие / Г.П. Кожевникова, Б.Е. Одинцов. — М.: Юрайт, 2022. — 444 с.
5. *Кондрашова Н.Н., Губанова Е.В.* Экономика в условиях пандемии коронавируса // Человек. Социум. Общество. — 2021. — № 4. — С. 53–57.
6. Главные тренды рынка онлайн-рекламы в 2022 году / РБК // [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://pro.rbc.ru/demo/61f115fb9a7947f10c4d56f5> (дата обращения: 03.01.2022).

УДК 659.1.013

КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СРЕДСТВ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ

Е.В. Хачатрян,

студентка 1 курса,

факультет Журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

К.Л. Анищенко,

заведующий кафедрой цивилизационной журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. Невербальная коммуникация имеет ключевую роль в общении современного человека. Умение толковать значение элементов невербальной коммуникации является необходимым, так как позволяет определить истинные эмоции

собеседника. В статье рассмотрены ключевые особенности невербальных элементов общения, проанализированы направления использования невербальной коммуникации в рекламе.

Ключевые слова: жесты, мимика, реклама, невербальная коммуникация, передача информации.

GESTURES AND FACIAL EXPRESSIONS AS NONVERBAL COMMUNICATION

E.V. Khachatryan,

1st year student,

Faculty of Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: ehachatryan@yandex.ru

K.L. Anishchenko,

Head of the Department of Civilizational Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: invessticia@mail.ru

Abstract. Non-verbal communication plays a key role in the communication of a modern person. The ability to interpret the meaning of the elements of non-verbal communication is necessary, as it allows you to determine the true emotions of the interlocutor. The article considers the key features of non-verbal communication elements, analyzes the directions of using non-verbal communication in advertising.

Key words: gestures, facial expressions, advertising, non-verbal communication, information transfer.

Мимика составляет целую знаковую систему, которая широко применяется человеком в повседневной жизни, обычно вместе с звучащей речью и очень важно уметь распознавать невербальные сигналы собеседника.

Мимика — это движения лицевых мускулов и характеристики кожи. Существует три типа мимических сигнала: стабильные, относительно стабильные и нестабильные. П. Экман создал систему кодирования мимических проявлений человека «FAST», опираясь в своих высказываниях на эмоциональное состояние [1]. Профессор разделил лицо на три части и прослежи-

вал изменения, сопровождающие каждую из шести основных эмоций: радость; изумление; страх; отвращение; печаль; ярость. По мнению Экмана необходимо учитывать выражение лица в целом для успешного опознания истинных эмоций по мимике.

Из-за недостаточности информации система FAST была модифицирована в FACS, которая содержала в себе сопоставление лицевых мускул с мимическими движениями. В дальнейшем эту систему упростили и на ее основе создали EMFACS, которая предназначалась исключительно для кодирования эмоциональных выражений [3]. Рассмотрим наиболее часто применяемые мимические сигналы и их значения.

Подмигивание одним или двумя глазами сигнализирует о том, что человек понял собеседника, но также нужно обратить внимание на этнические особенности этого жеста, так, например, в азиатских странах этот жест означает оскорбление, а во все не одобрение.

Оскал почти всеми воспринимается как открытая агрессия, произвольный сигнал, который отпугивает собеседника.

Сморщенный нос свидетельствует об отвращении к собеседнику, т.к. этот мимический жест имеет биологические корни, т.е. при ощущении неприятного запаха лицевые мышцы рефлекторно сокращаются, сужая носовой проход.

Улыбка не имеет однозначного обозначение сигнала, но, как правило, в невербальной коммуникации улыбка служит неким средством пунктуации.

Не все зоны можно контролировать и именно они помогают распознать истинные эмоции человека. Примерами таких зон считаются лоб, рот и глаза [2].

Сжатые губы четко сигнализируют о том, что человек находится в ярости и еле сдерживает свои эмоции. Человеку очень сложно скрывать свой страх, и даже если он пытается его скрыть, то его выдают приподнятые вверх брови.

Очень часто именно зона глаз выдает настоящие чувства и эмоции человека. Например, движение взгляда сначала вниз, а потом в сторону сигнализирует о чувстве стыда и вины у собеседника. А частое моргание говорит об эмоциональном возбуждении.

Жесты — это движения рук или кистей рук. Алан Пиз собрал все свои наблюдения о сигналах жестами в книгу «Язык телодвижений», в которой подробно описал что значит тот или иной жест [7]. Но нельзя забывать об этнических особенностях телодвижений, не везде они обозначают одно и то же. Существуют универсальные жесты, такие как кивания, которое обозначает согласия, или же покачивание головой сигнализирующее отрицание. Пожимание плечами так же практически везде обозначает непонимание ситуации.

Проанализируем жесты, имеющие различный смысл в зависимости от страны и культурных традиций.

Поднятый вверх большой палец в Америке и России говорит о том, что все в порядке, а вот в Греции он означает «заткнись».

Знак «V» пальцами очень часто применяется молодежью современного мира, которые не имеют представления, что жест может являться оскорбительным. Так, например, в странах Великобритании и Австралии он означает «заткнись», а в Америке и странах Европы «победа».

Жесты помогают понять расположение собеседника, что он чувствует, и как ощущает [6]. Например, рукопожатие практически везде является знаком приветствия, но даже оно может нести в себе скрытый смысл. Рукопожатия бывают трех видов: покорное, доминирующее и на равных. Уже приветствуя друг друга люди могут определить какую позицию желает занять собеседник.

Следующий жест, применяемый людьми достаточно часто, это сцепленные руки, которые означают разочарование, неуверенность, т.е. несут в себе негативный сигнал. Исключением является соединенные кончики пальцев, которые сигнализируют о том, что человек чувствует превосходство над вами.

Поза — это положение человеческого тела [4]. При изучении поз человека выделяют несколько групп, используя различные критерии: вид отношения, психофизиологическое состояние, соответствие иным элементами невербального общения, а также этапы общения.

Если человек настроен позитивно по отношению к собеседнику, то позы очень схожи между собой, очень часто партнеры повторяют жесты друг друга во время общения.

В ином случае, если человек противостоит оппоненту, даже скрыто, то его плечо выведено вперед, сжаты кулаки, спина отведена назад; а поза нога на ногу говорит о том, что собеседник не согласен высказываниями, которые слышит.

Выражением симпатии служит касание рук, что свидетельствует о том, что человек не хочет нанести вред, а наоборот, обеспечить безопасность и спокойствие.

Собеседник, говорящий искренне, не будет использовать жесты возле лица, такие как почесывание, прикрывание рта и другое.

Важным элементом распознавания отношения человека к собеседнику и в ситуации в целом, является то, как застегнута одежда. Обычно, собеседник либо расстегнет пиджак/куртку, а может даже снимет, если доверяет партнеру, и наоборот, рубашка будет застегнута на все пуговицы, человек не будет снимать верхнюю одежду/пиджак в случае, если испытывает дискомфорт или же не доверяет собеседнику.

Если человек не согласен с тем, что слышит и хочет перебить, чтобы высказать свою точку зрения, он начинает дергать мочку уха, опирается подбородком на ладонь или же на большой палец. Важно вовремя замечать такие сигналы и давать человеку слово, иначе это может стать поводом для конфликта.

Также, когда собеседник видит в собеседнике опасность, боится, чувствует исходящую агрессию, он начинает поглаживать шею движениями назад, как бы защищаясь.

Очень часто в конфликте люди применяют жесты самоконтроля: например, заводят руки назад, цепляются за какие-либо предметы, чтобы не применять физическую силу. Если эти жесты присутствуют у собеседника во время спора — нужно снизить напряжение и решить вопрос спокойно.

Если человеку не интересна речь или же он не согласен с собеседником, то его пальцы начинают стучать по столу, как бы отвлекая свой слух данным шумом. Если женщина кладет руку между скрещенными ногами, это значит, что она чувствует, как теряет контроль над ситуацией и пытается этим обеспечить себе некую защиту.

Точно так же, как и с мимикой, позы необходимо интерпретировать в совокупности: невозможно по одному действию по-

нять, что действительно испытывает человек, стоит помнить о том, что те или иные позы, например, скрещенные ноги, могут являться простой привычкой и вовсе не говорить о чувствах человека.

Важным источником информации в коммуникативном процессе в сфере рекламной деятельности являются жесты. С огромной осторожностью стоит применять жесты в рекламе. Следует обращать внимание на то, чтобы вербальное сообщение соответствовало жестам.

Необходимо правильно толковать жесты только в контексте сложившейся ситуации и в совокупности с другими сигналами, которые подаются человеком одновременно, так как могут быть неизбежны ошибки в толковании жестов.

В процессе рекламной коммуникации следует избегать ошибок в толковании жестов клиента, но и всегда контролировать жесты актеров, задействованных в создании рекламного продукта.

Для рекламы полезным является использование бессознательных поз, жестов и мимики. При создании рекламного продукта также учитывается гендерный аспект: если реклама предназначена на женщин, то для ее создания подходит поза стоящего мужчины, который большими пальцами держится за ремень или края карманов, а остальные пальцы у него опущены вниз [5]. Мимика должна быть загадочной: слегка прищуренный взгляд, и малозаметное приподнимание бровей. Если наоборот реклама предназначена для мужчин, то для этого стоит применять гармоничные и стройные образы женщин. Женщина для такой рекламы должна иметь высокую грудь, красивую, прямую осанку, легкую, изящную походку и легкое покачивание бедер. Привлечь внимание можно с помощью простых действий с одеждой женщины, например, поправить юбку, чулки или блузку. Все действия следует применять с осторожностью и применять каждый способ для каждой конкретной ситуации. Эффективность рекламы также зависит от длительности визуального контакта. Взгляды партнеров по общению обязаны встречаться на протяжении 60–70% всего времени разговора.

Подводя итог необходимо отметить важность навыка трактовки невербальных сигналов, потому что именно они могут свидетельствовать о скрываемых истинных реакциях человека, позволяют получить подсказку о дальнейшем поведении с собеседником, опираясь на его психоэмоциональное состояние. С помощью данного навыка легче вести эффективные диалоги и переговоры, а также использовать средства невербальной коммуникации при разработке рекламных продуктов.

Список литературы

1. *Гулевич О.А.* Психология коммуникации. — М.: Московский психолого-социальный институт, 2007. — 384 с.
2. *Козьяков, Р.В.* Психология невербальных коммуникаций: учебно-методические материалы: учебно-методическое пособие / Р.В. Козьяков. — М.: Директ-Медиа, 2014. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=226087> (дата обращения: 22.12.2021).
3. *Мартынова Е.М.* Невербальная коммуникация: теории и мнения // Вестник ЮУрГПУ. — 2014. — № 8. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neverbalnaya-kommunikatsiya-teorii-i-mneniya> (дата обращения: 26.12.2021).
4. Невербальная коммуникация. Виды невербальной коммуникации. Date Views 26.12.2021 akademik.expert/subjects/psikhologija/samples/neverbalnaja-kommunikacija-vidy-neverbalnoj-kommunikacii/.
5. *Пантелеева Т.А., Захарова О.Д.* Гендерные стереотипы в рекламе: специфика, тенденции // Экономика и предпринимательство. — 2021. — № 8(133). — С. 870–872.
6. *Собирова Н.Н.* Невербальная коммуникация // Проблемы Науки. 2021. — № 5–2(162). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neverbalnaya-kommunikatsiya-1> (дата обращения: 06.01.2022).
7. *Шигабетдинова Г.М., Шиндязова А.В.* Невербальное поведение героев в телевизионной рекламе // Вестник УлГТУ. — 2021. — № 2 (94). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neverbalnoe-povedenie-geroev-v-televizionnoy-reklame> (дата обращения: 16.01.2022).

УДК 659.1.013

СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ

А.В. Цыренина,

студент 1 курса,

Реклама и связи с общественностью,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. В данной статье рассказывается о специфике организации рекламной деятельности торговых сетей. Изучены особенности рекламной деятельности торговой организации

Ключевые слова: директ мейл и связи с общественностью.

SPECIFICS OF THE ORGANIZATION OF ADVERTISING ACTIVITIES OF RETAIL CHAINS

A.V. Tsyrenina,

1st year student,

Advertising and Public Relations
Institute of World Civilizations, Moscow
E-mail: a.tsyrenina@yandex.ru

Abstract. This article describes the specifics of the organization of advertising activities of retail chains. The features of the advertising activity of a trade organization are studied

Key words: direct mail and public relations.

В современных рыночных условиях ни одно из коммерческих предприятий не может успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. Уже многие столетия, являясь спутницей человека, она изменяется вместе с ним. По нашему глубокому убеждению, понимание современной рекламы не может быть полным без анализа основных исторических этапов ее развития.

В процессе развития производственных и социальных отношений даже в древних цивилизациях возникала необходимость

передачи информации, предназначенной для групп людей. Часть этой информации содержала элемент стимулирования, убеждения адресатов сообщений в целесообразности определенных действий. Самые древние торговцы налаживали свои связи с покупателями посредством прямых словесных обращений. Места продажи оглашались громкими и повторяющимися криками продавцов. Именно эти послания несли в себе сущностные черты современной рекламы и другие средства продвижения товаров. Данная характеристика позволяет определить это направление коммуникаций, как проторекламу.

Ни одна коммерческая организация, успешно ведущая дела не может обойтись без опыта и поддержки специалистов-стилистов, стилистов, художников, дизайнеров, операторов, режиссеров.

Из мирового бизнеса давно известна сила и роль рекламы. Прежде всего, реклама несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенная и доводящая до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах.

Для российских участников рынка товаров, продавцов (рекламодателей) и покупателей (потребителей рекламы) в Законе Российской Федерации «О рекламе» дано следующее определение: реклама (рекламное сообщение) — любая форма распространения рекламодателем сведений (информации), независимо от используемых им технических или иных средств, в том числе их обнародование путем опубликования, передачи в эфир, публичного показа, публичного исполнения или сообщения, репродуцирования (репрографического воспроизведения) и т.п. в отношении третьих (неопределенного круга) лиц о рекламодателе, его товарах (работах, услугах), их свойствах и характеристиках, условиях производства, приобретения и использования, иных обстоятельствах, служащих формированию или поддержанию интереса указанных лиц к рекламодателю, его товарам (работам услугам), направленных на повышение конкурентоспособности их на рынке».

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования изделий.

С другой — сочетая свою информационность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие.

Наиболее распространенной сферой рекламной деятельности является торговая реклама, предметом рекламного воздействия — товары, торговые предприятия, услуги, оказываемые этими предприятиями. По своей сущности торговая реклама — это целенаправленное распространение информации о потребительских свойствах товара и (летучие листовки и протогазета). Изобретение печатного станка формирует предпосылки для количественного и качественного развития рекламы [4].

Реклама является постоянным спутником человека, каждодневно и массированно воздействует на него. Не зависимо от того любим мы ее или нет, реклама является частью нашей культуры, а лучшие ее образцы, с полным основанием можно отнести к произведениям прикладного искусства. Главным требованием со стороны потенциальных покупателей и потребителей является то, что реклама должна быть профессиональной и эффективной. А достижение этих качеств уже невозможно без рассмотрения рекламы с точки зрения науки. При этом — реклама оказывается в фокусе сразу многих наук: теории коммуникаций, психологии, маркетинга, менеджмента, математики, социологии и др. [6].

В торговле используют разнообразные средства рекламы, представляющие собой носители информации для воздействия на объект рекламы.

Средства рекламы достаточно широки и разнообразны, поэтому разными авторами приводится различная классификация. Так, доктор экономических наук, профессор Ф.Г. Панкратов классифицирует по признакам:

- по назначению, рекламные средства могут быть рассчитаны на оптовых и розничных покупателей, на определенные группы населения (мужчины, женщины, дети, лиц ведущих домашнее хозяйство, спортсменов, туристов, школьников, фермеров и т.д.);
- по месту применения, рекламные средства подразделяются, на внутренние используемые на самом торговом пред-

приятти, и внешние — вне розничного или оптового предприятия;

- в зависимости от характера используемых технических средств, различают следующие виды рекламы: витрино-выставочная, реклама в прессе, печатная реклама, аудио-визуальная, радио- и телереклама и др.

К витринно-выставочной рекламе относят оконные и внутримаргазинные, витрины в розничных торговых предприятиях, витрины и товарные выставки на оптовых базах, ярмарках, биржах.

В настоящее время все чаще торговыми предприятиями используется интернет-реклама. Основными преимуществами этого медиаканала является то, что интернет-адрес дается в средствах массовой информации а потенциальный покупатель зайдя на сайт сразу же знакомится с устройством предприятия, узнает о предоставляемых услугах, предстоящих презентациях, а автоматическая система поиска дает точные определения о интересующем товаре, его цене и других характеристиках, есть ли в наличии, информацию о следующем завозе и т.д. Если же нет возможности посетить магазин, то можно оформить заказ, не выходя из дома.

Иногда торговое предприятие рассылает своим постоянным клиентам по электронной почте предложения о приобретении товаров по сниженным ценам, оповещает о распродажах и делает предложение на покупку товаров нового ассортимента с правом на получение дисконтных карт.

Часто торговую рекламу можно встретить и в прессе. В идеале читательская аудитория издания и целевая аудитория рекламного обращения должны совпадать. Реклама в прессе обеспечивается публикациями в различных газетах и журналах и всевозможных рекламных приложениях (или вкладышах издания). В качестве разновидности рекламы в прессе можно рассматривать рекламу в справочниках и учебных изданиях. Они характеризуются значительно большей долговечностью, а также наличием большой вторичной аудитории.

Эффективность рекламы в прессе является результатом действия множества факторов. В их числе: тираж, объем реализа-

ции, рейтинг, количественные характеристики читательской аудитории, регион распространения, периодичность выхода и т.д. Одним из более высокоэффективных носителей рекламы в прессе являются профессиональные специализированные издания.

Большинство коммерческих предприятий для продвижения своих товаров используют печатную рекламу. Особенности данного медиаканала являются: относительная дешевизна; оперативность изготовления; некоторые носители позволяют обеспечить довольно длительный рекламный контакт с получателем.

Печатная реклама объединяет такие носители, как листовка, плакат, буклет, каталог, проспект, открытка, календарь и другие виды печатной продукции.

Для создания имиджа или в качестве напоминания торговые предприятия используют наружную рекламу.

Основными носителями наружной рекламы следует называть рекламные щиты (*англ.* *billboard*), вывески на остановках (*busshelter*), электронно-механические щиты с периодически сменяющимися изображениями (*prismairision*), световые короба (*citylight*), световые короба на опоре (*citylightonpole*), стационарные пано на зданиях — брандгауэры, пространственные конструкции и др.

Наружная реклама — медиаканал, который доносит рекламное обращение, до получателей при помощи отпечатанных типографическим способом плакатов, рисованных щитов и световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль шоссе и железных дорог.

Преимуществами наружной рекламы является широкий охват аудитории, частотность, гибкость, относительно не высокая стоимость одного контакта и высокий уровень воздействия на аудиторию.

К недостаткам канала надо отнести большие сроки, необходимые на проведение кампании с его использованием. Носители наружной рекламы подвергаются воздействию атмосферных явлений, что требует постоянного контроля за их состоянием.

Основой организации рекламной деятельности в розничном торговом предприятии является рекламная программа, которая

определяет направленность рекламного воздействия, формирует рекламную идею и планирует вариацию рекламных выступлений. При этом реклама должна обеспечить целенаправленную работу по сбыту товаров и формированию спроса покупателей. Ее особенность заключается в непрерывности воздействия на потребителя и постоянном обновлении содержания.

Современный рекламный процесс состоит из работ исследовательского характера, организационной работы по осуществлению рекламных программ.

Наиболее важным и значительным в структуре розничного торгового предприятия можно считать отдел рекламы и художественного оформления. Он занимается созданием рекламных идей и их реализацией.

В рекламном творчестве первичным является обеспечение заданного воздействия на конкретную аудиторию в области увеличения знаний о производителе, его товарах, услугах, повышения доверия к нему, побуждение потребителей к покупкам или другим необходимым для рекламодача действиям, внедрение в сознание имиджа, уникального торгового предложения. В создаваемых рекламных мероприятиях должен доминировать коммерческий аспект — получение прибыли всеми участниками рекламного процесса.

Объединение творческих работников в одно подразделение рекламный отдел позволяет маневрировать торговому предприятию в достижении поставленных целей, дает возможность комплексного обслуживания клиентов с использованием всех необходимых видов рекламы. Это позволяет коммерческой организации вести дела, связанные с предоставлением услуг покупателям, анализировать покупательский спрос, применимо именно к этой организации, формировать необходимый ассортимент, оперативно реагировать на недостатки проводимой работы, контролировать рекламный процесс на всех стадиях товародвижения.

Рекламный отдел в торговом предприятии подчинен административным подразделениям, поэтому эффективность работы отдела стимулируется различными мероприятиями: премиальными выплатами, авансами и др. На наш взгляд такое сотрудни-

чество бывает весьма плодотворным. Отделом рекламы разрабатывается фирменный имидж, т.е. фирменное лицо организации, бюджет на проведение рекламной компании.

К достижению такой формы организации творческого труда в структуре рекламного отдела относятся:

- возможность осуществления рекламного процесса с использованием всего комплекса средств и методов рекламы и их органической связи в коммерческом предприятии;
- повышение ответственности сотрудников за выполнение всех операций, начиная от получения заказа на рекламу и завершения его исполнением и определением эффекта от ее применения;
- возможность применения прогрессивной системы расчета организации с сотрудниками отдела по конечному результату, что служит условием заинтересованности сотрудников в создании высокопрофессиональной и эффективной рекламы, применяемой к конкретному торговому предприятию.

Основные функции торговой организации:

- определение объекта рекламы;
- определение особенностей рекламирования выбранного объекта (видов рекламы, создаваемых рекламных материалов, необходимого уровня рекламного представления);
- планирование затрат на рекламу;
- подготовка и передача исходных данных;
- и материалов рекламному агентству: формулирование целей и задач рекламы с учетом целевых групп потребителей, подготовка исходных текстов с акцентированием на главных достоинствах рекламного объекта и имеющихся особенностей, предоставление по возможности образца товара;
- подготовка договора со второй стороной — рекламным агентством — на создание рекламных материалов и размещение рекламы в средствах массовой информации, на проведение различных мероприятий;
- помощь исполнителю рекламных ходов создания рекламных мероприятий;

- утверждение эскизов, текстов, сценариев, созданных рекламных материалов и рекламной продукции;
- оплата выполненных работ.

Рекламное агентство в этом же рекламном процессе берет на себя выполнение следующих основных функций:

- осуществляет связь со средствами массовой информации, размещая в них заказы, контролирует их выполнение;
- на основе полученных от рекламодателя заказов создает рекламную продукцию, разрабатывает планы комплексных рекламных компаний, других рекламных мероприятий, используя потенциал, как творческих, так и технических специалистов;
- ведет расчеты с рекламодателями и средствами массовой информации;
- сотрудничает с типографиями, студиями, рекламными комбинатами, внештатными специалистами.

Реклама становится органической частью системы маркетинговых коммуникаций. Очевидно, что в этих условиях роль системы маркетинговых коммуникаций постоянно возрастает. Продавец должен обеспечить действия коммуникации с покупателем, посредником, поставщиком и другими партнерами по маркетинговой деятельности. Достижение успеха возможно только в тех случаях, когда продавец установит систему положительных связей с ними, создает атмосферу взаимопонимания, открытости и взаимовыгодного сотрудничества. Он должен сформировать впечатление непрерывной заботы о нуждах потребителей и своих партнеров.

Для налаживания желаемых взаимосвязей с потребителями розничная торговая организация может воспользоваться таким мощным средством, как реклама в ее многообразных проявлениях. Организация может привлечь внимание потребителей с помощью приемов, «директ мейл» и «публик релейшнз».

Прямая почтовая реклама (директ-мейл) представляет собой рассылку рекламных сообщений (в том числе и персонализированных) в адреса определенной группы лиц — потребителей и возможных деловых партнеров.

До последнего времени в нашей стране это средство рекламы использовалось розничными торговыми предприятиями мало. Но в связи с тем, что прямая почтовая реклама является чрезвычайно эффективным средством обеспечивающих целенаправленный охват большого числа потенциальных потребителей. Она стала интенсивно развиваться в последнее время.

Прямая почтовая реклама может представлять собой рассылку специально подготовленных рекламно-информационных писем или не целевую рассылку печатных рекламных материалов.

Рекламно-информационные письма печатаются и тиражируются, как правило, на фирменных бланках рекламодателя. В тексте таких писем содержится подробная информация о достоинствах и преимуществах рекламного торгового предприятия и конкретные коммерческие предложения по продаже или сотрудничеству. Очень часто такие письма содержат сведения о ценах, сроках и условиях поставки, платежа и т.п.

Целевая рассылка печатных рекламных материалов может осуществляться самостоятельно рекламодателем или специальными службами рекламных агентов, в функции которых входит не только организация рассылки по адресам, представленным заказчиком, но и формирование необходимого массива адресов.

При организации розничным торговым предприятием прямой почтой рекламы с каждым годом все большее развитие получает практика использования систем возвратных купонов, бланков-заказов с гарантией оплаты и т.п.

Основными отличительными чертами прямой почтовой рекламы являются избирательность в отношении аудитории, т.е. потенциальных покупателей и возможность выбрать для рекламы товара (услуг) определенный территориальный район (регион). Кроме того, прямая почтовая реклама считается одной из личных форм рекламы и ей можно придать характер конфиденциальности.

Присущая этому средству рекламы высокая степень избирательности может быть реализована в качестве ценного фактора только в том случае, когда рекламодатель или рекламное агентство уверены, что вышли на действительно нужных им людей.

Термин «прямая почтовая реклама» не охватывает всех аспектов деятельности, обычно причисляемых к этому виду рекламы. Большая часть прямой рекламы, рассылается по почте, но значительный — и все растущий — объем ее распространяется по принципу «каждую дверь». Рекламные обращения раздаются прохожим, вручаются покупателям в магазинах, опускаются непосредственно в почтовые ящики или отдаются в руки жильцам дома.

Эффективность использования прямой почтовой рекламы зависит от наличия у рекламодателя или рекламного агентства собственной базы адресов. Если рекламодатель или рекламное агентство рассчитывают охватить действительно потенциальных, а не воображаемых покупателей, сократив при этом непроизводительную долю рассылки до минимума, им следует начинать с тщательно составленного адресного списка.

В последние годы, наряду с традиционными почтовыми отправлениями печатной продукции, управляющие директ-мейл активно используют новые носители на розничном торговом предприятии. К их числу можно отнести почту: факсимильную; электронную; голосовую.

Использование этих новых инструментов коммуникаций позволяет значительно снизить сроки поступления обращения к покупателю.

В качестве одного из вариантов алгоритма проведения традиционной директ-мейл компании применимый торговой организацией можно назвать такие ее этапы:

- формирование целей компании;
- определение целевой аудитории;
- уяснение отправителем планируемой ответной реакции получателя;
- определение предварительного бюджета директ-мейл компании;
- формирование адресной базы данных;
- разработка идеологии общения;
- выбор средств коммуникаций;
- составление текста обращения;
- разработка плана сопутствующих мероприятий;

- разработка упаковки (конверта, бандероли, пакета и др.);
- непосредственное проведение мероприятий кампании;
- анализ проведенной кампании, подведение ее итогов.

На каждом из описанных этапов возложена ситуация, когда правильный выбор того или иного аспекта директ-мейл компании для розничного торгового предприятия может обернуться проведением маркетинговых исследований. Целесообразность зависит от многих конкретных факторов кампании, не самым последним из которых является объем ее бюджета [7].

И так, кратко проанализировав основные коммуникационные свойства директ-мейл кампании мы перейдем к рассмотрению еще одного основного средства системы маркетинговых коммуникаций паблик-рилейшнз.

Специалисты насчитали свыше 500 научных определений паблик-рилейшнз. Дословный перевод термина с английского «связь с общественностью» отражает лишь одну из сфер функционирования ПР, поэтому не может быть использован для обозначения этой категории.

Одним из распространенных подходов к пониманию ПР является представление его, как функции менеджмента. Например: «ПР является функцией менеджмента, которая устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между торговой организацией и общественностью, от которой зависит успех или неудача».

Если же рассматривать ПР с точки зрения системы маркетинговых коммуникаций, то можно определить ПР как формирование системы гармоничных коммуникаций торговой организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей организации.

Важной причиной быстрого и широкого распространения ПР в последние годы является то обстоятельство, что непонимание основных направлений деятельности организации ее целевой аудиторией, возникающее в результате этого недоверия, в прямом смысле этого слова, дорого обходятся розничной торговой организации.

ПР наиболее актуальны в тех случаях, когда достижение маркетинговых целей непосредственно зависит от степени гар-

монизации интересов розничной торговой организации с общественными. Они способствуют предотвращению конфликтов или решают другие задачи, связанные с влиянием общественного мнения.

Под экономической эффективностью понимают результаты рекламы в стоимостном выражении. Эти результаты могут характеризоваться улучшением показателей деятельности розничного торгового предприятия: ростом его товарооборота, увеличением прибыли, снижением уровня издержек обращения, ускоренной оборачиваемости средств в товарах, снижением сверхнормативных товарных запасов. В зарубежной практике придается большое значение экономической эффективности рекламы. Поэтому многие зарубежные фирмы ведут строгий учет результатов экономической эффективности рекламы на розничном торговом предприятии [7].

Экономическую эффективность рекламы определяют, например, сопоставляя расходы на рекламу с размером дополнительной прибыли, полученной в результате роста товарооборота под воздействием рекламы. В случаях, когда размер прибыли окажется больше общей суммы затрат на рекламу или же равной этой сумме, реклама считается экономически эффективной. Об эффективности рекламы судят также, сопоставляя данные о продаже за два аналогичных отрезка времени до и после применения рекламы или данные об одновременной продаже товара с применением рекламы и без нее.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Однако приблизительные подсчеты оправдывают себя.

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т.п.). Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека.

Рекламная служба любого розничного предприятия является важным звеном в достижении коммерческого успеха. От того каким образом решаются возложенные на нее задачи и как функционирует отдел в целом зависит продажа товаров в конечном итоге [8].

Основными задачами рекламной службы являются:

- информировать покупателей о реализуемых товарах используя различные медиаканалы: телевидение, пресса, радио, наружная реклама и др.;
- формировать потенциальных потребителей, т.е. ориентироваться на конкретные группы людей с целью продажи им товаров и получение от них прибыли;
- создание представления о товаропроизводителях это значит информировать покупателей не только о товаре и его характеристиках, но и говорить о месте его производства, фирме –производителе и надежности этой фирмы, то есть как она зарекомендовала себя на рынке;
- увеличение числа покупателей за счет усиления рекламы. С увеличением затрат на рекламу и с интенсификацией рекламных компаний и опций число покупателей должно расти, увеличиваться товарооборот предприятия и установление крупных связей с покупателями, без этого проводимые рекламные мероприятия теряют всякий смысл;
- стимулирование покупки во многом зависит от постоянства проведения рекламных мероприятий, если же это не происходит, то предприятие теряет потенциальных покупателей и его рейтинг среди магазинов- конкурентов незамедлительно падает;
- информирование о местах продаж: в универмаге есть радиопузел, на котором диктор постоянно информирует о месте расположения того или иного товара, специальные указатели — немая реклама, в масштабах города это телевидение, радио, пресса и наружная реклама;
- напоминание должно осуществляться обязательно и целенаправленно на потребителей, чаще всего это заметки в прессе и другие виды информирования.

Список литературы

1. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 г., № 3520 — 1.
2. Закон РФ «О защите прав потребителей» в ред. 1997 г.
3. Федеральный Закон РФ «О рекламе» № 108-ФЗ. Принят Государственной Думой 14 июня 1995 г.
4. *Гермогенова Л.Ю.* Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. — М.: «Руспартнер ЛТД», 1994.
5. *Доти Д.* Директ-мейл и паблик релейшнз / Пер. с англ. — М.: Информационный издательский дом «Филин», 1996.
6. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990.
7. *Пантелеева Т.А., Голованов М.М.* — Совершенствование методов управления предприятием // Мировые цивилизации. — 2018. — Т. 3. — № 1. — С. 1.
8. *Уткин Э.А., Кочеткова А.И.* Рекламное дело. — М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем»; Изд-во ЭКМОС, 1997.

УДК 659.4.011

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ: НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ

Э.Ф. Чагина,

магистрант,

Калужский филиал Финуниверситета, Калуга

Аннотация. В статье рассматриваются особенности цифрового маркетинга, влияние пандемии на изменение подходов в маркетинге и паттерны поведения клиентов в условиях мирового кризиса. Представлен разбор и характеристика инструмента, позволяющего понять реальное видение и запрос клиента, и отцифровать с помощью измеримых метрик соотносимый с их действиями результат. Иными словами, инструмент помогает подобраться как можно ближе к истинным желаниям пользователя и, исходя из этих желаний, создавать такие продукты, которые с большей вероятностью будут востребованы на рынке. В статье приводит-

ся российская и международная статистика каналов и инструментов цифрового маркетинга.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, performance маркетинг, влияние пандемии на маркетинг, JTBD, инструменты цифрового маркетинга, онлайн-маркетинг, диджитал-маркетинг.

DIGITAL MARKETING: NEW TECHNOLOGIES TO ATTRACT CUSTOMERS

E.F. Chagina,

undergraduate,

Kaluga branch of the Financial University, Kaluga

E-mail: eleonora.zaynutdinova98@gmail.com

Abstract. The article discusses the features of digital marketing, the impact of the pandemic on changing approaches in marketing and customer behavior patterns in the context of the global crisis. An analysis and description of a tool is presented that allows you to understand the real vision and request of the client, and digitize the result correlated with their actions using measurable metrics. In other words, the tool helps to get as close as possible to the true desires of the user and, based on these desires, create products that are more likely to be in demand in the market. The article provides Russian and international statistics of digital marketing channels and tools.

Key words: digital marketing, performance marketing, pandemic impact on marketing, JTBD, digital marketing tools, online marketing.

В период пандемии подходы к ведению бизнеса сильно изменились. Самые адаптивные компании трансформировали маркетинг, что помогло оставаться клиентам «на плаву», а компании быть «в тренде», применяя все новые и новые практики. В данной статье будут рассмотрены основные методики и возможности, которые пришли в маркетинг с приходом пандемии: что и как повлияло на конечные результаты бизнеса.

Клиентоцентричность стала главной философией бизнеса. Если представить бизнес, как вселенную. То «звезда по имени Солнце» — это клиент, который всегда в центре и экосистема продуктов и сервисов выстраивается вокруг него. Другими сло-

вами, клиент формулирует запрос «во вселенную» и всегда находит для себя варианты решения своего запроса.

Тенденцией цифрового маркетинга современности стало «слышать», то есть помогать компании слышать запрос клиента и оперативно реагировать на него [4]. Так, компания «Nike» вычислила у своих клиентов потребность в индивидуальности, и моментально отреагировали на него сервисом возможности создания уникальных кроссовок «Nike by you». У них появился сайт-конструктор, позволяющий создать кроссовки под свой запрос, с любым дизайном, как для повседневного использования, так и для спорта. Именно цифровой маркетинг отвечает за то, насколько четко мы понимаем профиль клиента. Он помогает нам это понять за счет своего поведения на медиа пространстве, а главный инструмент маркетолога — время и скорость реакции на запросы клиентов.

В эпоху пандемии фокус развития маркетинга сместился на performance, когда стало критически важно избавиться от субъективизма, адаптировать все ключевые процессы в интернет-пространство и правильно работать в каждом доступном инструменте, извлекая из него максимум [5]. А благодаря всеобщему переходу в мобильные технологии и интернет наблюдается большой скачок вовлеченности клиентов. Сейчас социальные сети, книги, форумы для обсуждения доступны каждому, у кого есть подключение к интернету. Поэтому люди активно взаимодействуют со своими брендами на страницах в социальных сетях, поисковых системах и на форумах потребителей. Если компании научатся быстро реагировать на запросы клиентов, рост их продаж не заставит себя ждать. Но для этого важно научиться погружаться в реальную «боль» клиента за счет маркетинговых активностей.

«Performance marketing» — это маркетинг, нацеленный на результат, выраженный в повышении лидов или продаж. Отличительной чертой его является возможность на всех этапах работы увидеть конкретный количественный показатель, который будет отражать результат работы каждого отдельно взятого направления маркетинга, например, стоимость посетителя сайта, заявки, звонка, заказа и конечную стоимость привлечение

купившего клиента, и конечно рентабельность вложений в маркетинг. Ориентация на «performance» подход позволяет компаниям сосредоточиться на задачах, которые приводят к максимальному результату и требуют минимальных затрат со стороны клиента. Основным аспектом является измеримость результатов «performance» маркетинга на всех этапах воронки, от первого контакта потенциального клиента до покупки товара или услуги. Такой контроль дает понимание усилий, которые приносят свои плоды.

Маркетинговые аудиты показывают, что большинство компаний, которые занимаются performance маркетингом имеют достаточно серьезные проблемы, возникающие на разных этапах: прототипировании воронки, правильном сплит-тестировании креативов и так далее [1].

Для того, чтобы запустить маркетинговую компанию:

- 1) определить источник и категорию целевой аудитории;
- 2) убедиться, что сегменты клиентов разные и не пересекаются, иначе будут возникать проблемы на этапе тестирования;
- 3) создание 3–6 разных креативов под клиента;
- 4) понять, работают ли связки: источник-аудитория-креатив.

Определить это можно по двум показателям (на примере баннеров, как инструмента):

- 1) на верхнем уровне воронки определить процент людей, которые видели баннер и тех, кто кликнул баннер. При этом статистический минимум, на основе которого можно делать выводы и корреляции — не менее 10 000 показов.
- 2) стоимость привлеченного заказа из конкретного баннера и конкретной аудитории.

В стартапах часто используется подход «JTBD — Job, To be, Done». Этот фреймворк позволяет провести глубинное интервью, которое проводится с пользователем, чтобы понять истинную потребность, на которую пользователь ориентируется. Еще немного глобальнее — это теория о поведении пользователей, которая помогает понять, как и почему люди принимают решение о первой покупке/переходе на определенный сайт и т.д. [7]. С по-

мощью «JTBD» можно делать прогнозы о том, какой продукт/креатив будет востребован на рынке, а какой — нет.

В период пандемии критически важно периодически возвращаться в нулевую точку и заново исследовать клиентов, чтобы синхронизироваться с изначальной потребностью и совместно идти к выполнению определенной цели. Помимо этого, следствием нестабильности ситуации в мире является изменение привычного поведения пользователей и это нужно отслеживать [6]. По данной методологии рекомендуемое количество интервью в разрезе каждой аудитории — 7–9 раз. Все последующие креативы должны быть основаны на глубинных потребностях клиентов, которые можно выяснить с помощью данного фреймворка.

Далее полученные данные разделяются на визуальные текстовые коммуникации для того, чтобы протестировать максимально широкие гипотезы. И на основании первых данных составляются выводы. Критически важно логировать весь пул тестируемых гипотез и дать доступ всем участникам процесса к этому документу для создания единого информационного поля. К тому же, логирование позволяет ответить на вопросы, что происходило, когда и при каких обстоятельствах.

На основе этого составляется коммуникационная карта, где содержится описание и сегменты аудитории, описание уникального технического предложения продукта, несколько коммуникационных сообщений и результат их отработки. Подобный документ позволяет увидеть, какие именно артефакты приносят выручку бизнесу, это, в свою очередь, позволяет избавиться от субъективизма, так как все процессы и цифры прозрачны, а результаты понятны.

Весь «performance» маркетинг — это поиск работающих связей, которые позволяют бизнесу расширяться за счет применения новых креативов.

Пандемия ускорила процесс перехода людей в интернет. По некоторым оценкам, сократила этот путь на 2–3 года, увеличилось в 1,5–2 раза количество пользователей, подешевел аукцион. Большинство крупных брендов заморозили свои бюджеты на маркетинг [3]. Для «performance» маркетологов это означает, что если аукцион дешевый, то можно использовать его для про-

ведения большого количества А/В тестов, так как трафик стал дешевле. А/В тесты дают возможность на каждом шаге проанализировать путь пользователя — на каком шаге процент «отвала» выше, что этому способствует. На основе полученных данных составляется стратегии и перераспределяется бюджет на более приоритетные направления с большим выхлопом. Такой шаг ведет к кратному увеличению конверсии на сайте и усилению маркетинга [4].

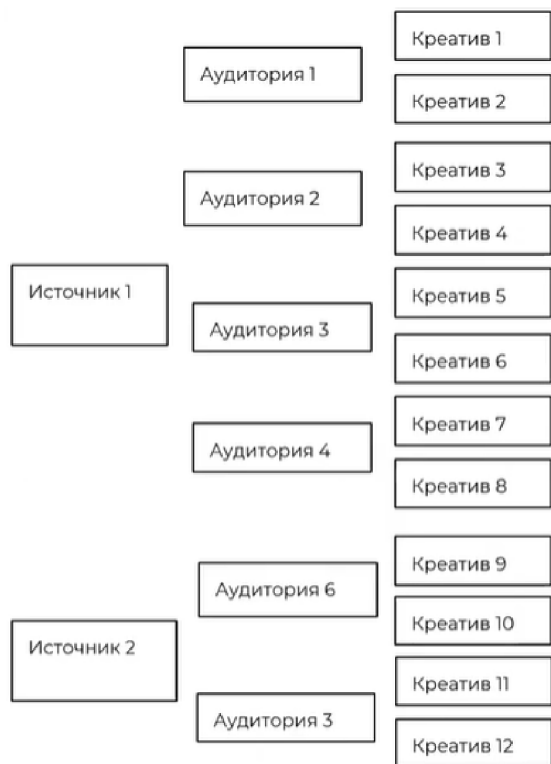


Рис. 1. Структура фреймворка JTBD.

Источник: рисунок автора

Таким образом, период пандемии внес возможности для усиления качественной маркетинговой активности в интернет-про-

странстве, ориентир на потребности людей и возможность усилить бренд компаний за счет унификации.

Список литературы

1. *Котлер Ф.* Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 242 с.
2. *Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиван А.* Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. — М.: Бомбора, 2019. — 224 с.
3. *Раджаманнар Р.* Квантовый скачок маркетинга. Если не внедрите это сегодня, вашей компании не станет завтра. — М.: Бомбора, 2021. — 256 с.
4. *Брутян М.М.* Цифровая революция в маркетинге // Практический маркетинг. — 2019. — № 2. — С. 3–15.
5. *Долженко И.Б.* Влияние цифрового маркетинга на поведение потребителей // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2021. — № 10-1. — С. 111–117.
6. *Шевченко Д.А.* Эффективность digital-маркетинга на виртуальных рынках: обзор существующих подходов и методик // Практический маркетинг. — 2019. — № 11. — С. 10–15.
7. *Kalbach J.* The Jobs To Be Done Playbook: Align Your Markets, Organization, and Strategy Around Customer Needs. — Two Waves Books, 2020. — 320 p.

УДК 659.1

ПРИЕМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ В РЕКЛАМЕ

И.И. Чистяков,

студент 3 курса,

Реклама и связи с общественностью,
Институт мировых цивилизаций, Москва

Т.А. Пантелеева,

кандидат филологических наук, доцент,
заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью
Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. В статье описываются приемы привлечения внимания целевой аудитории, рекомендации по выделению своего продукта из огромного количества рекламы конкурентов. Значимость методологии обоснована стремительным ростом конкуренции на рынке, появлением большого количества товаров, необходимостью определения основных принципов создания уникальных торговых предложений.

Ключевые слова: реклама, внимание, приемы.

TECHNIQUES FOR ATTRACTING ATTENTION IN ADVERTISING

I.I. Chistyakov,

3rd year student,

Advertising and Public Relations,
Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: fapgametv@gmail.com

T.A. Panteleeva,

PhD of Philological Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Advertising and Public Relations
Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: tatata070707@mail.ru

Abstract. The article describes techniques for attracting the attention of the target audience, recommendations for distinguishing your product from a huge number of competitors'

ads. The importance of the methodology is justified by the rapid growth of competition in the market, the appearance of a large number of goods, the need to determine the basic principles of creating unique trading offers.

Key words: advertising, attention, techniques.

Отрасль рекламы впитала в себя большое количество приемов за последние десятилетие, которые успешно привлекают и удерживают внимание аудитории. Общепринятой градации данных приемов, конечно же, нет, ведь реклама — это творчество, а творчество невозможно описать в виде алгоритма, но главные способы выделить все же можно [2]. Рассмотрим 20 основных способов завоевания внимания клиента. Они основываются на специфике мышления человека, и на первобытном инстинкте, сохранившемся у современного человека.

1. *Динамика.* Мозг человека с древних времен фокусирует внимание на подвижных объектах. Экстремальные условия по типу охоты на мамонта и прятки от тигра требовали своевременной реакции на динамику. Хотя мы и перебрались из ледяных пещер в уютные офисы, инстинкты сохранились. Если вдруг на статическом фоне что-то зашевелится, то древний инстинкт предков внутри нас пробуждается: «А что если то, что пробегает, является съедобным!». Исключительно этот принцип основан действие динамических баннеров в интернете.

2. *Контраст.* Выделяющийся на общем фоне какой-либо объект, в любом случае вызывает интерес. Выражение контраста проявляется в различных видах: графических, вербальных, смысловых [1]. Так или иначе, когда вы думаете над тем, как своей рекламой привлечь внимание клиентов, важно уметь выделиться на фоне ближайших конкурентов.

3. Эмоциональность подчеркивается яркими примерами, опасностью и удовольствием [3]. Мозговые отделы, контролирующие инстинкты, гораздо древнее и быстро действеннее, чем определяющая силу воли префронтальная кора. И потому, фото сочного, тающего мороженого всегда активизирует в мозгах потребителя соответственные центры. Как, впрочем, и изображение огромного угрожающего паука.

4. *Использование оригинальных рамок.* Выделенные рамочкой рекламные плакаты, посты, объявления, чаще бросаются в глаза. Такой способ используется еще с 19-го века. Сейчас администраторы онлайн-досок рекламных объявлений это тоже прекрасно понимают, и потому предлагают такое выделение за отдельную плату. К примеру Авито или Юла

5. *Иллюстрация с подписью.* Дэвид Огилви повествовал о том, что если изображение подписано, то оно больше вызывает интерес. Поэтому, к подписи изображения нужно подходить обдуманно и серьезно. Подпись должна содержать в себе либо призыв к покупке, либо она должна вызывать интерес к дальнейшему ознакомлению с рекламой.

6. *Животные.* Наши предки жили в опасных местах населенными различными зверьми, поэтому картинки животных тоже привлекают наше внимание. Помимо этого, характерные черты какого-либо зверя могут помочь выразить свойства товара. К примеру, чтобы показать, что наше одеяло белое и пушистое, сюда подойдет милейший пушистый зайчик, а что касается спортивного автомобиля — то тигр или ягуар.

7. *Цепляющие слова* в той же мере помогут привлечь внимание потенциального покупателя. Таких слов-магнитов немало: «секс», «бесплатно», «деньги», «новый», «дешевый», «практичный» и т.д. [4] Многие из них утратили свое былую магию, к примеру «сенсация», остальные же по сей день сохраняют свою первозданную мощь. Но самое главное, чтобы при употреблении этих слов, они по-настоящему отражали качества товара, в противном случае получится обман потребителя.

8. *Дети.* Изображение ребенка в экране побуждает родительский инстинкт, который буквально заставляет следить за малышом, ведь он может случайно нанести себе вред. У известных мировых брендов есть большое количество таких рекламных сообщений, основанных на данном принципе.

9. *Расположение в верхней левой части экрана.* В русской культуре читают справа налево. Поэтому, люди обращают внимание на рекламу, расположенную в левом верхнем углу. А вот другие рекламные сообщения потенциальный клиент может

не заметить, осуществив переход по объявлению или заголовку в поисковой выдаче.

10. *Использование цвета.* Цветная картинка лучше всего привлекает внимание пользователя, чем черно-белая [7]. Поэтому многие используют эмодзи в сниппетах сайтов. Но, следует не забывать, что для премиальных брендов «радужная» реклама не допускается, поэтому стоит поискать другие способы привлечь внимания клиента.

11. *Вертикальное расположение.* Нашему глазу проще воспринять традиционное расположение картинки «Горизонтальный прямоугольник». Но если ситуация требует нестандартное расположение не бойтесь этого.

12. *Указание цены.* Указание цены в рекламе, повышает интерес к продукту. Просто это связано с любопытством большинства людей: «Сколько стоит?».

13. *Использование стикеров.* В самих магазинах обычно применяют воблеры и шелфтокеры для большего вовлечения клиентов, а в интернете для этих целей задействуются стикеры. Это могут быть флаги, ярлыки, пометки «Хит», «Новинка», «Акция» и т.п. Но важно понимать, что их должно быть немного, и они не должны быть яркими.

14. *Побудительные сигналы,* к примеру, стрелочки. Очень примитивный метод, но очень действенный на самом деле. Но не стоит все же ограничивать себя только красными стрелками. Существует большинство других способов привлечь взгляд покупателя [5]. Среди них можно упомянуть: надутые фигуры, стойки, указание пальцами и т.д.

15. *Негатив.* Наш мозг привык к тому, что люди быстрее распознают информацию в отрицательном ключе. Единственная загвоздка заключается в трансформации этого негатива в другое русло, чтобы он не имел связи с рекламируемым товаром или компанией на ассоциативном уровне.

16. *Табу.* Когда идет сообщение о чем-то запрещенном, то это сразу привлекает внимание к товару. Но, когда речь идет о премиум товаре, то с этим методом нужно быть аккуратным. Многие рекламные менеджеры считают, что он дешевит товар.

17. *Новизна*. Большое количество людей стремится быть в тренде. Это нам объясняет, почему банальная вывеска «Новинка» по сей день работает. Но при этом можно найти нестандартные способы задействовать триггер новинки. Например, объявление по типу «Технология 2021 года» также основывается на этом методе, хотя оно не содержит слова «новый» [6].

18. *Лица*. Человек является социальным созданием, и поэтому лица людей сразу привлекают наше внимание. В мозге человека есть даже специальный отдел, который отвечает за распознавание лиц — особая зона на поверхности веретеновидной извилины. Лица людей притягивают взгляд покупателя.

19. *Эффект коктейльной вечеринки*. Даже если вокруг будет шум, толпа, вы все равно услышите обращение к себе по имени. Поэтому многие магазины используют именно обращение или обращение к определенным целевым группам, тем самым привлекают внимание.

20. *Неожиданность*. Информация, которая повергает в шок или обескураживает, заставляет с ней больше ознакомиться.

Рассмотрим приемы привлечения и удержания внимания, используемые при создании конкретных рекламных обращений

Прием «*Чудо*» — показ рекламируемого продукта, товара или обстоятельств пользования им как чего-то необычного, сказочного, чудесного, выходящего за рамки привычных явлений. Включает в себя:

- создание и использование в рекламе сказки, фантастической истории или персонажа, связанных с товаром;
- моделирование в рекламе нарушений, противоречий законам природы;
- использование персонажей уже известных нам сказок и фантастических историй.

Прием «*Игра масштабами*» — это конкретизация, чаще всего творческая, такими словами как «Больше» и «Меньше». Суть метода состоит в том, что в креативную работу вводятся вариации с размерами, величиной, свойствами, признаками товара в сторону их увеличения или уменьшения

Прием сопоставления «Свойство — антисвойство». Когда ситуации контрастно противопоставляются, для наличия того или иного свойства рекламируемого товара и отсутствия этого свойства. Это влияет на психику и вызывает повышенное внимание.

Прием «Смена контекста». Данный прием используется для продуктов таким образом, что товар помещают в другую область, не соответствующую контексту товара, или его качествам, вплоть до перемены мест предмета и фона. Такая идея, если она действительно креативна, привлечет к себе повышенное внимание.

Прием «Последовательные шаги». Люди больше уделают внимания процессу, а не статичным состояниям. Так же, как реакция на необычное, это свойство восприятия является эволюционным, так как движущийся, динамичный объект может быть источником опасности, и если не обращать на него внимания, это может привести к плохим последствиям. Конечно же, процесс, который преподносится посредством мониторинга, привлекает нас и удерживает наше внимание в большей степени, чем одновременное событие, поэтому данный прием является особым способом управления восприятием аудитории.

Прием отделения функции от объекта или смещения его функции в непривычную область. Таким методом можно показать новую область применения товара и найти новые его качества, тем самым заинтересовать покупателей. Ведь многие любят, когда товар решает сразу несколько проблем.

Прием «Время». К теме со временем люди всегда относились с должным вниманием, это всегда привлекало потенциальных клиентов. Суть приема состоит в том, чтобы товар, услугу или фирму связать со временем. Для этого есть несколько путей:

- сместить по оси времени в прошлое или в будущее.
- показ действия товара во времени, к примеру — известный прием «до и после», то есть показ полезного коэффициента товара.
- связывание товара с тем, что имеет прямое отношение ко времени, например, с обычными или песочными часами.
- использование в тексте слов, имеющих отношение ко времени: «день», «час», «минута», «сегодня», «ежедневно».

В заключении необходимо отметить, что создание рекламы — долгая, трудная и креативная работа. Существует такое известное выражение: «реклама — двигатель торговли». И всем понятно, что любой механизм постоянно требует усовершенствования. Таким образом, производители рекламы стараются использовать для результативности достижения внимания от потребителя многофункциональность методов, основанных на психологии восприятия.

Список литературы

1. *Варданян, Г.А.* PR и реклама: взаимосвязь и применение при продвижении / Г.А. Варданян // *Аллея науки*. — 2020. — Т. 1. — № 3 (42). — С. 730–735.
2. *Головинова, А.С.* Роль рекламы в предпринимательской деятельности / А.С. Головинова, Л.В. Лещенко // *Интеграция наук*. — 2019. — № 1 (24). — С. 110–112.
3. *Дальдинова, Э.О.Г.* Функции и цели рекламы / Э.О.Г. Дальдинова, Д.Ю. Зодьбинова // *Актуальные вопросы теории и практики развития научных исследований: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 13 мая 2020 года*. — Стерлитамак: Общество с ограниченной ответственностью «Агентство международных исследований», 2020. — С. 97–99.
4. *Петрова Е.А., Пантелеева Т.А.* Мировые тенденции использования социальных медиа // *Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе. Материалы VIII международной научно-практической конференции*. — 2018. — С. 188–191.
5. *Кулешов С.М., Пантелеева Т.А.* DIGITAL-рынок: ключевые тренды и направления развития отдельных сегментов // *Образование. Наука. Научные кадры*. — 2017. — № 3. — С. 98–101.
6. *Пантелеева Т.А.* SMM как ключевой инструмент продвижения в современных рыночных условиях // *Ученые записки Российской Академии предпринимательства*. — 2017. — Т. 16. — № 4. — С. 231–238.
7. *Пантелеева Т.А.* Брендвая мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития // *Образование. Наука. Научные кадры*. — 2017. — № 3. — С. 109–111.

БРЕНДИНГ — ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ, ПРОДВИЖЕНИЯ И ОБСЛУЖИВАНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ

Н.А. Чхиквадзе,

ст. преподаватель,

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

А.А. Силаева,

кандидат экономических наук, доцент

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

А.Д. Аврясова,

студентка 2 курса,

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва

Аннотация. В условиях постоянно растущей конкуренции на рынке товаров и услуг невозможно обойтись без брендинга. Брендинг формирует представления, ассоциации и ценности в головах потенциальных клиентов. Брендинг создан для того, чтобы приумножить ценность товара или услуги для целевой аудитории. Именно поэтому маркетинговые коммуникации бизнеса, в большей степени оказывают влияние на потребителей. Изменение и настройка образа бренда в сознании потенциальных клиентов настраивается в процессе рекламных кампаний. Бренды служат в роли проводников, помогающим выстроить стратегию для совершения покупок, поскольку люди в текущих условиях интуитивно выбирают товары или услуги, не задумываясь над поиском и оценкой альтернатив. В данной статье рассматривается влияние брендинга на торговую марку. Особый акцент сделан на том, в чём именно заключается различие между понятием бренда и торговой марки. А также сделан вывод о том, может ли существовать бренд без торговой марки.

Ключевые слова: бренд, брендинг, торговая марка, целевая аудитория.

BRANDING IS A TECHNOLOGY FOR CREATING, PROMOTING AND SERVICING A TRADEMARK

N.A. Chkhikvadze,

Senior Lecturer,

FGBOU VO "Russian State University of Tourism and Service", Moscow

E-mail: nelli-av@yandex.ru

A.A. Silaeva

PhD in Economic Sciences, Associate Professor,

FGBOU VO "Russian State University of Tourism and Service", Moscow

E-mail: silaeva-aa@bk.ru

A.D. Avryasova,

2nd year student,

FGBOU VO "Russian State University of Tourism and Service", Moscow

E-mail: avryasovaanna@gmail.com

Abstract. In the conditions of constantly growing competitiveness in the market of goods and services, it is impossible to do without branding. Branding forms ideas, associations and values in the minds of potential customers. Branding is created in order to increase the value of a product or service for the target audience. The brand is born in the mind. That is why marketing communications conducted by businesses have a greater impact on consumers. Changing and adjusting the brand image in the minds of potential customers is configured during advertising campaigns. Nowadays, there is such an abundance of goods and services on the market that the consumer does not have enough human abilities to evaluate each offer. Brands serve as guides to help build a strategy for making purchases, because people in the current conditions intuitively choose goods or services without thinking about finding and evaluating alternatives. This article examines the influence of branding on a trademark. Particular emphasis is placed on what exactly is the difference between the concept of a brand and a trademark. It is also concluded whether a brand can exist without a trademark.

Key words: brand, branding, trademark, target audience.

В современном мире бренды окружают нас повсюду. В маркетинге существуют такие термины, как бренд и торговая марка [1]. Значительная часть потребителей ошибочно считает, что

это одно и то же. Несмотря на то, что данные понятия тесно связаны, бренд и торговая марка имеют существенные отличия.

Под торговой маркой понимается название, имя, под которым рекламируют, продвигают, продают продукцию, услуги, организации, идеи. Данное понятие связывает потребительские свойства товара, товарный знак, имидж и репутацию. Другими словами, торговая марка представляет собой индивидуальный знак производителя, который размещается на товаре или упаковке. Это может быть изображение, слова или их сочетание. Уникальный фирменный логотип позволяет потребителю отличать товар от аналогичной продукции, изготовленной конкурирующими компаниями.

Использование торговых марок положительно сказывается как на интересах производителя, так и покупателя. Безусловно, производителю важно, чтобы его товар являлся уникальным. Именно для этого каждое торговое предприятие или компания-производитель должны быть официально зарегистрированы. Производителю, зарегистрировавшему свой товар в государственном органе, гарантируется юридическая защита его торговой марки, чтобы другие компании не могли использовать похожую символику для привлечения клиентов. После регистрации владельцу выдается свидетельство, подтверждающее его право использовать данную торговую марку. Отличительный знак может быть размещен как на товаре, так и на упаковке.

Торговая марка — это важный инструмент, при помощи которого выполняется монополизация получения прибыли компании от использования бренда. Зарегистрировав торговую марку, вы становитесь единственным монопольным получателем денег, которые создает бренд. Торговая марка не даст конкурентам затронуть ваш личный источник прибыли. Важно понимать, что лишь регистрация товарного знака в Федеральной службе по интеллектуальной собственности (Роспатенте) позволяет получить исключительные права на него.

В современном обществе по статистике Marketing Media Review при первой покупке потребитель в 59% случаев отдает предпочтение купить у известного им бренда, и у тех же 59% целевой аудитории он становится любимым после приобрете-

ния [8]. Торговая марка гарантирует покупателю стабильное качество, снижение рисков при приобретении товаров и услуг. Само собой, в условиях высокого развития большинства рынков и жесткой конкуренции, возникает проблема выбора, но если на рынке представлен сильный бренд с известной торговой маркой, это значительно снизит время и деньги потребителя. Это говорит о том, что уникальные обозначения в конечном итоге благоприятно сказываются на решении клиентов, уровень доверия и спрос на конкретные товары.

Торговые марки способствуют экономическому развитию и считаются ключевым статистическим источником для государственных услуг. Являясь уникальным фирменным логотипом, они выступают в качестве инструмента для привлечения клиентов, идентифицируют продукт или услугу, а также используются в сделках.

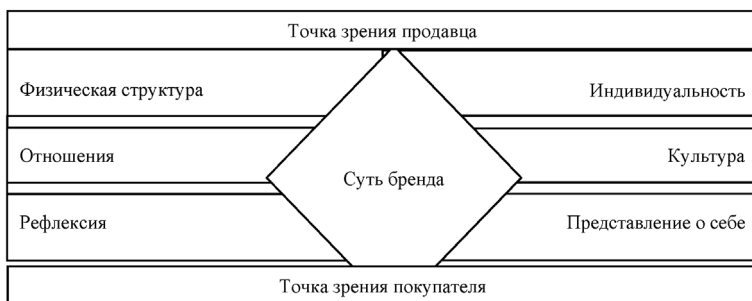


Рис. 1. Призма идентичности бренда Капферера

Бренд — торговая марка, уже завоевавшая популярность на рынке и пользующаяся спросом у потребителей [2]. У бренда есть своя деловая репутация, достигающаяся за счёт продуктов, которые выпускает компания, а также сотрудников, создающих эти самые продукты, в то время как торговая марка юридически защищает все аспекты компании, которые уникальны и специфичны для вашей компании. Бренд — это образ компании, который знаком целевой аудитории. Она понимает ценность бренда и готова за нее платить, а иногда и существенно переплачивать. Бренд состоит из ряда элементов, они представлены в призме

идентичности бренда Капферера, — данная модель помогает создать прочную идентичность бренда. Она фокусируется на шести элементах бренда и на том, как они соотносятся друг с другом. Данные принципы служат руководством для развития бренда.

Согласно данной модели, синтез всех этих элементов ведет к созданию успешного бренда. Рассмотрим каждый из секторов данной призмы.

1. Физическая структура — это физический аспект бренда, делающий его узнаваемым. Сюда входит логотип, цветовая палитра, упаковка товара, сайт и т.д.
2. Индивидуальность как характерная черта бренда. Это то, как бренд общается с окружающим миром: стиль подачи информации, дизайн, цвета, и даже поддержка со стороны знаменитостей.
3. Культура как базовые принципы существования бренда. Культура бренда соответствует культуре организации.
4. Отношения как отношения между людьми и тем, что символизирует бренд.
5. Рефлексия — как описание самого типичного потребителя бренда. У компании всегда есть эталонный клиент, тот, на которого ориентирован продукт в первую очередь.
6. Представление о себе как идеальное представление потребителя о себе. Это как зеркало для клиента. Маркетологи как бы формируют идеальное представление клиента о себе самом.

Почти все в компании влияют на бренд: либо помогают его улучшить, либо наносят ему ущерб. Во время рекламы брендированного товара у покупателя возникают определенные ассоциации, связанные с качеством товара. Бренд выделяет компанию среди конкурентов, то есть работает идентификатором. Каждый бренд состоит из одних и тех же элементов брендинга, таких, как логотип, цветовая палитра, специфический опыт взаимодействия и многое другое. Вместе элементы брендинга образуют фирменный стиль, который профессионалы затем используют для создания привлекательных и интересных дизайнов брендов.

Маркетинговый потенциал бренда раскрывается при профессиональном брендинге, что помогает в конечном итоге принести

торговому предприятию или компании-производителю необходимый результат [3]. Под процессом брендинга понимается деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару или услуге. Эффективный брендинг по своему существу это механизм, множество частей одного целого, которые должны работать в унисон, акцентирующие внимание потенциальных клиентов на бренде, вышедшим на рынок.

Брендинг сочетает в себе материальные и нематериальные характеристики, выраженные в торговой марке, которая при грамотном менеджменте оказывает влияние и создает ценность.

В своем классическом варианте разработка бренда представляет собой совокупность следующих элементов:



Рис. 2. Элементы брендинга

Современный брендинг в маркетинговых технологиях — это последовательные, выстроенные по заранее продуманной цепочке уникальные и значимые для целевой аудитории обещания, во всех отношениях отвечающие потребностям и ожиданиям. Грамотный брендинг имеет важное значение в современном мире. Он помогает продвинуть товар или услугу, сделать их более дорогостоящими, повысить лояльность к компании.

Каждый предприниматель должен разбираться в терминологии современного маркетинга. Существует 7 основных различий между торговой маркой и брендом.

1. Торговая марка — это отличительный знак товара, который официально зарегистрирован. Бренд — комплекс ассоциаций и характеристик продукции, заложенных в сознании потребителя.

2. Эти 2 понятия отличаются также наличием эмоций. Бренд мотивирует покупать продукцию, а торговая марка играет роль отличительного знака изделия или услуги.
3. Торговая марка имеется практически у каждой компании, а бренд есть только у некоторых. Каждый брендированный товар обязательно имеет торговую марку.
4. Не менее важное отличие — продолжительность жизни этих явлений. Так как бренд находится в подсознании потребителей, он может жить десятилетиями и даже веками. Торговая марка может и вовсе не «родиться», если ФИПС РФ откажет в ее регистрации.
5. Брендированный товар ассоциируется у покупателей с отличным качеством. Для продукции с торговой маркой это необязательное условие.
6. Бренд имеет положительный или отрицательный заряд. Торговая марка его не имеет, так как является абсолютно нейтральным отличительным знаком продукции.
7. Брендирование — эффективный способ продвижения продукции, так как потребители готовы покупать популярный товар. Однако часто они не хотят платить деньги за торговую марку.

Любой бренд обозначается торговой маркой, но не каждая торговая марка обозначает бренд. Специалисты по маркетингу утверждают, что, если более 20% потребителей положительно оценивают какой-либо товар, его можно называть брендом. Другими словами, бренд — это персонифицированная торговая марка, которая зафиксировалась в сознании значительной части целевой аудитории.

С того момента, когда товар производителя становится узнаваемым и популярным, так как выгодно отличается от товаров конкурентов, он становится брендом. По сути, бренд — это раскрученная торговая марка, которая пользуется спросом у потребителей и занимает определенную нишу на рынке. Он автоматически и без дополнительных вложений создает прибыль.

Чтобы торговая марка стала брендом, необходимо заняться ее разработкой, созданием концепции и уникальных характеристик. Затем товар нужно активно продвигать при помощи ком-

плекса эффективных маркетинговых мероприятий[5]. Для этого привлекают высококвалифицированных и опытных специалистов.

Список литературы

1. *Баранова, С.А.* Основы брендинга: курс лекций и тестовые задания: учебное пособие / С.А. Баранова. — М.: ФЛИНТА, 2021. — 98 с. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1851743> (дата обращения: 23.01.2022).
2. *Макашев М.О.* Бренд: Учеб. пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028821> (дата обращения: 23.01.2022).
3. *Пантелеева, Т.А.* Современные тенденции продвижения бренда в социальных сетях: перспективные подходы / Т.А. Пантелеева, Е.А. Петрова // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. — 2017. — Т. 16. — № 4. — С. 239–251.
4. *Старов, С.А.* Управление брендами: учебник / С.А. Старов. — 4-е изд., перераб. — СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2021. — 557 с. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1840353> (дата обращения: 01.02.2022).
5. Управление проектами в маркетинговой деятельности / Е.В. Бокарева, Е.В. Юдина, Н.В. Дмитриева [и др.] // Экономика и предпринимательство. — 2018. — № 10(99). — С. 1259–1261.
6. Айдентика бренда 2021. Руководство для маркетологов [Электронный ресурс]. — URL: <https://mindrepublic.ru/articles/aydentika-brenda-rukovodstvo-dlya-mar/>
7. Психология брендинга: какие аспекты могут повлиять на потребителя? | ВШЭ [Электронный ресурс]. — URL: <https://marketing.hse.ru/news/399705829.html>.
8. Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент) [Электронный ресурс]. — URL: — <https://rospatent.gov.ru/ru>.
9. Marketing Media Review [Электронный ресурс]. — URL: — <https://mmr.ua/>

УДК 659.14

МУЗЫКАЛЬНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

В.С. Щеглова,

студентка 1 курса,

факультет Журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

К.Л. Анищенко,

заведующий кафедрой цивилизационной журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. В статье рассмотрены функции музыки в телевизионной рекламе, основные критерии ее эффективности воздействия на человека и его эмоции и чувства от услышанного. Также проведен анализ различных способов использования музыкального сопровождения в телевизионной рекламе и рекламе в магазинах торговых центров. Приведены примеры использования музыкальных композиций: классики и современной музыки в популярных рекламных роликах.

Ключевые слова: реклама, музыка, воздействие, актуальность, анализ, видеоролик, влияние.

MUSICAL ACCOMPANIMENT IN TELEVISION ADVERTISING

V.S. Sheglova,

1st year student,

Faculty of Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: V1907sheglova@gmail.com

K.L. Anishchenko,

Head of the Department of Civilizational Journalism,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: invessticia@mail.ru

Abstract. The article examines the functions of music in television advertising, the main criteria for its effectiveness in influencing a person and his emotions and feelings from what he has heard. The analysis of various ways of using musical accompaniment

in television advertising and advertising in shopping center stores was also carried out. Examples of the use of musical compositions: classical and modern music in popular commercials are given.

Key words: advertising, music, impact, relevance, analysis, video, impact.

Во все времена на рынке различные компании задавались вопросом — «С помощью каких методов и средств можно было бы эффективнее продать и преподнести покупателю свои товары и услуги?». Ни для кого не секрет, что в наше время наиболее распространенным способом продвижения товаров и услуг является реклама.

Реклама(advertisement) –это пропаганда идей, товаров и услуг, призванная повысить их привлекательность для потребителей. Является наряду с пиаром (PR), главной разновидностью маркетинга [3].

Самой ранней формой рекламы служили громкие крики и звуки, с помощью которых продавцам удавалось зазывать покупателей и представлять их товары с более лучшей стороны, чем у их конкурентов.

В наши дни, для создания нужного настроения у покупателей и правильной атмосферы в магазине, многие компании стали прибегать к музыке. К примеру, это использование популярной музыки, которая нацелена на привлечение молодежи, привлечение к рекламе знаменитостей, известных музыкальных исполнителей, звезд и спортсменов, которые пользуются уважением у людей.

Так, с помощью музыкального сопровождения, как доказывают многие исследования, покупатель может дольше задержаться в магазине и потратить больше денежных средств, если музыка к этому располагает. Музыка выступает сильным средством воздействия на эмоции, чувства и настроение человека. Это в свою очередь помогает предпринимателям поднять продажи и повысить эффективность усвоения рекламы у потребителей [6].

Обратимся к самому определению музыки, которое нам дает Музыкальная Энциклопедия: «Музыка (от *греч.* «mousa» — муза) вид искусства, который отражает действительность и воз-

действует на человека посредством осмысленных и особым образом организованных по высоте и во времени звуковых последований, состоящих в основном из тонов» [5].

Выражая мысли и эмоции человека в слышимой форме, музыка служит средством общения людей и воздействия на их психику. Возможность этого вытекает из физически и биологически обусловленной связи звуко-проявлений человека с его психической жизнью (особенно эмоциональной) и из активности звука как раздражителя и сигнала к действию».

Нам необходимо это знать, так как на данный момент существуют различные способы использования музыки в телевизионных рекламных роликах:

- музыка может служить в качестве звукового товарного знака различных фирм. (Он представляет собой оригинальный короткий звук или музыкальный фрагмент). Например, мелодии и заставки популярных телепередач, аудиологотипы, позывные радиостанции и радиопрограммы;
- в виде песни с рекламным текстом. Она представляет короткую и законченную музыкальную фразу, которую человеку необходимо пропеть. Этот способ служил явным продвижением рекламного продукта;
- служит способом привлечения внимания к рекламному ролику. Сама по себе реклама призвана привлекать внимание покупателей. А использование музыкального сопровождения вдвойне эффективнее стимулирует к покупке рекламируемого товара или услуги;
- используется в качестве фона для поддержания нужного настроения. Музыка погружает человека в нужную атмосферу, а использование ее в качестве фона в видеоролике, вызывает у потребителя ассоциации с продуктом, что определено на руку рекламным компаниям. Но стоит учесть, что товар, рекламируемый под неприятную для человека музыку, автоматически начнет восприниматься им — как ненужный.

Актуальность музыкального сопровождения в рекламе объясняется тем, что на него обращают внимание больше половины потенциальных потребителей.

Если музыка гармонично звучит в рекламном ролике, то она сразу же запоминается и мотивирует человека к совершению покупки. Было доказано, что медленные и гармоничные мелодии способствуют тому, что покупатель задерживается в магазине. Покупатель захочет скорее покинуть магазин если в нем наоборот будет играть слишком громкая и быстрая музыка. А вот современная и ритмичная музыка может даже влиять на рассасывание очередей. Необходимо учитывать все эти нюансы чтобы иметь поток покупателей в магазине и ваш бизнес процветал.

Чтобы разобраться во всех нюансах, необходимо иметь представление, какие же функции выполняет музыкальное сопровождение в рекламе.

Дэвид Гурон (David Huron) — профессор Музыкальных школ Университета штата Огайо и Центра когнитивных наук и наук о мозге, утверждает: «музыка может служить общим рекламным целям в одной или нескольких способностях» [4]. На основании этого, он выделил шесть основных категорий музыкального сопровождения, которые включают в себя:

- *развлечение*. С этой точки зрения, развлекательный аспект музыки делает рекламу для зрителя более привлекательной, добавляя ей эстетическую ценность. Такая реклама привлекает широкую аудиторию, доказывая, что «музыка не обязательно должна проявлять какое-либо особое средство с конкретным продуктом или услугой, чтобы играть эффективную и полезную функцию» [3];
- *эмоции и музыка*. Музыка в рекламе оказывает влияние на отношение зрителя к демонстрируемому продукту. Было показано, что возбуждающая музыка увеличивает возбуждение реакции кожи и частоты сердечных сокращений, которые можно рассматривать как физическую форму проявления эмоций через музыку. Было показано, что музыка Sad влияет на покупку намерений больше, чем либо счастливой, либо вообще никакой музыки. Исходя из этого делаем вывод, что музыка используется в качестве подсказки для передачи сообщения зрителям;
- *структура и непрерывность*. В этом случае, музыка поддерживает структуру и непрерывность рекламы, вы-

полная посреднические функции между различными изображениями. Более того, музыка может подчеркнуть драматические моменты внутри рекламы, и, следовательно, создает как структуру, так и непрерывность;

- *возможность запоминания*. Для большинства компаний необходимо, чтобы реклама была представлена памятно. В этом вопросе им помогает музыкальное сопровождение. Узнаваемая музыка, помещенная в рекламу, создает положительное отношение у потребителя и тем самым, продукт компании задерживается в сознании и становится более запоминающимся;
- *таргетирование*. Известно, что музыка помогает создать различные настроения и превратить людей разных групп в мыслящих или чувствующих определенные пути. Поэтому использование различных жанров музыки в рекламных роликах, помогает рекламодателям черпать нужную аудиторию, которую по их мнению может заинтересовать их продукт. Идея о том, что есть конкретная группа людей, до которой рекламодатель пытается достучаться, называется целевой аудиторией. И поэтому музыка, является существенным аспектом того, что помогает набрать целевую аудиторию.
- *установление «авторитета»*. Это является еще одним способом, с помощью которого компании могут привлечь клиента покупать именно их продукцию. В этом случае происходит установление авторитета в музыке в рекламе, например, известного артиста. Его песня сможет удерживать вес целевой аудитории, а также устанавливает связь между продуктом и его потребителем.

Теперь, рассмотрев главные функции музыки в рекламе, проанализируем ее эффективность при использовании в различных магазинах торговых центрах или видеороликах на телевидении.

В рамках данной темы было проведено множество исследований. Исследования показали, что на слух человек запоминает 70% данных, зрительно — 72%, а в совокупности — 86% усвоенной информации [2]. Услышанные звуки удерживаются

в памяти дольше, чем изображения. Так, например, звук удерживается в памяти около 4–5 секунд, в то время как изображение — 1,5 секунды. Выяснилось, что в первой половине дня магазины посещают пенсионеры и домохозяйки, следовательно, чтобы воздействовать на данную группу людей нужно включить спокойную музыку. Ближе к вечеру, когда приходят студенты и рабочая группа населения лучше включить современную ритмичную музыку.

Если говорить о видеороликах, в них на человека психологическое воздействие оказывает длительность рекламы, громкость мелодии и интонации голоса, а также фоновая музыка.

В этом случае выделяют три критерия, по которым сегодня оценивают эффективность музыки в современной рекламе. К ним относят: темп, жанр и тональность музыки [1].

Исходя из всего вышесказанного, доказано, что влияние музыки на человека — бесспорно. Для компаний остается главный вопрос: «Какую музыку стоит использовать для рекламы их продукта?». Далеко им искать не нужно, ведь великие композиторы в своих произведениях, уже продумали каждую нотку настроения. Главное уметь правильно подобрать нужную композицию. Этим классическая музыка дала рекламе возможность неоднозначного, глубокого прочтения одного просто послания: купите наш товар.

Рассмотрим пример П.И. Чайковского и его произведение танец Сахарной феи. «Dance Of The Sugar» [4]. Вспоминается первым делом новогодняя реклама M&M's. Эта музыка, наравне со многими другими классическими произведениями неизменно создает ощущение приближающегося нового года и рождества. Волшебство, яркие огоньки и нарядная елка — вот какие возникают ассоциации при прослушивании этой музыки.

Работа мозга стимулируется произведениями Антонио Вивальди — одного из ярчайшего композитора всех времен. Большинство брендов обращались к этой классике. Например, реклама Samsung Galaxy S4 — Russia. Компания Самсунг использовала «Грозу» Вивальди возможно потому, что это популярный рингтон. Эффектная современная обработка добавляет еще больше динамики и мощи непревзойденному шедевр.

И было бы интересно узнать: любил ли Антонио Вивальди скорость так же, как автопроизводители любят его музыку в своей рекламе? Но одно ясно — производители Jaguar, Alfa Romeo и других люксовых авто — обожают его музыку!

Известная Прелюдия и фуга До-мажор Иоганна Себастьяна Баха нередко используется в рекламе. К примеру, реклама лекарственного средства «Маалокс». В начале рекламы звучит музыка тревожная — человек испытывает боль; после приема «Маалокса» все затихает, становится хорошо и спокойно — для передачи такого состояния используется мелодия Прелюдии Баха похожего мирного характера.

Интересный факт, что в Лондонском метро акустические системы транслируют музыку И.С. Баха, которая портит настроение хулиганам и наркоманам, обычно там собирающимся. Данные личности портили оборудование и делали метро опасным местом для нормальных пассажиров. Использование музыки И.С. Баха позволило выгнать этих нежелательных личностей из метро. Они стали собираться в других местах, там, где слушают ту музыку, которую любят.

Использование классики в рекламе всегда преследует эту цель: создать атмосферу, сообщить покупателю о том, что их товар — не однодневка, а настоящий шедевр, сотворенный с душой лучшими мастерами.

Реклама Chanel. Парфюмерная компания Chanel заплатила 44 миллиона долларов за ролик, в котором звучала классика. Этот ролик пока остается самым дорогостоящим за всю историю рекламы. Утонченная Николь Кидман в образе звезды балета, поднимаясь по красной дорожке, дарит улыбку незнакомцу под финальные такты «Clair de Lune» Клода Дебюсси в исполнении симфонического оркестра Сиднея.

Бренд Pepsi и поп-звезды. В 2012 году певица Бейонсе стала частью креативной команды Pepsi, подписав контракт на \$50 миллионов. В рамках сотрудничества она участвовала в промо-событиях бренда, креативных и соцмедиа-проектах, а также сделала Pepsi партнером своего мирового турне. Кроме того, изображение певицы появилось на лимитированной коллекции банок напитка. В похожем формате бренд со-

трудничал с Бритни Спирс в 2001 году и Майклом Джексоном в 1984 году.

Subaru и «Любэ». В июле 2015 года к ностальгии прибегнул японский бренд Subaru в четырехминутной рекламе для российского рынка. По сюжету герой садится в машину в пятницу вечером и едет в загородный дом — ведущий из радиоприемника в этот момент предлагает слушателям окунуться в просторы русской природы, послушав композицию «Конь» группы «Любэ». Пока мужчина едет до места назначения, представляет себе отдых в лесу у костра, скачки в поле на лошадях и встречу с матерью.

Apple и исполнители разных жанров. Apple периодически привлекает музыкантов к рекламе, особенно, когда речь идет о продвижении iPod, iTunes или Apple Music. Например, к выпуску iPod пятого поколения компания создала три телевизионных ролика с исполнителями разных стилей — Эминемом (рэп), трубачом Уинстоном Марсалисом (джаз) и группой Wolfmother (рок). Однако трансляцию видео с Эминемом пришлось вскоре остановить из-за обвинения рэпера в неправомерном использовании его композиции в видеоролике. Особенности отношения сложились у Apple с группой U2, которая снималась в рекламе бренда и в 2006, и в 2007, и в 2014 годах. Кроме этого, в рекламе Apple принимали участие Coldplay с вышедшей на тот момент композицией Viva la Vida и Пол Маккартни, играющий на мандолине песню Dance Tonight [7].

Подводя итоги, необходимо отметить, что реклама, в которой бренды делают акцент на классические музыкальные композиции, или на современную музыку, действительно имеет успех у молодежи или у людей старшего поколения в восприятии рекламного продукта. Суть музыкального сопровождения в рекламе заключается в том, что если музыка вызывает у слушателя позитивные и приятные эмоции и ощущения, то реклама с использованием той же музыки сможет завоевать доверие и расположение у потенциальных покупателей.

Также нередки случаи, когда определенный товар может быть преподнесен с более выигрышной или качественной стороны, если бренду удалось подобрать к рекламе правильное музы-

кальное сопровождение. Поэтому для любого бренда, безусловно лучше и эффективнее будет использовать музыку для рекламы своего продукта. Сейчас уже некая тенденция и почти все крупные рекламные компании не могут обойтись без музыки в их рекламных роликах, и приглашают известных певцов, артистов, людей из медиа-сферы, хоть это и финансово, очень затратно.

Список литературы

1. Звук в рекламе: как музыка программирует поведение человека. Date Views 25.11.2021 econet.ru/articles/177253-zvuk-v-reklame-kak-muzyka-programmiruet-povedenie-cheloveka.
2. Как классическая музыка работает в рекламе. Date Views 25.11.2021 kino.rambler.ru/movies/45083875-bah-prokofev-bellini-kak-klassicheskaya-muzyka-rabotaet-v-reklame/.
3. Как музыка влияет на человека и его психику. Date Views 25.11.2021 psylogik.ru.turbopages.org/psylogik.ru/s/60-kak-muzyka-vlijaet-na-cheloveka.html.
4. Классическая музыка в рекламе. Date Views 25.11.2021 recsquare.ru/blog/klassicheskaya-muzyka-v-reklame-kak-zarabotat-na-vechnom/.
5. Определение музыки. Date Views 25.11.2021 gufo.me/dict/music_encyclopedia.
6. *Пантелеева Т.А., Несмеянова Н.В.* Специфика использования нейромаркетинга в рекламе // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. Материалы II всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 2-х ч. — М., 2021. — С. 179–181.
7. Шедевры классической музыки в рекламе. Date Views 25.11.2021 muzre.ru/load/14-1-0-3070.

УДК 659.1

РЕКЛАМА КАК ИСКУССТВО ПОТРЕБНОСТИ

Э.К. Эльдаров,

студент 3 курса,

Реклама и связи с общественностью,

Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. Зачастую люди и не осознают, как они делают свой выбор того или оно товара (продукт, услуга и т.п.), как реклама делает это всё за нас. В наше время, если сказать человеку влияет ли на него реклама, то ответ будет отрицательным, т.к. люди и не замечают воздействия на их сознания и выбор при помощи рекламы. Данная статья рассматривает психологию рекламы и подобные этой теме составляющие, со стороны науки, открывая глаза на то, чего мы могли и не замечать из-за несерьезного отношения к рекламе.

Ключевые слова: реклама, коммуникация, воздействие на людей, психология, нейромаркетинг.

ADVERTISING AS AN ART OF NEED

E.K. Eldarov,

3rd year student,

Advertising and Public Relations,

Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: eldar.6696@mail.ru

Abstract. Often people do not realize how they make their choice of this or that product (product, service, etc.), how advertising does it all for us. Nowadays, if you tell a person whether advertising affects him, the answer will be negative, because people do not notice the impact on their minds and choices through advertising. This article examines the psychology of advertising and components similar to this topic from the side of science, opening our eyes to what we might not have noticed because of the frivolous attitude to advertising.

Key words: advertising, communication, impact on people, psychology, neuromarketing.

Реклама — это вид маркетинговой коммуникации, распространение заранее оплаченной информации с целью привлечь

к товару (услуге, компании или организации) потенциальных потребителей коммерческих или информационных продуктов [3, с. 74].

Можно предположить, что реклама берет свое начало с появления торговли и отрицать её появление в доисторические времена будет неправильно. Воплощалась она на папирусных свитках, вощёных дощечках, а также надписями на придорожных камнях и зданиях.

Первое рекламное агентство было создано Волни Палмером в 1842 году в Соединённых Штатах Америки [5, с. 81].

Важным событием для рекламы стало изобретение и распространение к середине XIX столетия по всему миру искусства фотографии. Она была неопровержимым доказательством преимуществ рекламируемого товара. Но наиболее грандиозные события в мировом рекламном бизнесе развернулись всё же в XX столетии. XX век стал «веком рекламы» — ведь именно к этому времени относятся глубокие перемены и новшества в области организации и технологии рекламы. Именно в XX столетии реклама стала по-настоящему массовой — в первую очередь благодаря небывалым темпам прироста мирового промышленного производства, а также благодаря появлению всё новых, и всё более совершенных средств создания и распространения рекламы: многокрасочной полиграфии, аналогового, а затем цифрового радио и телевидения, спутниковых средств связи, и наконец, компьютеров и интернета [5, с. 69].

Реклама уже давно стала частью нашей жизни, на первый взгляд звучит не очень, но на самом деле в этом нет ничего плохого, ведь нам постоянно нужно покупать что-то нужное и полезное. Чтобы дать нам все что нужно, сфера рекламы использует самые последние достижения науки и технологий [6].

В первую очередь реклама полезна как средство информирования в большом мире товаров, которые направлены на удовлетворения различных потребностей.

Задача рекламщика продать что-либо полезное или не очень. Это может быть конкретный продукт, идея, образ жизни и даже эмоции, главное любыми способами вызвать у потенциального покупателя нужную реакцию [1, с. 81].

Сама реклама зависит от портрета целевой аудитории, от его потребностей и его поведения. Имеется широкий спектр всевозможных настроек, который позволяет найти «правильного потребителя» и обратиться к нему правильно, в нужное время, в нужном месте и с нужным сообщением.

Простой сюжет, незатейливый текст, минимализм в декорациях — этого достаточно для хорошей рекламы. Но не все так просто, за этим скрывается точный расчет. Текст должен быть произнесен с нужной интонацией и в нужном темпе, товар должен располагаться в определенном месте (на нужной высоте и определенной плоскости), а актер должен вызывать исключительно доверие. И когда соблюдены подобные правила, то есть шанс, что рекламируемый товар купят.

Реклама влияет как некий психологический процесс, реклама — это часть культуры, это все огромное влияние на поведение широких масс и влияние на потребительское решение.

Первое, что необходимо рекламщику — это понимать покупателей, владение эмпатией. В идеале рекламщик может поставить и себя на место потребителя, чтобы посмотреть на продукт от третьего лица и внести необходимые поправки [5]. Если человека что-то зацепило в рекламе, то её производитель смог достучаться до своего потенциального покупателя. Добиться этого не просто, но в арсенале у хорошего рекламщика много приемов, большинство из них отточены столетиями.

Одно из самых первых было слово, с его помощью можно повлиять самым коренным образом (что за слово и что оно обозначает (обозначая потребности, важные для человека мысли)). Реклама — это сообщение, доставляющее при помощи языковых и неязыковых знаков. Люди воздействуя друг на друга с помощью знаков, среди которых слово одно из многих (когда человек хочет привлечь внимание других воздействует не только словом, но и другими вещами (телом, одеждой, различными аксессуарами)). Влияние знакового воздействия является одной из фундаментальных особенностей нашего общения (коммуникаций). Рекламные вывески пестрят новомодными словами, о значении которых многие и не думают», — отметил в своем труде Джон Р. Росситер [2, с. 1].

Одной из сложнейших задач в рекламе является правильно подобрать слово по звучанию. В этом рекламистам помогает наука фоносемантика (лингвистическая) изучающая значение звуков, как люди воспринимают тот или иной звук в слове, она выяснила значения звуков которые ассоциируются с теми или иными звуками. Отсюда возникает возможность формировать слова, которых нет (квази-слова), при помощи которых можно достичь заранее заданного эффекта.

Создавая рекламу необходимо обращаться к механизмам человеческого поведения и принципам работы мозга. Отсюда и вышла в свое время междисциплинарная область — нейромаркетинг — искусство продавать на знании человеческой физиологии и поведения. Как человек реагирует на то, что он видит, слышит и чувствует во время просмотра рекламы, исследуя все эти реакции на бессознательном уровне, когда человек не способен это контролировать. Нейромаркетологи занимаются тем, что интерпретируют те физиологические реакции, которыми человек не может управлять в очень простые и понятные вещи: во внимание, интерес, функциональную вовлеченность и запоминания. Они смотрят на то, что больше всего привлекает внимание, насколько потенциальный покупатель увидел продукт, понравился ли ролик в общем. Делают они это, проводя различные исследования (считывая с помощью приборов микромимику, реакции мозга, движение зрачка (на что обращал внимание при просмотре) и т.д.). Цель нейромаркетинга — это убедиться в том, что воспринял ли человек ту информацию, что хотел производитель, или нет.

Интернет открыл совершенно новые возможности как для производителей, так и для покупателей. Людям не просто что-то предлагают, им рекомендуют что-то купить опираясь на ту информация, которую человек оставляет в интернете (различные запросы в поисковике, данные о себе в социальных сетях и т.п.), все в зависимости от интересов пользователей. Со стороны рекламы это самое благоприятное место, т.к. данная информация носит индивидуальный подход, от чего человеку будет сложнее уклониться от покупки того или иного продукта [4, с. 27].

И зачастую выбирая между одинаковыми товарами, когда невозможно определиться, реклама старается помочь выбрать то, что действительно нужно, поэтому стоит быть чуть более доверчивым к ней.

Список литературы

1. *Вердербер Р., Вердербер К.* Психология общения. — 2005. — 318 с.
2. *Росситер Дж.Р., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров. — 2-е изд. — 2002. — 656 с.
3. *Ильясов Ф.Н.* Рекламная цивилизация. — 2001. — 241 с.
4. *Тангейт М.* Всемирная история рекламы. — 2015. — 270 с.
5. *Пантелеева Т.А.* SMM как ключевой инструмент продвижения в современных рыночных условиях // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. — 2017. — Т. 16. — № 4. — С. 231–238.
6. *Пантелеева Т.А.* Брендовая мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития // Образование. Наука. Научные кадры. — 2017. — № 3. — С. 109–111.

УДК 659.1.013

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА СОЗНАНИЕ ЛЮДЕЙ В РЕКЛАМЕ

П.М. Юдина,

студентка 1 курса,

факультет Журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

К.Л. Анищенко,

заведующий кафедрой цивилизационной журналистики,

Институт мировых цивилизаций, Москва

Аннотация. Цвет в рекламе и его влияние определяет масса психофизиологических факторов — от пола и возраста до религиозной и культурной принадлежности. Цвет органично входят в ментальность людей, т. е. по-разному оцениваются и воспринимаются разными народами, в разных культурах. В статье анализирует-

ся как психология цветов в рекламе формирует реакцию клиентов, рассмотрены позитивные функции цветопередачи в рекламе.

Ключевые слова: цвет, сознание, реклама, цветовая гамма.

THE INFLUENCE OF COLOR ON THE MINDS OF PEOPLE IN ADVERTISING

P.M. Yudina,

1st year student, Faculty of Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow

E-mail: Yudina1800@vk.com

K.L. Anishchenko,

Head of the Department of Civilizational Journalism,
Institute of World Civilizations, Moscow.

E-mail: invessticia@mail.ru

Abstract. Color in advertising and its influence is determined by a lot of psycho-physiological factors — from gender and age to religious and cultural affiliation. Color organically enters into the mentality of people, i.e. they are evaluated and perceived differently by different peoples, in different cultures. The article analyzes how the psychology of colors in advertising forms the reaction of customers, considers the positive functions of color rendering in advertising.

Key words: color, consciousness, advertising, color scheme.

Каждый человек в мире сталкивался с рекламой, но не каждый задумывался над тем, как она влияет на его сознание. В первую очередь людям важна цветопередача на картинке, которую они видят в рекламном ролике товара или услуги. Именно поэтому стоит тщательно разобрать влияние цветов на сознание и под-сознание человека.

Правильно подобранные цвета в рекламе могут иметь высокую эффективность в привлечении потенциальных покупателей и клиентов. Эти цвета мотивируют людей совершать покупку, приобретать услугу, даже не задумываясь над тем, что все исходит от правильно составленной цветовой гаммы в рекламе. До сих пор ученые и психологи изучают влияние цветов на сознание людей. На сегодняшний день цветовая гамма в оформле-

нии имеет ряд позитивных функций:

- 1) привлечение внимания на товар или услугу;
- 2) яркий отпечаток в памяти человека;
- 3) положительное отношение к бренду;
- 4) быстрое понимание сути товара;
- 5) привлечение к полезным свойствам товара или услуги.

Специалисты отметили, что каждый цвет в маркетинге влияет по-разному на человека и имеет определенный характер. Каждый цвет у человека подсознательно ассоциируется с чем-либо. Психологи считают, что у всех цветов есть образы, предписанные человеком либо данные природой. Если знать все особенности и использовать их, то реклама будет работать более эффективно на определенную аудиторию. Рассмотрим основные характеристики цветов, которые выявили специалисты и психологи:

- *зеленый цвет* в основном ассоциируется с природой и здоровьем, с растительным миром [1]. Имеет расслабляющий эффект. Отлично подходит для рекламы эко-товаров, медикаментов, охраны окружающей среды и фермерских продуктов;
- *красный цвет* вызывает агрессию и страсть. Сразу же привлекает к себе внимание. Побуждает человека к действию. Этот цвет очень заметен в рекламе, поэтому его используют для выделения чего-то главного, чтобы человек без колебаний принял решение;
- *желтый цвет* обычно ассоциируется с солнцем, теплом и весельем [2]. Желтый цвет надолго остается в памяти людей. Следует выделять им самую важную информацию в рекламе. Использование этого цвета на более темном фоне концентрирует внимание человека, например на полезных качествах товара;
- *синий цвет* у людей вызывает только положительные эмоции [7]. Он привлекает к себе внимание, помогает сконцентрироваться на чем-то важном. Деталь этого цвета поможет перевести все внимание. В отличие от красного снимает стресс и напряжение, несет только положительное восприятие информации;

- *оранжевый цвет* ассоциируется с активным образом жизни, творчеством, благополучием, гармонии в жизни человека [6]. Этот цвет лучше всего использовать в рекламе детских товаров, образовательных курсов, лекарственных препаратов. Он характеризует душевный покой и внутреннее равновесие;
- *коричневый цвет* — это цвет древесины, шоколада и кофе [4]. Люди его ассоциируют с надежностью и качеством продукта, а также с комфортом и уютом. По большей части его используют в рекламе мебели либо кофейни, кондитерской;
- *фиолетовый цвет*. Зачастую человек сравнивает его с космосом, волшебством и креативом. Обычно фиолетовый цвет ориентировочно направлен на художников и творческих людей, а также он отлично воспринимается детьми. Поэтому он будет отлично гармонировать в рекламе с творческими товарами и товарами для детей;
- *белый цвет* символизирует свободу, свежесть, чистоту и легкость. По большей части в рекламе его применяют как нейтральный цвет, который позволяет сконцентрировать человека на других, более важных цветах. В основном белый цвет используют для рекламы детских вещей, постельного белья и товаров для здоровья;
- *черный цвет* ассоциируется с чем-то аристократичным, дорогим, изящным [3]. Зачастую его используют бренды для своих логотипов, чтобы показать минимализм и статусность. Из-за контрастности отлично сочетается с более жизнерадостными и светлыми цветами, он подчеркивает их особенности.

Правильно подобранная цветовая гамма позволяет добиться максимальной пользы от рекламы и повлиять на сознание людей самым эффективным образом. Но надо понимать, что от настроения и эмоционального состояния человека зависит многое. Он может отдавать предпочтение одному цвету, а на другой даже не обратить внимания. Именно поэтому многие психологи советуют использовать несколько цветов и их оттенки в своей рекламе, так как это существенно разгружает восприятие информации человеком.

Необходимо постоянно анализировать целевую аудиторию, знать ее потребности, искать даже мелкие недостатки в своей рекламе и постоянно ее совершенствовать. Психологи установили, что правильно подобранные цвета привлекают людей, создается приятная человеку атмосфера. Именно таким образом возможно добиться максимальных успехов и высот в продажах.

Если же говорить о разных странах и народах, то цвета в каждой стране наделяются разными смыслами и значениями. Например, в России еще с древних времен красный цвет означал силу и богатство русского народа. В Америке же красный цвет означает любовь, а в Китае — праздник. Желтый цвет в Сирии обозначает траур, в Индии — великолепие и превосходность, а в Бразилии — боль. Белый цвет в Китае означает подлость и обман, в Америке же чистоту и мир, а в Европе — молодость. Черный цвет для Америки символизирует очень непростую, порой сложную ситуацию, в Китае — честность.

Менталитет определяет различное восприятие и цветовые предпочтения, и люди в различных странах воспринимают цвета по-своему [5]. Поэтому необходимо учитывать данный фактор при создании рекламы, так как он достаточно важен и игнорировать его не стоит. Задача значительно усложняется, если делать рекламу на международном уровне. Необходимо находить компромиссные решения цветовой проблемы, которые приемлемы в широком географическом пространстве.

Подводя итог, необходимо отметить, что создание рекламы очень трудоемкий процесс. Он требует постоянного анализа и выявления потребностей у людей. Важно соблюдать все вышеперечисленные факторы, чтобы не допустить ошибок и получить максимальную эффективность от рекламы. Постоянно следить за изменениями цветов и их восприятия человеком.

Список литературы

1. Душкина М.Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М.Р. Душкина. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 259 с. — (Высшее образование)// Образовательная

- платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496454> (дата обращения: 14.01.2022).
2. *Коноваленко М.Ю.* Психология рекламы и PR: учебник для вузов / М.Ю. Коноваленко, М.И. Ясин. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 393 с. — (Высшее образование) // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489012> (дата обращения: 11.01.2022).
 3. *Лыгина Н.И., Пьянова Н.В., Алекса Е.А.* Психологическое воздействие рекламы на потребителей // Известия СПбГЭУ. — 2020. — № 3 (123). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskoe-vozdeystvie-reklamu-na-potrebiteley> (дата обращения: 15.01.2022).
 4. Мировая реклама: правила хорошего тона. Вокруг цвета. Date Views 13.01.2022 compuart.ru/article/14542.
 5. *Пантелеева Т.А., Несмеянова Н.В.* Специфика использования нейромаркетинга в рекламе // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. Материалы II всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 2-х ч. — М., 2021. — С. 179–181.
 6. *Попова А.В.* Влияние рекламы на психику современного человека / А.В. Попова, Н.В. Бородачева // Юный ученый. — 2019. — № 3.1 (23.1). — С. 80–81. — URL: <https://moluch.ru/young/archive/23/1458/> (дата обращения: 15.01.2022).
 7. Цвет в рекламе. Date Views 13.01.2022 www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_ts/abc_colour_in_advertising/.

Научное издание

**РЕКЛАМА И ЖУРНАЛИСТИКА:
НА СТЫКЕ ВРЕМЕН, НАУК И ЦИВИЛИЗАЦИЙ**

Материалы

I Всероссийской научно-практической конференции

с международным участием

(24 февраля 2022 г.)

Сборник статей

В 2-х частях

Часть 2

Издано в авторской редакции

Компьютерная верстка и дизайн — *И.С. Надворский*

Подписано в печать 15.04.2022. Формат 60×90/16.

Гарнитура SchoolBookAC. Усл. печ. л. 36,25.

Тираж 500 экз. (1-й завод 50 экз.)

Негосударственная автономная некоммерческая организация
высшего образования

«Институт мировых цивилизаций»

119049, г. Москва, Ленинский проспект, д. 1/2, корп. 1

Тел.: +7 (499) 261-11-26

www.imc-i.ru; www.imc-ph.ru

Отпечатано в ООО «Стромынка Принт»

107076, Москва, ул. Стромынка, д. 18, кор. 5, этаж 5, пом. IX, комн. 25

