

СОДЕРЖАНИЕ**В. Бондаренко, Ю. Солянская**

Опрос фармацевтов в выявлении их вовлеченности и готовности участвовать в формировании потребительского выбора: актуализация дополнительного обучения 4

Ву Нгок Ань, В. Кошель

Технологии искусственного интеллекта и их роль в повышении эффективности рекламных коммуникаций 10

Д. Рудаков

Реализация маркетинговой функции и повышение ее эффективности на рынке подземного строительства 16

Е. Скороход, Д. Соловьева

Маркетинг вдохновения как концепция формирования и продвижения театральных брендов 22

К. Сирбиладзе

Семантическое ядро и кластеризация ключевых слов как составляющие интернет-маркетинга 29

Д. Алексеев

Оптимизация рекламных кампаний на основе анализа микро- и макроконверсий 34

Р. Шарапов

Этические проблемы рекламы в Интернете и пути их решения 39

Д. Куренова, Е. Кривошеева

Возможности фокус-группового интервью при исследовании рекламного продукта 44

З. Сень, А. Будрин, А. Солдатова

Ценностный маркетинг как основа метода digital-продвижения арт-проектов в сфере non-profit 55

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:

ООО «Агентство БиСиАй
Маркетинг»

РЕДАКЦИЯ:

Татьяна Попова (гл. редактор)
Михаил Краевский

КОНТАКТЫ:

105203, Москва,
ул. 14-я Парковая, д. 8, этаж 5,
помещ. 1, комн. 1, офис 41
Тел.: 8 (918) 5041937
e-mail: suren@bci-marketing.ru
<https://www.bci-marketing.ru>

Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете по печати.

Свидетельство о регистрации
№ 016349 от 11.07.1997 г.

Перерегистрировано
в Министерстве РФ по делам
печати, телерадиовещания
и средств массовой
коммуникации.

Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Журнал находится
в доступе:

<https://bci-marketing.ru>;
[https://elibrary.ru/
title_about.asp?id=8995](https://elibrary.ru/title_about.asp?id=8995);
[https://cyberleninka.ru/journal/n/
prakticheskii-
marketing?i=1053141](https://cyberleninka.ru/journal/n/prakticheskii-marketing?i=1053141)

Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Перепечатка (в том числе
публикация в Интернете)
материалов только
с разрешения редакции.

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Tatyana Popova (chief editor)
Michael Kraevskiy

Office 41, room 1, floor 5,
14th Parkovaya st. 8,
Moscow, 105203, Russia

Tel.: +7 (918) 5041937
E-mail: suren@bci-marketing.ru
<https://www.bci-marketing.ru>

CONTENTS**V. Bondarenko, Yu. Solyanskaya**

Survey of Pharmacists to Identify their Involvement and Readiness to Participate in Shaping Consumer Choice: Updating Additional Training 9

Vu Ngoc Anh, V. Koshel

Artificial Intelligence Technologies and their Role in Improving Advertising Communications Effectiveness 15

D. Rudakov

Realization of Marketing Function and Increase in its Efficiency on the Underground Construction Market 21

E. Skorokhod, D. Solovyova

Inspiration Marketing as a Concept for Formation and Promotion of Theater Brands 28

K. Sirbiladze

Semantic Core and Keyword Clustering as Internet Marketing Components 33

D. Alekseev

Advertising Campaign Optimization Based on the Analysis of Micro and Macro Conversions 38

R. Sharapov

Ethical Problems in Online Advertising and Ways to Solve them 43

D. Kurenova, E. Krivosheyeva

Focus Group Interview Opportunities in Advertising Product Research 54

Z. Sen, A. Budrin, A. Soldatova

Value Marketing as the Basis for Digital Promotion of Art Projects in the Non-Profit Sector 60

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Бондаренко Виктория Андреевна, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Маркетинг и реклама» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»; г. Ростов-на-Дону, Россия;

Джумъев Баховиддин Махмадназарович, доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Мировая экономика» ГУ «Международный университет туризма и предпринимательства Таджикистана»; г. Душанбе, Республика Таджикистан;

Галицкий Ефим Борисович, кандидат экономических наук, доцент, начальник лаборатории анализа данных Института фонда «Общественное Мнение»; г. Москва, Россия;

Калужский Михаил Леонидович, кандидат философских наук, доцент кафедры «Организация и управление наукоемкими производствами» ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», директор МОФ «Фонд региональной стратегии развития»; г. Омск, Россия;

Ксенофонтова Татьяна Юрьевна, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Менеджмент и маркетинг» ФГБОУ ВО «Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I»; г. Санкт-Петербург, Россия;

Никишкин Валерий Викторович, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», руководитель научного совета Гильдии Маркетологов, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации преподавателей высшей школы РЭУ им. Г.В. Плеханова; г. Москва, Россия;

Панасенко Светлана Викторовна, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Реклама, связи с общественностью и дизайн» ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»; г. Москва, Россия;

Рамзанов Ибрагим Агаевич, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Маркетинг и реклама» Института отраслевого менеджмента ФГБОУ ВО «РАНХИГС»; г. Москва, Россия;

Романова Ирина Матвеевна, доктор экономических наук, профессор, директор департамента маркетинга и развития рынков Школы экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет», почетный работник высшего профессионального образования; г. Владивосток, Россия;

Созинова Анастасия Андреевна, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Менеджмент и маркетинг» ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет», заместитель директора института экономики и менеджмента по научной деятельности ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»; г. Киров, Россия;

Цуверкалова Ольга Феликсовна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Информационные и управляющие системы», ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский ядерный университет МИФИ», Волгодонский инженерно-технический институт; г. Волгодонск, Россия;

Шевченко Дмитрий Анатольевич, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Маркетинг в сфере науки и технологий» ФГБОУ ВО «Московский политехнический университет», почетный член Гильдии маркетологов, эксперт рекламы Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР); г. Москва, Россия.

EDITORIAL BOARD

Bondarenko Victoria Andreyevna, Doctor of Economics, Professor, Head of «Marketing and Advertising» Department, Rostov State University of Economics (RINH), Rostov-on-Don, Russia;

Dzhum'ayev Bakhoviddin Makhmadnazarovich, Doctor of Economics, Associate Professor, Head of «World Economy» Department, State Institution «International University of Tourism and Entrepreneurship of Tajikistan», Dushanbe, Republic of Tajikistan;

Galitsky Efim Borisovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of Data Analysis Laboratory, Institute of the «Public Opinion» Fund, Moscow, Russia;

Kaluzhsky Mikhail Leonidovich, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor at «Organization and Management of Science-Intensive Productions» Department, Omsk State Technical University, Director of IPF (Interregional Public Fund) "Regional Development Strategy Fund", Omsk, Russia;

Ksenofontova Tatyana Yuryevna, Doctor of Economics, Professor, Head of «Management and Marketing» Department, Emperor Alexander I St. Petersburg State Transport University, St. Petersburg, Russia;

Nikishkin Valery Viktorovich, Doctor of Economics, Professor, Professor at «Marketing» Department, Plekhanov Russian University of Economics, Head of the Scientific Council at the Guild of Market Researchers, Director of the Further Professional Education Development Centre at Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia;

Panasenko Svetlana Viktorovna, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor at «Advertising, Public Relations and Design» Department, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia;

Ramazanov Ibragim Agayevich, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor at «Marketing and Advertising» Department, Institute of Industry Management «RANEPA» (Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration), Moscow, Russia;

Romanova Irina Matveyevna, Doctor of Economics, Professor, Director of «Marketing and Market Development» Department, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University, Honorary Worker of Higher Professional Education, Vladivostok, Russia;

Sozinova Anastasia Andreyevna, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor at «Management and Marketing» Department, Vyatka State University, Deputy Director of Institute of Economics and Management for Scientific Activity, Vyatka State University, Kirov, Russia;

Shevchenko Dmitry Anatolyevich, Doctor of Economics, Professor, Head of «Marketing in the Sphere of Science and Technology» Department, Moscow Polytechnic University, Honorary Member at the Guild of Market Researchers, Advertising Expert of Russian Association of Communication Agencies (RACA), Moscow, Russia;

Tsuverkalova Olga Feliksovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor at Information and Control Systems Department, National Research Nuclear University MEPhI, Volgodonsk Engineering Technical Institute; Volgodonsk, Russia.

ОПРОС ФАРМАЦЕВТОВ В ВЫЯВЛЕНИИ ИХ ВОВЛЕЧЕННОСТИ И ГОТОВНОСТИ УЧАСТВОВАТЬ В ФОРМИРОВАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА: АКТУАЛИЗАЦИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ



Бондаренко Виктория Андреевна,

доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга и рекламы, ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»; г. Ростов-на-Дону, Россия, ул. Б. Садовая, 69
b14v@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0003-2921-7548>



Солянская Юлия Викторовна,

аспирант кафедры маркетинга и рекламы, ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»; г. Ростов-на-Дону, Россия, ул. Б. Садовая, 69
ualya862007@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0002-8573-7241>

В статье исследуется фактическое участие фармацевтов в осуществлении клиентского выбора в аптеках, их роль в осуществлении продаж, допродаж лекарственных препаратов. Посредством проведенного опроса оценивается поведение потребителей в аптеке с опорой на опыт и оценочные суждения фармацевтов. Сделан вывод об их достаточном профессионализме и профессиональной порядочности, наряду с недостаточностью компетенции в части ведения конструктивного консультативного диалога с клиентами и грамотным осуществлением продаж, что актуализирует соответствующую профессиональную дополнительную подготовку специалистов, осуществляющих продажи лекарственных препаратов в аптеках.

Ключевые слова: фармацевты; продажи; потребители; выбор; исследование; дополнительное обучение; подготовка.

Введение (Introduction)

В вопросах выбора определенных товаров и услуг неизменно большое влияние принадлежит персоналу в местах продаж, который непосредственно взаимодействует с потребителями, осуществляет консультационную поддержку и может переключать внимание с одних товаров на другие, опираясь на свой опыт взаимодействия, знания о продуктах и их ключевых свойствах. Немаловажной в данном случае бывает также личная заинтересованность сотрудников в продажах в формате зависимости их дополнительного вознаграждения от объемов и суммы продаж.

Многие авторы справедливо подчеркивают, что от поведения продавца в торговой точке зависит то, будут ли посетители приобретать тот или иной товар, то есть, можно утверждать, что несостоявшиеся покупатели связаны

во многом именно с поведением продавца, его мотивированностью, подготовленностью и непосредственным поведением/общением с посетителем [1].

Приобретение определенных товаров, например, лекарственных препаратов, является для многих потребителей вынужденной мерой, связанной с необходимыми тратами на улучшение самочувствия, осуществление лечения, то есть изначально не вызывает положительных эмоций. В данной ситуации фактор положительного (эмоционально ненавязчивого), но вызывающего приятные эмоции взаимодействия сотрудника аптеки с потребителем выступает одним из ключевых при выборе определенной аптеки в качестве места регулярного приобретения лекарственных препаратов. Клиент испытывает определенную потребность, но, зачастую, не может самостоятельно ее сформулировать

и прибегает к помощи специалиста, которым может быть врач или сотрудник аптеки. Кроме того, не всегда необходимые препараты (назначенные врачом) есть в аптеке, и в этом случае консультативная роль фармацевта также становится преобладающей [2]. Ранее мы уточняли, что значимым представляется вовлечение фармацевтов в осуществление допродаж товаров в аптеках, тем более что консультации оцениваются рядом потребителей в качестве индивидуального подхода к обслуживанию. Также мы акцентировали внимание на том, что большинству специалистов, осуществляющих продажи и допродажи в аптеках, необходимы постоянные напоминания о данной практике, это предполагает постоянное обучение и повышение их заинтересованности в отмеченной активности [3], что положительным образом скажется на продажах

препаратов в конкретных аптеках и повысит положительное восприятие данных мест продаж потребителями.

Вместе с тем, ввиду высокой актуальности данной тематики, поскольку от нее зависит удовлетворенность потребителей в приобретении лекарственных препаратов, в качестве целевой установки, считаем обоснованным проведение маркетингового исследования, которое дает возможность оценки осуществления потребительского выбора в аптеке на основе его восприятия фармацевтами, наряду с валидацией участия самих специалистов в осуществлении потребительского выбора.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В качестве анализируемых материалов мы опирались на идейные умозаключения исследователей о роли торгового персонала в осуществлении покупок, а также собственные разработки относительно участия фармацевтов в осуществлении потребительского выбора в аптеке. Также нами было проведено маркетинговое исследование в виде структурированного опроса фармацевтов. Для реализации целевой установки данной статьи нами представлены результаты проведенного исследования в формате опроса фармацевтов (было опрошено 87 специалистов в г. Ростове-на-Дону в период с октября по декабрь 2023 г.) Априорно полагаем, что результаты проведенного исследования позволяют уточнить реальную, а не декларируемую роль фармацевтов в осуществлении потребителями выбора лекарственных препаратов, а также понять степень подготовленности и вовлеченности сотрудников аптек во взаимодействие с потребителями.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

Характеризуя участвующих в исследовании представителей отрасли, отметим, что среди участвующих в опросе фармацевтов 98,8% женщины. На *рисунке 1* отображено распределение сотрудников аптек, участвующих в опросе по возрасту.

Как видим, по возрасту преваляет доля сотрудников 18–25 лет, которых более 30%. Следующими по представительности являются возрастные группы 36–45 лет – 22,1% и 26–30 лет – 16,3%, соответственно.

На вопрос «Как чаще всего ведут себя покупатели в вашей аптеке?» были получены следующие ответы (*рис. 2*).

Считаем, рассмотрение данного вопроса имеет существенное значение, так как оценка со стороны фармацевтов поведения посетителей аптек свидетельствует об их вовлечении в процесс общения

с клиентами и позволяет провести оценку потребительского поведения на базе практического опыта фармацевтов. Априорно укажем, что подавляющее большинство потребителей приходят в аптеку с готовым решением, так как имеют опыт прошлых приобретений лекарственных препаратов или имеют назначение от врача.

Как видим, на основании приведенных данных можно отметить, что больше половины покупателей – 58% заранее знают, какой именно товар им нужен и рассчитывают приобрести именно его, демонстрируют отсутствие необходимости консультации/совета в месте продажи. Вместе с тем, они тоже могут быть открыты к диалогу с фармацевтом. 42% потребителей, согласно мнению фармацевтов, ориентированы на получение консультации с их стороны в части выбора препарата для купирования симптомов и/или причины заболевания.

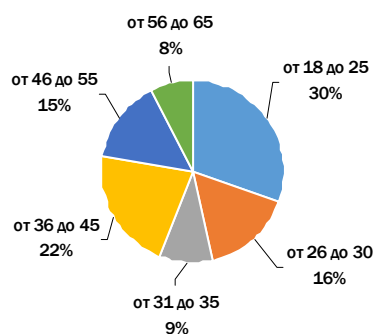


Рис. 1. Распределение участвующих в опросе сотрудников по возрасту, %

Fig. 1. Distribution of employees participating in the survey by age, %

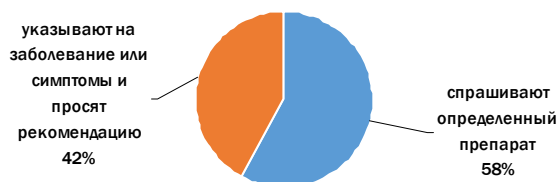


Рис. 2. Дифференциация поведения покупателей при выборе товара в аптеке, %

Fig. 2. Differentiation of customer behavior when choosing a product in a pharmacy, %

В отношении готовности фармацевтов самостоятельно предлагать потребителям лечебный препарат, отличающийся от их первоначального запроса, но, по мнению сотрудника аптеки, удовлетворяющий их потребность, получены следующие ответы (рис. 3).

Получается, что более половины фармацевтов готовы активно участвовать в консультировании потребителей и предложении им другого препарата (при отсутствии изначально желаемого) со схожим спектром действия, основным действующим веществом. Однако, вместе с тем, более 48% не ориентированы на инициативу в работе с клиентами по рекомендации им препарата без предварительного запроса с их стороны. Подобную модель поведения фармацевтов можно рассматривать, как позитивную с точки зрения их желания не доминировать в контакте с потребителем, не навязывать ему товар. С другой стороны, если учесть, что большинство потребителей (несмотря на клиентский опыт и назначение врача) могут быть не уверены в точности запроса или желают сэкономить средства без потери качества, активное участие представителей аптеки представляется желательным, но требует большей подготовки в части оказания консультаций и осуществления продаж.

Относительно реакции покупателей на предложение им другого препарата, а именно оценке легкости переключения с запрашиваемого препарата на тот, который им рекомендуют специалисты в аптеке, были получены следующие аналитические данные (рис. 4).

Исходя из полученных данных, 18,6% потребителей при консультации фармацевта легко переключаются на рекомендуемый новый препарат, тогда 68,8% делают так

в редких случаях, тогда как почти 13% покупателей настаивают на покупке того препарата, который планировали изначально.

В отношении оценки фармацевтами (постоянно взаимодействующими с потребителями в месте продажи) ситуации с трансляцией потребителями самого популярного запроса на препарат от боли в горле были названы активно рекламируемые на ТВ в сети Интернет препараты. В четверку лидирующих согласно опросу запросов, вошли: Стрепсилс, Тантум Верде, Граммидин и Гексорал.

При оценке фармацевтами наиболее популярных запросов потребителей на продукт при скелетно-мышечной боли также прозвучали активно рекламируемые продукты, такие как: Долгит, Вольтарен, Диклофенак, Нимесил, Найз и Термакэр. Причем активный запрос был и на таблетки, порошок для приготовления микстуры,

крем/гель, разогревающий/обезболивающий пластырь.

Подобный разброс в предпочтениях, на наш взгляд, актуализирует возможности направленного выбора определенных продуктов исходя из консультаций и советов специалиста в месте продажи. Еще раз подчеркнем, что данное обстоятельство актуализирует наличие у фармацевта компетенций специалиста по продажам.

При обработке ответов на вопрос о том, что склонны рекомендовать фармацевты при обращении покупателя с указанием на заболевание/симптом, были получены следующие результаты (рис. 5).

Согласно представленным данным можно заключить, что чаще всего делается предложение приобрести тот товар, который находится в приоритетной рекомендации (57%), далее фармацевты склонны предлагать те препараты,

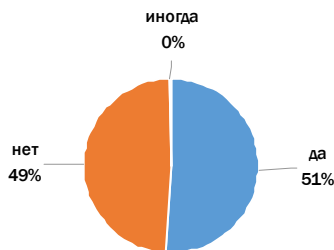


Рис. 3. Распределение ответов респондентов относительно инициативного переключения потребителя с препарата первоначального запроса на другой лекарственный препарат, %
 Fig. 3. Distribution of respondents' responses regarding the consumer's initiative to switch from the drug of the initial request to another drug, %

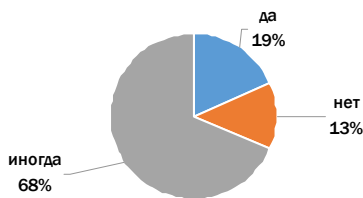


Рис. 4. Распределение ответов респондентов относительно легкости переключения потребителей на новый препарат, рекомендуемый им фармацевтом %
 Fig. 4. Distribution of respondents' responses regarding the ease of switching consumers to a new drug recommended by their pharmacist %

опыт потребления которых есть лично у них. Далее, следует рекомендация самого популярного препарата и того, который оптимален по цене, то есть, по критерию соотношения цены и качества. Получается, что на выбор потребителей в месте продажи оказывают влияние, в первую очередь, соответствующая (в части осуществления допродаж) подготовка специалиста, когда он выбирает ТОП из рекомендаций, затем — наличествующий личный опыт. Ориентация на популярный препарат и учет возможной экономии клиентом средств находятся на следующих по убыванию позициях.

В части мнения специалистов о большем доверии покупателей отечественным или импортным препаратам были получены следующие результаты (рис. 6).

Более 53% респондентов, опираясь на свой практический опыт, считают, что потребители больше доверяют зарубежным товаропроизводителям лекарственных средств, а доверие отечественным высказывают не более 7%. Однако, специалисты также отмечают, что при выборе определенного препарата, который потребителю необходим, страна происхождения не является главным выборобразующим фактором.

Далее, мы просили специалистов сформулировать наиболее верное с их точки зрения мнение относительно соотношения оригинальных препаратов и дженериков. Результаты приведены на рисунке 7.

Большинство специалистов полагают, что дженерики существенно уступают в качестве оригинальным препаратам. Однако, порядка 15% респондентов не видят между ними принципиальной разницы, а, следовательно, могут рекомендовать их потребителям.

Также фармацевты выбирали наиболее близкий, соответствующий их ежедневной практической работе, вариант ответа в отношении выбора рекомендуемого потребителям товара (рис. 8).

Как видим, решающим фактором при выборе рекомендуемого

препарата (если он не является лидером в списке рекомендованных), является критерий частого назначения его врачами. Далее фармацевты более чем в 20% случаев не склонны рекомендовать дешевые лекарства, скорее всего, потому, что это дженерики, и они



Рис. 5. Распределение ответов на вопрос относительно того, склонны рекомендовать фармацевты при обращении покупателя с указанием на заболевание/симптом, %

Fig. 5. Distribution of answers to the question of whether pharmacists are inclined to recommend when contacting a customer indicating a disease/symptom, %

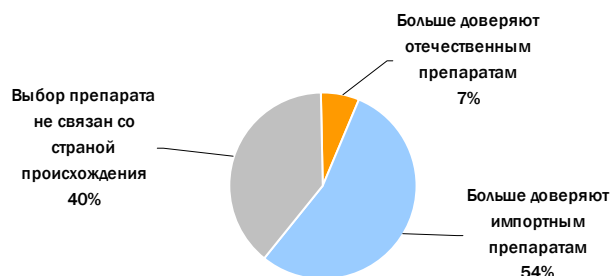


Рис. 6. Распределение относительно идентификации большего доверия покупателей к отечественным или импортным препаратам, %

Fig. 6. Distribution regarding identification of greater customer confidence in domestic or imported drugs, %

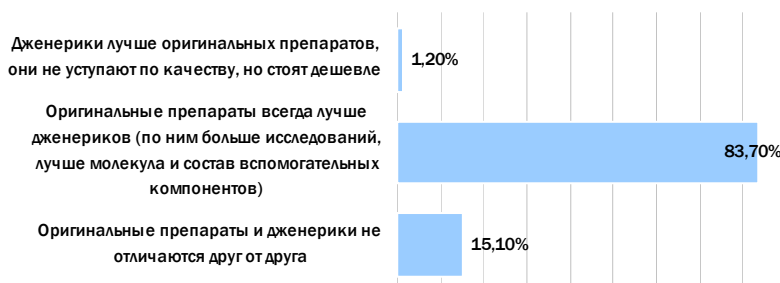


Рис. 7. Распределение ответов респондентов относительно соотношения оригинальных препаратов и дженериков, %

Fig. 7. Distribution of respondents' responses regarding the correlation of original drugs and generics, %

не уверены в их качестве, кроме того, норма прибыли с таких товаров у аптеки ниже.

Также мы уточняли, свойственно ли фармацевтам на регулярной основе рекомендовать акционные товары и новинки (рис. 9).

Как видим, половина опрошенных специалистов отметили, что главным критерием для них является тренд на рекомендацию только качественных товаров. Также явно проявляется личная заинтересованность, поскольку почти 28% опрошенных рекомендуют те товары, которые являются акционными для провизоров. Товары в акции для покупателей склонны предлагать не многим более 11% опрошенных. Регулярно по собственной инициативе предлагать потребителям новинки склонны чуть более 10% фармацевтов.

Заключение (Conclusion)

На основании приведенных выше исследовательских данных мы можем заключить, что роль фармацевтов в принятии потребителями решения о приобретении тех или иных лекарственных препаратов является достаточно значительной. Она не превосходит роль лечащего врача, но, например, при желании сэкономить денежные средства или нежелании посещать другую аптеку в поиске определенного препарата, пациенты могут принять предложение фармацевта в части замены препарата на другой, со схожим спектром действия.

Также данные опроса свидетельствуют о недостаточной активности фармацевтов в налаживании диалога с потребителями в местах продаж. Это можно считать фактом их ненадлежащей подготовки. Им следует иметь компетенции по межличностному общению и умению осуществлять



ненавязчивые, грамотные консультации, стимулирующие продажи. Это предполагает необходимость соответствующей подготовки в рамках повышения квалификации. Тот факт, что специалисты, работающие в аптеках, трезво оценивают качество оригинальных препаратов и дженериков и ориентированы на предложение потребителю качественных препаратов, следует рассматривать как положительный. Поскольку в продажах лекарственных препаратов прерогативой является нацеленность на безопасность и результат купирования симптомов и лечение заболевания, а вопрос прибыли также значим, но вторичен, он является производной от качественно оказанных услуг. Именно по этой причине мы считаем, что фармацевтов необходимо учить психологии взаимодей-

ствия с клиентами и психологии эффективных продаж, в которых превалирует нацеленность на решение проблем клиента, что выступает фундаментом благосостояния аптеки.

Отмеченная в ходе исследования личная мотивация фармацевтов в рекомендации товаров – их позиция в списке рекомендаций и присутствие в перечне акционных для провизоров – представляется абсолютно уместной. Главное, чтобы в подобных рекомендациях помимо материальных интересов фармацевта от продаж определенных товарных позиций доминировали реальные интересы клиента (пациента). И это тоже возвращает нас к проблематике правильных ориентиров в дополнительном обучении специалистов: фармацевты должны уметь грамотно вести диалог

с клиентом и предлагать необходимые ему лекарственные препараты, но, руководствуясь принципом пользы для клиента и соблюдения его интересов. Считаем, что такая целевая установка должна изначально прослежи-

ваться в их подготовке. В среднесрочной и долгосрочной перспективе именно такие практические действия будут способствовать удовлетворенности потребителей и успешности функционирования аптеки. Кроме того, правильная

подготовка позволит сочетать вовлеченность во взаимодействия за счет личной заинтересованности и профессионализма с точки зрения грамотной консультативной поддержки.

ИСТОЧНИКИ

1. Витюгова, И. И. Сравнительная оценка поведения продавцов в магазине шаговой доступности / И. И. Витюгова // Торгово-экономический журнал. – 2016. – Т. 3, № 4. – С. 329–340. – DOI 10.18334/tezh.3.4.37081. – EDN YKSZEN.
2. Бондаренко, В. А. Особенности выведения безрецептурного продукта на фармацевтический рынок. Построение коммуникационной стратегии / В. А. Бондаренко, Ю. В. Солянская // Маркетинговые коммуникации. – 2023. – № 2. – С. 114–122. – DOI 10.36627/2619-1407-2023-2-2-114-122. – EDN BOLSEN.
3. Актуализация вовлечения фармацевтов в осуществление допродаж товаров в аптеках / В. А. Бондаренко, В. Н. Волненко, А. И. Ладыга, Ю. В. Солянская // Экономика устойчивого развития. – 2023. – № 1(53). – С. 145–149. – DOI 10.37124/20799136_2023_1_53_145. – EDN XYBUOW.

UDC 339.13

DOI: 10.24412/2071-3762-2024-2320-4-9

Survey of Pharmacists to Identify their Involvement and Readiness to Participate in Shaping Consumer Choice: Updating Additional Training

Bondarenko Victoria Andreyevna,

Doctor of Economics, Professor, Head of Marketing and Advertising Department, Rostov State University of Economics (RINH); 69 B. Sadovaya St., Rostov-on-Don, Russia (b14v@yandex.ru)
<https://orcid.org/0000-0003-2921-7548>

Solyanskaya Yuliya Viktorovna,

Postgraduate Student at Marketing and Advertising Department, Rostov State University of Economics (RINH); 69 B. Sadovaya St., Rostov-on-Don, Russia (ualya862007@yandex.ru)
<https://orcid.org/0000-0002-8573-7241>

The article studies the actual participation of pharmacists in making customer's choice in pharmacies, their role in sales, add-on sales of medicines. The consumers' behavior in the pharmacy is evaluated with the reliance on the experience and pharmacists' value judgments by means of the conducted survey. The conclusion is made about their sufficient professionalism and professional integrity, along with the competence lack in terms of constructive consultative dialogue with customers and competent implementation of sales, which updates the relevant professional additional training of specialists who sell medicines in the pharmacy.

Keywords: pharmacists; sales; consumers; choice; research; additional education; training.

REFERENCES

1. Vityugova, I. I. (2016) Comparative Assessment of Seller Behavior in Stores within Walking Distance. *Russian Journal of Retail Management*, 2016, Vol. 3, no. 4, pp. 329–340. – DOI 10.18334/tezh.3.4.37081. – EDN YKSZEN.
2. Bondarenko, V. A.; Solyanskaya, Y. V. (2023) Features of Bringing an Over-the-Counter Product to the Pharmaceutical Market. Building a Communication Strategy. *Marketing Communications*, 2023, no. 2, pp. 114–122. – DOI 10.36627/2619-1407-2023-2-2-114-122. – EDN BOLSEN.
3. Bondarenko, V. A.; Volnenko, V. N.; Ladyga, A. I.; Solyanskaya, Y. V. (2023) Updating the Involvement of Pharmacists in the Implementation of Additional Sales of Goods in Pharmacies. *Economics of Sustainable Development*, 2023, no. 1, pp. 145–149. – DOI 10.37124/20799136_2023_1_53_145. – EDN XYBUOW.

ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА И ИХ РОЛЬ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ



Ву Нгок Ань,

бакалавр 4-го курса, Высшая школа креативных индустрий Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова; г. Москва, Россия, Стремянный переулок, д. 36

nganhvuureu@yandex.ru

<https://orcid.org/0009-0003-1422-5139>



Кошель Владимир Андреевич,

кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна, Высшая школа креативных индустрий Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова; г. Москва, Россия, Стремянный переулок, д. 36

logikaistorii@yandex.ru

<https://orcid.org/0000-0003-3980-6856>

В данной статье проводится исследование того, как технологии искусственного интеллекта (ИИ) используются в повышении эффективности рекламных коммуникаций. Авторы анализируют, как применение ИИ может повлиять на результативность рекламных кампаний, а также рассматривают потенциальное применение ИИ на мировом рынке рекламы. Объектом исследования являются рекламные коммуникации коммерческих предприятий. Предметом – использование ИИ в рекламных коммуникациях. В данной статье предпринимается попытка выявить и охарактеризовать направления использования искусственного интеллекта в рекламных коммуникациях для повышения их эффективности. Для достижения названной цели предполагается решение следующих задач: выявить возможности повышения эффективности таргетинга с помощью ИИ; рассмотреть использование ИИ для создания уникального рекламного контента (генерация текстов, изображений и видео-контента); выявить возможности анализа больших объёмов данных о поведении и предпочтениях целевой аудитории, её сегментации и, соответственно, создания персонализированных рекламных сообщений; рассмотреть возможности обеспечения персональной поддержки коммуникаций с клиентами с использованием ИИ. В результате исследования авторы предлагают определение и характеристики основных направлений использования искусственного интеллекта в рекламных коммуникациях.

Ключевые слова: искусственный интеллект; маркетинг; рекламные коммуникации; персонализированные сообщения; эффективность таргетинга.

Введение (Introduction)

Понятие «искусственный интеллект» впервые было предложено в 1956 году четырьмя американскими учёными: Джоном Маккарти, Марвином Ли Мински, Натаниэлем Рочестером и Клодом Шенноном. В их интерпретации ИИ – способность цифрового компьютера самообучаться и выполнять интеллектуальные задачи, которые раньше решались исключительно человеком [1]. Сейчас искусственный интеллект стараются применять везде, где требуется обрабатывать большие объёмы данных, систематизировать их и прогнозировать будущие события. Подходит он и для маркетинга, в том числе для рекламной индустрии.

Методы (Materials and Methods)

Для решения поставленных задач в данном исследовании авторами используются методы анализа и синтеза, методы сбора данных и сравнения. На основе систематического исследования научной литературы и публикаций экспертов были выявлены актуальные для маркетинга функции искусственного интеллекта, а также параметры его использования в рекламных коммуникациях. Используемые в данной работе методы исследования позволили выявить и охарактеризовать направления использования ИИ в рекламных коммуникациях для повышения их эффективности.

Результаты (Results)

ИИ – это обширная и глубокая область науки и технологий, но в основном он работает на основе основных принципов.

Сбор данных. Работа ИИ начинается со сбора данных. Эти данные могут быть собраны из различных источников, таких как пользователи Интернета, фотографии, видео и многое другое. Благодаря развитию техники объём этих данных на сегодня настолько велик, что они приобрели новое качество т.н. «больших данных» (*big data*). Большие данные не стали для человечества (по крайней мере, в лице его мыслящей части) абсолютной неожиданностью. Человечество медленно, но верно подходило не только

к созданию аппаратно-программных комплексов, способных хранить и обрабатывать большие данные, но и к рефлексии по их поводу [2].

Обработка и обучение. Собранные данные затем обрабатываются и систематизируются для использования в процессе машинного обучения. Модели ИИ «обучаются» на этом наборе данных, чтобы научиться выявлять закономерности и распознавать новые тенденции.

Прогнозирование и действие. После обучения ИИ используется для прогнозирования результатов или принятия мер на основе новых данных. Основываясь на полученных знаниях, ИИ может делать точные прогнозы или принимать решения без вмешательства человека.

Развитие и совершенствование функций ИИ. Одной из наиболее важных характеристик ИИ является его способность учиться и совершенствоваться с течением времени. Когда используется модель ИИ, она также продолжает учиться на результатах предыдущих прогнозов или действий, чтобы стать более точной.

С развитием цифровых технологий многие бизнес-процессы претерпевают изменения, появляются новые коммуникационные возможности, которые позволяют не только эффективно продавать, но и адаптироваться под потребности клиентов. Современные информационные технологии помогают активизировать и совершенствовать использование интеллектуальных алгоритмов. Один из таких подходов как раз кроется в использовании ИИ*. Он позволяет компаниям существенно повышать эф-

фективность маркетинговых коммуникаций, решать проблему их таргетирования, создавать уникальный рекламный контент и персонализированные сообщения, поддерживать коммуникации с клиентами.

Рекламные коммуникации являются важной частью любой маркетинговой стратегии, что позволяет предприятиям связываться с потенциальными клиентами и повышать узнаваемость своего бренда. Технология ИИ оказывает весьма существенное влияние на сферу рекламных коммуникаций, содействуя повышению их эффективности, оптимизации затрат и улучшению качества обслуживания клиентов.

Повышение эффективности таргетинга с помощью ИИ

В контексте того, что клиенты все чаще полагаются на социальные сети для поиска информации и взаимодействия, а возможности по реализации коммуникации в сетях растут с каждым днём, сейчас в фокусе исследований находится интеграция рекламы и ИИ, ставшая важной опорой для бизнеса в построении стратегии маркетинговых коммуникаций. В последние годы всё более значимым становится тренд на повышение эффективности таргета [3]. Применение ИИ в рекламных коммуникациях обеспечивает более прочную связь с клиентами, позволяя им получать доступ к информации наиболее удобным способом. В последнее время маркетинговая индустрия стала свидетелем массовых инициатив цифровой трансформации с применением ИИ для ускорения развития бизнеса и повышения удовлетво-

ренности клиентов. Искусственный интеллект оказался эффективным инструментом для маркетологов для реализации успешных стратегий бизнеса в соцсетях. Исследование *Accenture* показало, что ИИ помогает увеличить среднюю прибыль на 38%.

ИИ позволяет маркетологам привлекать клиентов и понимать их интересы, а также позволяет им более эффективно таргетировать свою рекламу и создавать креативный, актуальный контент, более действенный и привлекательный для целевой аудитории. Компании могут использовать инструменты интеллектуального анализа данных, чтобы выявить мотивации своих покупателей, и использовать ИИ для автоматизации ряда процессов. Так, компания Альфа-Банк использовала ИИ для анализа данных о поведении клиентов и оптимизации рекламных кампаний. Благодаря этому банку удалось увеличить конверсию рекламы на 30% и сократить расходы на рекламу на 20%. *Wildberries* регулярно использует ИИ для анализа данных о предпочтениях клиентов и оптимизации рекламных кампаний. В результате компании удалось увеличить аудиторию на 40%, а конверсию рекламы – на 25%**.

В мировой практике можно также отметить компанию *Coca-Cola*, которая использует технологию ИИ для создания гибкой таргетированной рекламы. Например, они анализируют индивидуальные предпочтения пользователей и данные о покупках, чтобы определить, какие вкусы напитков наиболее популярны в определенных регионах или среди определенных групп потребителей.

* Нейросети: настоящее и будущее маркетинга maxstyle: digital agency 2019. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.maxstyle.ru/blog/neuroseti-nastoyashchee-i-budushchee-marketinga/> (дата обращения: 05.01.2024).

** Таргетированная реклама и ИИ: ключ к сердцу потребителя, [Электронный ресурс], Режим доступа: <https://adindex-ru.turbopages.org/adindex.ru/s/publication/analytics/100380/2023/10/26/316754.shtml> (дата обращения: 12.01.2024).

Создание уникального рекламного контента

ИИ также может помочь компаниям создавать уникальный и более привлекательный рекламный контент. ИИ можно использовать для создания креативного текста, изображений и видеоконтента, адаптированного к вкусам каждой группы клиентов.

Клиенты *WPP*, компании *Nestle* и *Mondelez*, производитель *Oreo* и *Cadbury*, используют *DALL-E 2* от *OpenAI* для создания рекламы. В Индии была показана реклама *Cadbury*^{3*} с созданным искусственным интеллектом видео, на котором актер Шахрух Кхан приглашает пешеходов делать покупки в магазинах. В рекламе используется ИИ, позволяющий зрителям создавать свои собственные объявления на специальном веб-сайте при условии, что они согласны делиться основной информацией о своем бизнесе. По словам Кэдбери, ИИ и машинное обучение затем были использованы для воссоздания лица и голоса Кхана таким образом, что актер звучал так, как будто он произносил название местного магазина или бренда. Теперь желающие создавать персонализированную рекламу с участием Шахрух Кхана, могут зайти на сайт notjustacadburyad.com, который был создан исключительно для получения запросов на создание индивидуальных версий рекламы.

Компания *Unilever* создала собственные рекламные инструменты с ИИ и использовала их для написания текста для одного из своих шампуней. Хотя ИИ и реклама — это два совершенно самостоятельных направления технологий современной цивилизации, они хорошо дополняют друг друга,

если бренды корректно их используют.

В ежегодной кампании Международного союза охраны природы ИИ не только помогает в обработке данных, но и помогает брендам формировать весьма эффективные адресные сообщения. Международная организация охраны природы (*WWF*) в 2023 году, в процессе сотрудничества с сообществами *AI/CC* и *Brave Bison*, запостили в социальные сети *AI*-картинки, созданные с помощью программ ИИ — *Midjourney* и *Stable Diffusion*. Эти *AI*-картинки, сопоставимые по воздействию на пользователей с настоящими произведениями искусства, обладая вирусным эффектом, тут же разлетелись по пользователям социальных сетей. Тем самым, месседж о значимости защиты природы органично вошёл в сознание и чувства целевых аудиторий Международной организации охраны природы. Таким образом, уникальный контент, созданный с помощью ИИ, стал весьма эффективным средством, вдохновляющим целевые аудитории *WWF* на природоохранные действия.

Онлайн-платформа «Творческое сообщество искусственного интеллекта» (*AI Creative Community*) предоставила ресурсы, позволяющие сгенерировать картину мира, в котором исчезла привычная для нас природная среда с её флорой и фауной. Включая в свои месседжи этот, сгенерированный ИИ образ, *WWF* предостерегает человечество от опасности потери биоразнообразия и призывает людей защищать и ценить окружающую среду.

Весьма продуктивно использует ресурсы ИИ в рекламе бренд *Heinz*. В ответ на вопрос «По мнению ИИ,

как выглядит кетчуп?» *Heinz* получил такие забавные изображения, с использованием которых была создана рекламная кампания, эффективность которой превзошла все ожидания. Предлагая нейросети *DALLE-2* сгенерировать, например, картинку «кетчуп в космосе», *Heinz* распространяет вовлекающий видеоконтент в соцсетях, выстраивая тем самым эффективные бренд-коммуникации.

ИИ находит широкое применение в рекламе продукта креативных индустрий и экономике впечатлений [4], реализуя концепцию использования эмоциональной рекламы в противовес рациональной. Поскольку ИИ обладает широкими возможностями, связанными с впечатлениями, а также успешно распознает человеческие эмоции, он активно используется при создании рекламы в индустрии развлечений, туризме, сфере моды и в сфере услуг в целом.

Создание персонализированных рекламных сообщений

ИИ позволяет компаниям повысить эффективность таргетинга за счет более детального анализа данных о клиентах. Он может помочь компаниям лучше понять потребности, предпочтения и поведение клиентов. Благодаря этому компании могут создавать рекламные сообщения, которые соответствуют потребностям клиентов в конкретных целевых группах или отвечают потребностям каждого клиента.

Netflix использует ИИ, чтобы рекомендовать пользователям контент на основе истории просмотров, интересов и других факторов. Это позволяет *Netflix* предоставлять пользователям контент, который им более интересен,

^{3*} How Cadbury Is Using AI To Turn Shah Rukh Khan Into A Brand Ambassador For Local Kirana Stores, [Электронный ресурс], Режим доступа: <https://www.outlookindia.com/website/story/india-news-how-the-notjustacadburyad-campaign-us-using-ai-to-bring-joy-to-local-c/398614> (дата обращения: 05.01.2024).

существенно повышая вероятность того, что они будут пользоваться именно им.

Используя данные, собранные от ранее существовавших пользователей, они использовали их для создания программ, адаптированных к пониманию каждого пользователя. Анализ показал, что люди, которые смотрят контент менее 15 часов в месяц, с большей вероятностью закроют свои аккаунты, поэтому *Netflix* находит шоу и видео, которые могут привлечь таких пользователей. Приложение автоматически отправляет маркетинговые электронные письма, уведомления в приложении или напоминания о любимых шоу. Все они предназначены для повышения вовлеченности пользователей на платформе. Таким образом *Netflix* может снизить вероятность потери пользователей.

Другой пример: если пользователи часто смотрят или обращают внимание на фильмы в жанре игра на выживание, такие, например, как «*Squid Game*», *Netflix* будет рекомендовать похожие фильмы, чтобы поддерживать интерес пользователей к платформе, такие как «Алиса в приграничье», «Голодные игры», «Королевская битва».

Кроме того, *Netflix* также внимательно учитывает повседневные привычки пользователей. Платформа будет рекомендовать более короткие шоу, если вы смотрите *Netflix* поздно вечером, вместо того, чтобы рекомендовать более длинные. Показ нужного контента в нужное время не только увеличивает вовлеченность клиентов на платформе, но и значительно улучшает пользовательский опыт, создавая, тем самым, ещё более благоприятные условия для интеграции ИИ в рекламные коммуникации.

Таким образом, *Netflix* использует ИИ, чтобы предсказать, что из каталога более чем 10 000 фильмов и телешоу его клиент, наиболее вероятно, пожелает посмотреть. Эти предложения появляются сразу после окончания фильма или шоу, а также в меню сервиса, когда *Netflix* загружает контент на телевизор, ноутбук или планшет.

Кроме того, постер фильма, который *Netflix* представляет для каждой учетной записи, может не совпадать ни с оригинальным постером продюсера фильма, ни с тем, что видят другие. Это плакат, созданный специально для каждого человека. Из доступного хранилища кадров система *Netflix* автоматически выберет самые красивые кадры, из которых дизайнер сможет создать множество различных версий постеров.

Уникальный опыт персонализации в маркетинге с помощью ИИ продемонстрировала *Nike* — крупнейшая в мире компания по производству спортивной одежды. Она внедрила систему, которая позволяет клиентам «создавать» собственные кроссовки в магазине и онлайн^{4*}. Кампания *Nike* «*By You*» — блестящий пример демонстрации силы ИИ в рекламе. ИИ отвечает здесь самой глубокой человеческой потребности — потребности в творческом созидании: любой человек может, войдя на сайт *Nike*, выбрав любую стандартную пару кроссовок, начать творить — формировать дизайн подбирать цвет по собственному вкусу. Подобная персонализация при помощи ИИ — возможность корректировать соответствующие гибридные версии в соответствии с предпочтениями клиентов — создаёт у потребителей ощущение, что компания предоставляет им

возможность создавать собственную обувь. Это не только увеличивает продажи, но и обеспечивает пополнение такой информации о потребителях, которая является стратегическим ресурсом компании.

Персонализация поддержки коммуникаций компании с клиентами

ИИ появляется не только в рекламных стратегиях, но и в предоставлении услуг поддержки клиентов. Используя чат-боты и автоматизированные коммуникационные системы, компании повышают уровень персонализации при взаимодействии с клиентами.

Одной из ведущих компаний, которая успешно внедрила чат-боты для обслуживания клиентов, является *Amazon*. Гигант электронной коммерции внедрил чат-боты, чтобы содействовать клиентам в решении различных задач, таких как отслеживание заказов, рекомендации продуктов и возвраты. Одним из главных преимуществ использования чат-ботов для обслуживания клиентов является возможность оказания круглосуточной поддержки. *Amazon* работает по всему миру, и клиенты из разных часовых поясов могут запросить поддержку в любое время. Внедряя чат-боты, *Amazon* гарантирует, что клиенты смогут получить поддержку в любое время, независимо от их географического местоположения. Благодаря огромному ассортименту продуктов *Amazon* полагается на чат-боты для предоставления клиентам персонализированных рекомендаций по продуктам. Эти чат-боты запрограммированы для анализа истории посещений и покупок клиентов, а также их

^{4*} Case Study: How Nike is Leveraging AI Across its Operations, [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://aiexpert.network/case-study-how-nike-is-leveraging-ai-across-its-operations/> (дата обращения: 05.01.2024).

предпочтений, чтобы рекомендовать подходящие товары.

Такой персонализированный подход не только позволяет увеличить продажи, но, что является стратегически значимым для компании, повышает удовлетворенность клиентов.

Обсуждение (Discussion)

Как отмечают российские исследователи, ИИ оказывает влияние на трансформацию модели медиакоммуникаций в интеллектуальную (смарт модель) СММК, позволяя автоматизировать процессы создания, распространения и анализа контента, что значительно сокращает время и затраты на работу [5]. Относительно потенциальных преимуществ использования ИИ в рекламных коммуникациях мы не можем не согласиться с упоминаемыми в данном исследовании авторами. Выводы, которые в полной мере коррелируют с дискурсом этих экспертов, касаются следующих профессиональных перспектив субъектов рекламных коммуникаций, применяющих технологии ИИ:

- ◆ повышение эффективности таргетинга;
- ◆ создание уникального контента;
- ◆ персонализация рекламных сообщений;
- ◆ клиентская IT-поддержка, и др.

Вместе с тем мы полагаем, что необходимо принимать во внимание потенциальные проблемы использования ИИ в рекламных коммуникациях. Наиболее значимые проблемы включают в себя:

1. *Конфиденциальность и безопасность данных:* использование ИИ в рекламных коммуникациях может усилить обеспокоенность по поводу конфиденциальности клиентов и безопасности их персональных данных.
2. *Дезинформация:* ИИ может использоваться для создания ложной информации и ее широкого

распространения. Это может нанести вред обществу и подорвать доверие общества к СМИ.

Перспективу дальнейших исследований авторы связывают с изучением условий и возможностей правового и этического регулирования рекламных коммуникаций, в которых используются технологии ИИ. Наиболее пристальное внимание, на наш взгляд, следует уделить необходимости разработки этических правил, нацеленных на саморегулирование практики использования ИИ в рекламных коммуникациях.

По результатам исследования авторы дают характеристики основных направлений использования ИИ в рекламных коммуникациях:

Определения целевой аудитории. ИИ можно использовать для анализа больших данных, таких как данные истории покупок, данные взаимодействия в социальных сетях и данные опросов. Это помогает маркетологам лучше понять свою целевую аудиторию, ее интересы, поведение и потребности.

Создание уникального рекламного контента. ИИ можно использовать для создания рекламного текста, изображений и видеоконтента. Он обучается на большом наборе данных рекламного контента, а затем создается новый контент на базе синтеза уже существующих данных. Это помогает маркетологам создавать уникальный, интересный и актуальный для целевой аудитории рекламный контент.

Персонализация рекламного контента — важная тенденция развития современных рекламных коммуникаций. С развитием ИИ персонализация становится более точной и эффективной, принося пользу как рекламодателям, так и пользователям.

Предоставление персонализированной поддержки клиентов с помощью ИИ — это использование ИИ для обеспечения поддержки клиентов с учетом индивидуальных потребностей и предпочтений. ИИ будет использоваться для повышения точности анализа данных клиентов, тем самым создавая более персонализированное взаимодействие со службой поддержки клиентов.

Заключение (Conclusion)

На основе проделанной работы можно сделать соответствующие выводы. Цель работы была достигнута, все поставленные задачи были выполнены:

- ◆ выявлены возможности повышения эффективности таргетинга с помощью ИИ;
- ◆ рассмотрено использование ИИ для создания уникального рекламного контента (генерация текстов, изображений и видеоконтента);
- ◆ выявлены возможности анализа больших объемов данных о поведении и предпочтениях ЦА, её сегментации и, соответственно, создания персонализированных рекламных сообщений;
- ◆ рассмотрены возможности обеспечения персональной поддержки коммуникаций с клиентами с использованием ИИ.

Резюмируя сказанное, отметим, что применение ИИ в рекламных коммуникациях существенно повышает их эффективность, а использование всё более совершенных версий ИИ открывает новые перспективы в развитии коммуникационных технологий. Таким образом, революция, вызванная технологией ИИ, ещё только открывает новую эру в маркетинговых коммуникациях, и от нее ещё стоит ждать много свершений.

ИСТОЧНИКИ

1. *Рассел, С. Дж.* Искусственный интеллект: современный подход / С. Дж. Рассел, П. Норвиг. — М.: Вильямс, 2016. — 1408 с.
2. *Сазонова, А. И.* Философские модели универсального хранилища знания как предыстория Big data: третий мир К.Поппера, Энциклопедия У.Эко, Вавилонская библиотека Х.Л.Борхеса / А. И. Сазонова, А. П. Сегал // Искусственные общества. — 2022. — Т. 17, № 1. — DOI 10.18254/S207751800019067-2. — EDN KJKWBM.
3. *Ладогина, А. Ю.* Анализ трендов интернет-рекламы в России и мире на 2017 год / А. Ю. Ладогина, Н. С. Меньшенин // Неделя молодежной науки: Сборник научных статей: в 2-х частях, Москва, 13–17 февраля 2017 года / ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова». Том Часть 2. — М.: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2017. — С. 311–316. — EDN ZVTXTH.
4. *Христофорова, И. В.* Экономика впечатлений в России: тенденции развития, методологические основы и инструменты поддержки / И. В. Христофорова, Л. И. Черникова, Е. А. Эльканова // Сервис в России и за рубежом. — 2023. — Т. 17, № 3(105). — С. 31–47. — DOI 10.5281/zenodo.8105978. — EDN EWOMNX.
5. *Звегинцева, Е. А.* Трансформация модели медиакоммуникаций посредством алгоритмов искусственного интеллекта / Е. А. Звегинцева, А. В. Иванов // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. — 2023. — № 5. — С. 65–70. — EDN KMXFGI.

UDC 339.138

DOI: 10.24412/2071-3762-2024-2320-10-15

Artificial Intelligence Technologies and their Role in Improving Advertising Communications Effectiveness

Vu Ngoc Anh,

4th year Bachelor, Higher School of Creative Industries, Plekhanov Russian University of Economics; 36 Stremyanny Pereulok, Moscow, Russia (nganhvuureu@yandex.ru)
<https://orcid.org/0009-0003-1422-5139>

Koshel Vladimir Andreyevich,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor at the Department of Advertising, Public Relations and Design, Higher School of Creative Industries, Plekhanov Russian University of Economics; 36 Stremyanny Pereulok, Moscow, Russia (logikaistorii@yandex.ru)
<https://orcid.org/0000-0003-3980-6856>

This paper investigates how artificial intelligence (AI) technologies are used in improving the advertising communications effectiveness. The authors analyze how the use of AI can affect the advertising campaign effectiveness, and also consider the potential application of AI in the global advertising market. The object of the study is advertising communications of commercial enterprises. The subject is using AI in advertising communications. This article attempts to identify and characterize the directions of using artificial intelligence in advertising communications to improve their effectiveness. To achieve this goal, the following tasks are supposed to be solved: to identify opportunities to improve the effectiveness of targeting using AI; to consider the AI use to create unique advertising content (generation of texts, images and video content); to identify opportunities to analyze large amounts of data on the behavior and preferences of the target audience, its segmentation and, accordingly, the creation of personalized advertising messages; to consider the possibilities of providing personalized support for communications with customers using AI in advertising communications. As a result of the study, the authors offer a definition and characteristics of the main directions for using artificial intelligence in advertising communications.

Keywords: artificial intelligence; marketing; advertising communications; personalized messaging; targeting effectiveness.

REFERENCES

1. Russell, S. J.; Norvig, P. (2016) *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Moscow: «Williams» Publ., 2016, 1408 p.
2. Sazonova, A. I.; Segal, A. P. (2022) Philosophical Models of the Universal Repository of Knowledge as a Prehistory of Big Data: the Third World of K. Popper, Encyclopedia of U. Eco, the Library of Babel of H. L. Borges. *Artificial Societies*, 2022, Vol. 17, no. 1 — DOI 10.18254/S207751800019067-2. — EDN KJKWBM.
3. Ladogina, A. Yu.; Menshenin, N. S. (2017) Analyzing Internet Advertising Trends in Russia and the World for 2017. *Week of Youth Science: Collection of Scientific Articles*: in 2 parts, Moscow, February 13-17, 2017. «Plekhanov Russian University of Economics». Volume Part 2. Moscow: Plekhanov Russian University of Economics Publ., 2017, pp. 311–316. — EDN ZVTXTH.
4. Khristoforova, I. V.; Chernikova, L. I.; Elkanova, E. A. (2023) Experience Economy in Russia: Development Trends, Methodological Foundations and Support Tools. *Services in Russia and Abroad*, 2023, Vol. 17, no. 3, pp. 31–47. — DOI 10.5281/zenodo.8105978. — EDN EWOMNX.
5. Zvegintseva, E. A.; Ivanov, A. V. (2023) Transforming the Media Communications Model by Means of Artificial Intelligence Algorithms. *Intellectual Property. Copyright and Related Rights*, 2023, no. 5, pp. 65–70. — EDN KMXFGI.

РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ФУНКЦИИ И ПОВЫШЕНИЕ ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ НА РЫНКЕ ПОДЗЕМНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА



Рудаков Данил Александрович,

соискатель кафедры менеджмента и маркетинга НИУ БелГУ; Белгород, Россия, ул. Победы, д. 85

r89852020079@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1676-6479>

Основной целью работы является исследование вопросов разработки и реализации маркетингового функционала в практике строительного предприятия. Авторский вклад в развитие теории и инструментария маркетинга в строительстве представлен в статье следующими элементами:

1. Маркетинговое определение и значение проекта строительства как основного типа операционной деятельности строительных организаций.
2. Проектно-имиджевая организация маркетинговой деятельности как приоритетный тип реализации маркетинговой функции в современных строительных организациях.
3. Ценностное предложение работ этапа подземного строительства в ходе реализации проекта капитального строительства / реконструкции.
4. Непрерывный (имиджево-репутационный) и дискретный (проектно-ориентированный) типы маркетинговой активности на различных этапах реализации проекта подземного строительства.
5. Методический подход бенчмаркинга процесса приема проектной заявки и организации взаимодействия по перспективной инициативе подземного строительства.

Ключевые слова: бенчмаркинг; маркетинг в строительстве; рынок подземного строительства; маркетинговая активность.

Введение (Introduction)

Ретроспективный анализ и исследование современного состояния теоретических подходов маркетинга строительства позволяют говорить о том, что организация маркетинга в строительстве является одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности, значимость которого определена местом и важностью строительства в экономических процессах национального уровня, спецификой и сложностью маркетинговых взаимодействий на рынках работ и услуг строительства.

Системный недостаток инвестиционно-воспроизводственных ресурсов корпоративных субъектов и домохозяйств в части удовлетворения потребностей в строительных работах, услугах и продуктах требует рассмотрения состава и структуры маркетинговой деятельности в контексте не только строительных, а инвестиционно-строительных рынков, тесно связанных между собой и оказывающих существенное влияние на

уровень и особенности платежеспособного спроса.

Внутри вида экономической деятельности существенной представляется декомпозиция основных рынков строительства («реконструкция, промышленное и гражданское строительство, транспортное строительство, жилищное строительство» [1]), поскольку в каждом из этих рыночных сегментов имеют место дифференцированные факторы потребительского поведения, процессы и алгоритмы формирования и реализации потребительского выбора, формы маркетингового взаимодействия участников рыночных процессов и целевые результаты.

Методы (Materials and Methods)

Обобщение и критическое рассмотрение актуальных научных подходов к организации и оценке эффективности маркетинговой деятельности на рынках строительства позволило отметить, что:

- ♦ маркетинг строительства относится к числу ключевых направлений экономической деятельности в силу фундаментального значения строительного комплекса как базового элемента реального сектора экономики;
- ♦ рассмотренные научные подходы к организации и оценке эффективности маркетинговой деятельности на рынках строительства, представленные в научной периодике и диссертационных исследованиях, фрагментарно описывают общие и специфические черты маркетинга в строительстве, поскольку не опираются на объективные факторы и закономерности потребительского поведения и взаимодействий субъектов рынков;
- ♦ в пределах вида экономической деятельности «Строительство» существуют самостоятельные рынки строительных работ, в пределах каждого из которых имеются уникальные отраслевые особенности, требующие учета при организации и контроле

эффективности маркетинговой деятельности. При этом отличительной чертой подобных рынков является многосубъектность, наличие большого числа взаимосвязей и взаимодействий, возможность выстраивания и монетизации длительных и взаимовыгодных отношений с потребителями, а также перспектива развития этих организаций в формате экосистем.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Дифференциация операционной и маркетинговой роли и значения проекта строительства как базового предмета деятельности совре-

менных строительных организаций представлена на *рисунке 1*.

В авторском представлении эффективность организации маркетинговой деятельности на рынке подземного строительства зависит от использования проекта строительства в качестве основы формы удовлетворения спроса, характеризуемой конкретными этапами реализации, каждый из которых требует полноценного маркетингового сопровождения, рассмотрения проекта в качестве основного типа рыночной организации взаимодействий в пределах систем маркетинга фирм-участниц и рынка в целом, а также его использования в качестве специфика-

ческого отраслевого предмета маркетинговой деятельности, ориентированной на достижение общеорганизационных и проектных целей и их последующую интеграцию в форме корпоративной репутации.

Специфика и содержание проектно-имиджевой организации маркетинговой деятельности современных строительных компаний раскрыты в *таблице 1*.

Специфика формирования и продвижения ценностного предложения работ этапа подземного строительства в ходе реализации проекта капитального строительства/реконструкции представлена на *рисунке 2*.

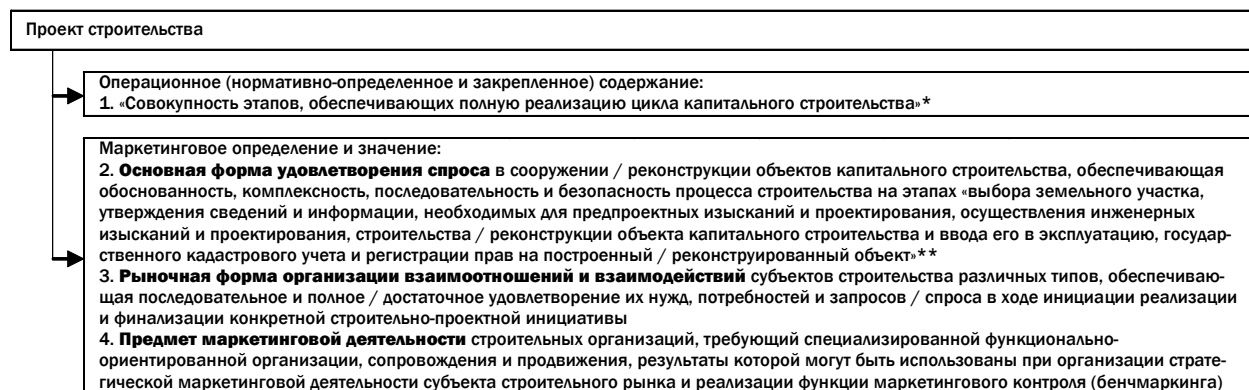


Рис. 1. Проект строительства: операционное и маркетинговое определение и значение

Fig. 1. Construction Project: Operational and Marketing Definition and Importance

* О внесении изменений в Градостроительный кодекс Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации. Федеральный закон №275-ФЗ от 01.07.2021 г [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202107010032> (Дата обращения: 03.01.2024).

** Там же.

Таблица 1

Особенности проектно-имиджевой организации маркетинговой деятельности строительных компаний
Table 1. Features of the design and image organization of marketing activities of construction companies

Этап реализации проекта строительства*	Содержание проектной маркетинговой функции	Результаты реализации проектной маркетинговой функции
1	2	3
1. «Приобретение прав на земельный участок»	1.1. Оценка и прогнозирование коммерческого потенциала освоения земельного участка методами маркетинговых исследований и прогнозирования 1.2. Сценарное прогнозирование приоритетных направлений освоения земельного участка, оценка маркетинговых шансов и рисков их реализации 1.3. Рационально обоснованный выбор варианта коммерческого освоения целевого земельного участка	Концепция (предпроектное обоснование) вариантов коммерческого освоения земельного участка
2. «Утверждение / выдача информации, необходимой для предпроектных изысканий и проектирования»	2.1. Информация, необходимая для организации процедур конкурентного отбора подрядчиков в части изысканий, проектирования, отдельных этапов работ строительства 2. Комплексное маркетинговое исследование рынка: «потребители, конкуренты, партнеры, поставщики, регулятор, контактные аудитории, местные сообщества, инфраструктура, факторы внешней среды» [2]	Группа подрядчиков, отобранных в результате процедур конкурентного отбора и готовых к участию в проекте строительства в согласованных функциональных ролях Стратегический маркетинговый план реализации проекта строительства

Таблица 1 (Окончание)

Table 1. (End)

1	2	3
3. «Изыскания и проектирование»	1. Обеспечение эффективного клиентоориентированного взаимодействия между участниками проекта строительства 2. Создание и отладка (бенчмаркинг) системы продаж 3. Управляемое формирование информационного поля (контента и медиаканалов) проекта строительства	Бизнес-план и проект капитального строительства / реконструкции объекта Система продаж, отлаженная для реализации коммерческой функции в стандартных и нестандартных сценариях покупки Динамические отчеты, характеризующие уровень информационной эффективности и отношения субъектов рынка к реализуемой проектной инициативе
4. «Строительство / реконструкция»	4.1. Маркетингово-информационное сопровождение отдельных этапов реализации проекта строительства 4.2. Бенчмаркинг системы продаж 4.3. Корректировка ценностных и ценовых предложений, продвижение проекта и участников его реализации (проектного пула) 4.4. Интеграция проектной маркетинговой функции в корпоративную маркетинговую функцию строительной организации	Динамические отчеты, характеризующие уровень информационной эффективности и отношения субъектов рынка к реализуемой проектной инициативе Результаты функционирования системы продаж Динамические отчеты изменения репутации строительной организации по итогам участия в проекте строительства
5. «Постановка на государственный кадастровый учет и государственная регистрация прав на построенный / реконструированный объект капитального строительства»	5.1. Маркетингово-информационное сопровождение проекта строительства 5.2. Информационное освещение факта окончания строительных работ по проекту 5.3. Конверсия спроса на объект строительства, на услуги ЖКХ, инфраструктуры, эксплуатации, обслуживания и текущего ремонта	Финансовый отчет, характеризующий эффективность реализации проекта Отчет маркетинговых исследований, характеризующий эффективность реализации маркетингового и операционного разделов бизнес-плана проекта строительства Рекомендации по улучшению проектной маркетинговой функции

* О внесении изменений в Градостроительный кодекс Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации. Федеральный закон №275-ФЗ от 01.07.2021 г [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202107010032> (Дата обращения: 03.01.2024).

Ключевые партнеры: 1. Российские и иностранные производители буровых установок и вспомогательной техники 2. Конкуренты, обладающие производственным потенциалом и опытом реализации проектов подземного строительства в РФ и за рубежом 3. Персонал предприятия: специалисты и руководители 4. Отраслевые объединения субъектов рынков подземного строительства	Ключевые виды деятельности: 1. Проекты подземного строительства (сооружения свай и фундаментов) полного цикла 2. Подрядные работы в рамках проектов подземного строительства, в том числе геодезические и инженерные изыскания, проектирование и распределение ответственности в проекте, бюджетирование, испытания всех видов, вспомогательные работы (устройство строительной площадки, маневр техники, внутренний технический надзор и т.д.) Ключевые ресурсы: 1. Собственный парк высокопроизводительных прогрессивных буровых установок и вспомогательной техники 2. Слаженный трудовой коллектив с ориентацией на активность за пределами профессиональной ролевой функции 3. Корпоративная культура и социальная ответственность 4. Инновационная ориентированность и освоение лучших технологий, техник и оборудования для подземного строительства 5. Опыт реализации проектов, в т.ч. международных, в условиях городов-федеральных центров, за Полярным кругом, по государственному заказу	Ценностные предложения: 1. Возможность комплексного и полного/выборочного удовлетворения клиентского запроса на разных уровнях ценного предложения и проектного решения 2. Репутация подрядчика – национального лидера как совокупность прогрессивного корпоративного бренда и многолетнего позитивного опыта участия и полной реализации проектных инициатив различного масштаба и сложности 3. Ответ на проектную заявку любой сложности в срок не более 72 ч с момента ее получения с перспективой уточнения содержания на уровне высшего функционального руководства и оперативного проектного взаимодействия с потенциальными, действующими и прошлыми заказчиками	Взаимоотношения с клиентами: 1. Проектный формат организации взаимоотношений, в рамках которых взаимодействие заказчика осуществляется с одним менеджером, доступным 24/7 2. Прозрачность и полнота этапов предпроектных изысканий, проектных решений и технического надзора Каналы сбыта: 1. Личные продажи руководителей организации 2. Конкурентные процедуры поиска подрядчика по государственным и негосударственным, в т.ч. международным контрактам 3. Прямые взаимодействия с организациями – «конкурентами» 4. Коммерческое взаимодействие с лояльными клиентами – девелоперами, генподрядчиками	Потребительские сегменты: 1. Корпоративные и государственные заказчики проектов и работ по сооружению свай и строительству фундаментов, укреплению грунтов, оборудованию котлованов и аналогичных проектных решений подземного строительства, в том числе из городов – федеральных центров, территорий за Полярным кругом, осваивающих земельные участки со сложными грунтами 2. Строительные компании – «конкуренты», способные к размещению субподряда 3. Лояльные клиенты, обладающие позитивным опытом проектного взаимодействия
Структура издержек: прозрачное ценообразование на мобильность техники, строительные материалы, предпроектное обоснование, проектирование, испытания, строительные работы		Потоки доходов: доходы от реализации портфеля проектов в пределах национального рынка подземного строительства и за рубежом, достаточные для получения положительного валового и чистового финансового результата, а также осуществления проектов расширенного воспроизводства корпоративного производственного и человеческого капитала		

Рис. 2. Ценностное предложение работ этапа подземного строительства в ходе реализации проекта капитального строительства/реконструкции: стратегическое предложение и продвижение продукта (выполнено по шаблону модели А. Остервальдера [3])

Fig. 2. Value proposition of the underground construction phase during the implementation of a capital construction/reconstruction project: strategic proposal and product promotion (based on the template of A. Osterwalder's model)

Необходимо отметить, что современный национальный и международный рынки подземного строительства относятся к числу высокотехнологичных и динамично развивающихся маркетинговых систем, характеризующихся непрерывным ростом масштаба и глубины освоения технических и технологических инноваций, расширением сфер применения конкретных технических решений и ростом востребованности в условиях локаций плотной застройки, территорий со сложными грунтами, ростом требований заказчиков в части качества про-

ектирования и полноты реализации проектов.

Использование стратегического шаблона бизнес-модели А. Остервальда и И. Пинье позволило сформулировать ключевые ценностные предложения, актуальные для достижения и удержания конкурентоспособности в части удовлетворения клиентского запроса. Подчеркнем, что на исследуемом рынке конкуренция между субъектами-участниками носит условный характер, поскольку фактически строительные организации обла- дают широкими возможностями совместного участия в конкретных

проектных инициативах в формате субподряда, характеризуются мультиформатным типом организации операционного и маркетингового взаимодействия, давно участвуют в отраслевых процессах саморегулирования и взаимодействия.

Указанными обстоятельствами определена необходимость уточнения базовых параметров реализации непрерывного (имиджево-репутационного) и дискретного (проектно-ориентированного) типов маркетинговой активности на различных этапах реализации проекта подземного строительства (табл. 2)[3].

Таблица 2

Цели, задачи, ресурсы и результаты реализации непрерывного и дискретного типов маркетинговой активности в ходе реализации проекта подземного строительства
 Table 2. Goals, objectives, resources and results of the implementation of continuous and discrete types of marketing activity during the implementation of an underground construction project

Характеристика маркетингового взаимодействия	Предметы маркетинговой деятельности строительной организации на рынке подземного строительства		
	Бренд организации	Репутация организации	Бренд проекта
Цель	Знание и позитивное восприятие корпоративной структуры всеми субъектами среды маркетинга целевого рынка	Результат интеграции корпоративного бренда и позитивного опыта / истории реализации проектных инициатив	Знание и позитивное восприятие факта наличия и последовательности этапов реализации проекта всеми контактными аудиториями национального рынка
Задачи	<ol style="list-style-type: none"> 1. Положительное восприятие корпоративного предложения потребительской ценности. 2. Поддержка коммуникационного взаимодействия при отсутствии опыта совместной деятельности между заказчиком и подрядчиком. 3. Позиционирование строительной организации на конкурентном рынке. 4. Определение оптимального набора имиджевых медиаканалов 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Объективное представление опыта реализации проектов подземного строительства как основы рационального метода принятия решения по выбору подрядчика 2. Продвижение конкурентных преимуществ строительной организации, связанных с техническими, технологическими, организационными и маркетинговыми инновациями 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Представление проекта представителям среды маркетинга целевых рынков 2. Позиционирование проекта (как победы в конкурентной борьбе в случае конкурентного метода отбора поставщика, как результата выбора лояльного заказчика, как результата выбора подрядчика по госзаказу и т.д.) 3. Освещение хода реализации проекта 4. Итоговая характеристика содержания и хода реализации проекта с акцентом на позитивный и разнообразный опыт проектной деятельности
Ресурсы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Корпоративная культура, в том числе корпоративная социальная и ESG-ответственность 2. Бюджет маркетинга и маркетинговых коммуникаций 3. Корпоративная маркетинговая информационная система 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Корпоративный бренд организации 2. Информационные ресурсы (контент) реализованных проектов 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Содержание проекта 2. Тип проекта 3. Стоимость проекта 4. Особые условия реализации проекта 5. Итог реализации проекта 6. Бюджет маркетинговых коммуникаций, сопровождающих инициацию, осуществление и окончание проекта
Результаты	Новые проекты, объявленные / полученные от корпоративных и государственных заказчиков, не имеющих опыта взаимодействия со строительной организацией. Позитивные ассоциации, связанные с атрибутами корпоративного бренда у представителей целевых аудиторий рынка.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Позитивная корпоративная репутация как результат и фактор эффективности маркетинговой деятельности на национальном и международных рынках подземного строительства 2. Новые проекты от лояльных заказчиков и заказчиков с рациональным типом потребительского выбора, использующих закупочные центры с технологией конкурентного отбора подрядчика на основе совокупности ценовых и неценовых параметров коммерческого предложения. 	Портфолио реализованных проектов, отражающее динамику корпоративного проектного опыта и компетенций при участии в проектах подземного строительства разных масштабов, сложности и стоимости, а также в составе подрядных команд национального и международного масштаба

Мы посчитали существенным разделение целей, задач, ресурсов и результатов непрерывной маркетинговой активности, сопровождающей процесс создания, функционирования и развития строительной организации, выделив два ключевых предмета, определяющих эффективность взаимодействий корпоративного субъекта с представителями системы маркетинга:

- ◆ бренд организации как форма ее рыночной идентификации, необходимая для представления на конкурентном рынке при отсутствии позитивного опыта реализации проектных инициатив;
- ◆ репутация организации как результат интеграции маркетинговых усилий по продвижению корпоративного и проектных брендов, призванных обеспечить акцент на рациональных потребительских запросах, учитывающих успешный опыт проектной деятельности как основу выбора подрядчика на подземные работы.

При этом бренд проекта капитального строительства представляет собой самостоятельный элемент корпоративной стратегии маркетинговых коммуникаций, требующий разработки, реализации и контроля самостоятельных коммуникационных программ на протяжении всего проектного цикла. Результатом проектно-ориентированного брендинга является сформированное и используемое при формировании и продвижении репутации строительной компании портфолио, которое широко используется в конкурентных процедурах отбора подрядчика, фактически подтверждая его производственный потенциал и опыт его эффективной проектной реализации.

Самостоятельным направлением роста эффективности корпоративной маркетинговой функции организаций – субъектов рынка подземного строительства, является маркетинговый контроль

и отладка системы продаж, особенно актуальной в условиях проектной ориентации строительного бизнеса и требующей применения современных исследовательских методик и процедур (рис. 3).

Мы предлагаем усовершенствовать содержание бенчмаркинг-методического подхода к оценке эффективности реализации корпоративной маркетинговой функции современных строительных организаций за счет апробации методики бенчмаркинга, позволяющей получить и интерпретировать характеристики реакции и содержательности маркетингово-коммуникационного взаимодействия в ходе размещения / приема проектной заявки, уточнить возможности использования накопленной компетенции в области участия в процедурах конкурентного отбора.

Немаловажными элементами организации маркетингового взаимодействия на этапе предпроектного согласования являются блоки

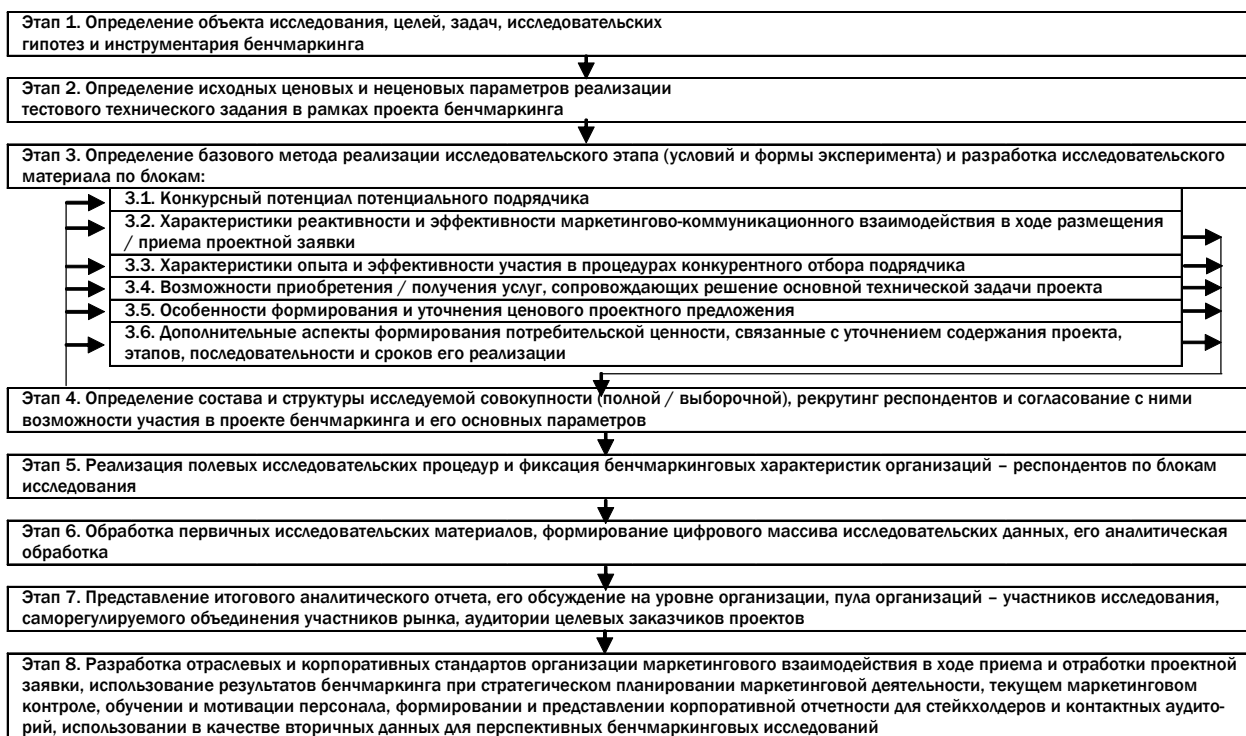


Рис. 3. Методический подход к организации бенчмаркинга процесса приема проектной заявки и организации взаимодействия по перспективной инициативе подземного строительства

Fig. 3. Methodological approach to organizing benchmarking of the process of accepting a project application and organizing interaction on a promising underground construction initiative

определения масштабов и разграничения ответственности в части получения услуг, сопровождающих решение основной технической задачи проекта, особенности формирования и уточнения ценового проектного предложения, а также дополнительные аспекты в части уточнения содержания конкретного проекта, этапов, последовательности и сроков его реализации.

Заключение (Conclusion)

Отметим многовариантность возможностей использования получаемых бенчмаркинг-данных в части повышения эффективности отраслевых и корпоративных стандартов предпроектного маркетингового взаимодействия, интеграции в корпоративные мар-

кетинговые информационные системы, использования при формировании управленческой и внешней корпоративной отчетности, изучения в ходе определения резервных маркетинговых возможностей устойчивого функционирования и развития корпоративных субъектов. Наибольшей эффективностью бенчмаркинг-деятельности характеризуется организация регулярной отраслевой бенчмаркинг-панели – специализированного регулярного последовательного мероприятия, охватывающего деятельность всех крупных субъектов рассматриваемого рынка и позволяющего определить средние и лучшие характеристики проектных маркетинговых взаимодействий с пер-

спективной ориентации стандартов субъектов рынка на их прикладную реализацию в ходе текущей и проектной маркетинговой активности.

Внесенная разработка характеризуется открытой архитектурой, может быть расширена и улучшена по конкретному запросу, а также уточнена в части состава и структуры показателей и метрик эффективности маркетингового взаимодействия на различных этапах приема, рассмотрения, отработки и реализации проектных заявок. Ближайшей перспективой ее модернизации является международная адаптация, учитывающая опыт функционирования и развития международного рынка подземного строительства.

ИСТОЧНИКИ

1. Асаул, А. Н. Маркетинг-менеджмент в строительстве: учебное пособие / А. Н. Асаул, В. П. Грахов // СПбГИЭУ, ИжГТУ, под ред. д.э.н., профессора, Заслуженного строителя РФ А.Н. Асаула. – СПб.: Гуманистика, 2007. – 248 с. – («Экономическое возрождение России»). – ISBN 5-86050-285-0. – EDN TNMJNN.
2. Багиев, Г. Л. Маркетинг: Учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 3-е изд., переработанное и дополненное. – СПб.: Питер, 2007. – 736 с. – (Учебник для вузов). – EDN TUJXYT.
3. Остервальдер, А. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора: в соавторстве с армией из 470 практиков / Александр Остервальдер, Ив Пинье // [пер. с англ. М. Кульнева]; дизайн: Алан Смит, The Movement. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – (Сколково. Московская школа управления). – ISBN 978-5-9614-1717-3. – EDN QUXWUX.

UDC 339.13

DOI: 10.24412/2071-3762-2024-2320-16-21

Realization of Marketing Function and Increase in its Efficiency on the Underground Construction Market

Rudakov Danil Alexandrovich,

Applicant at Management and Marketing Department, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia (r89852020079@gmail.com)
<https://orcid.org/0000-0002-1676-6479>

The main purpose of the paper is to study the issues of the development and realization of the marketing function in the practice of a construction enterprise. The author's contribution to the development of the theory and tools of marketing in construction is presented in the article as follows:

1. Marketing definition and meaning of the construction project as the main type of operational activity of construction organizations.
2. Project-image organization of marketing activity as a priority type of marketing function implementation in modern construction organizations.
3. Value proposition of the work in the underground construction phase while implementing the capital construction / reconstruction project.
4. Continuous (image-reputation) and discrete (project-oriented) types of marketing activity at different stages of underground construction project realization.
5. Methodical approach of benchmarking the process of project application acceptance and organization of interaction on the prospective underground construction initiative.

Keywords: benchmarking; marketing in construction; underground construction market; marketing activity.

REFERENCES

1. Asaul, A. N.; Grakhov, V. P. (2007) Marketing-Management in Construction: Textbook. St. Petersburg: Humanistics Publ., 2007, 248 p. – («Economic Revival of Russia»). – ISBN 5-86050-285-0. – EDN TNMJNN.
2. Bagiev, G.L.; Tarasevich, V. M.; Ann, H. (2007) Marketing: Textbook. 3rd Edition, Revised and Supplemented. St. Petersburg: Piter Publ., 2007, 736 p. – (Textbook for Universities). – EDN TUJXYT.
3. Osterwalder, A.; Pigne, I. (2011) *Business Models Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers: Co-Created by 470 Practitioners* [translated from English by M. Kulnev]. Moscow: Alpina Publisher, 2011. (Skolkovo. Moscow School of Management). – ISBN 978-5-9614-1717-3. – EDN QUXWUX.

МАРКЕТИНГ ВДОХНОВЕНИЯ КАК КОНЦЕПЦИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕАТРАЛЬНЫХ БРЕНДОВ



Скорород Екатерина Александровна,

Студент 2-го курса магистратуры, Университет ИТМО; г. Санкт-Петербург, Россия, Кронверкский пр-т, д. 49, литер А
ekaterinaskorokhod@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0005-0150-3376>



Соловьева Дина Витальевна,

кандидат экономических наук, доцент факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; г. Санкт-Петербург, Россия, Кронверкский пр-т, д. 49, литер А
dvsoloveva@itmo.ru
<https://orcid.org/0000-0003-4147-6622>

Брендам необходимо создавать и укреплять связь с потребителем, основанную не только на рациональном подходе, но и на эмоциональном. В качестве способа выстраивания взаимоотношений с аудиторией на таком уровне может выступать создание вдохновения. Особую важность такой подход имеет для театральных брендов, поскольку бренды искусства приобретают устойчивость и известность на рынке прежде всего за счет эмоционального и духовного отклика у аудитории. Цель исследования заключается в изучении значения маркетинга для театральной сферы и способов формирования ощущения вдохновенности и воодушевления в потребителе при взаимодействии с брендом. В статье сформулированы основные идеи концепции маркетинга вдохновения как инструмента формирования и продвижения брендов, учитывающего важность взаимодействия с потребителем на духовном и эмоциональном уровне, предложена модель выстраивания индивидуальности бренда и трактовка теории архетипов в контексте вдохновения. В статье также представлена апробация разработанной концепции на примере бренда Молодежного театра на Фонтанке.

Ключевые слова: Брендинг; маркетинг; вдохновение; маркетинг вдохновения; театральный бренд; маркетинг; архетипы; эмоциональная связь бренда с потребителем.

Введение (Introduction)

В современном мире человека окружает огромное разнообразие брендов и их предложений, одной из самых насыщенных сфер с явным преобладанием предложения над спросом и высоким уровнем конкуренции за внимание потребителя и его лояльность является досуговая сфера, которая помимо привычных абсолютно каждому сегментов, направленных на быстрое и легкое удовлетворение потребности в организации досуга и предложение сопутствующих услуг и товаров, включает в себя творческий сегмент, объединяющий различные виды искусства. К творческому сегменту относится и рынок театрального искусства, на котором бренды в большей степени обращаются к эмоциональным, а не рациональным, потребительским мотивам, обращаются к ду-

ховным ценностям и эмоциональным запросам зрителя [1]. Театральные бренды имеют свои тенденции развития и особую специфику на всех жизненных этапах от создания творческого продукта до его реализации и представления потребителю, поскольку создают уникальные продукты и услуги, закрывающие духовные потребности личности, полные аналогии которым невозможно найти на рынке [2, 3].

Аудитория театральных брендов разнообразна, но для успешности бренда в области искусства бренду необходимо разделять ценности и взгляды своих зрителей, соответствовать их эмоциональным ожиданиям, которые, как правило, существуют в театральной сфере, создавать новый уникальный опыт и развивать своего последователя [4].

Одним из способов удовлетворения эмоциональных потребностей, создания релевантного целевой аудитории бренда и дифференциации от конкурентного окружения является формирование *вдохновения*. Состояние вдохновения имеет наибольшее значение в самом начале пути потребителя, поскольку мотивирует на дальнейшее взаимодействие и изучение бренда и связанной с ним сферы [5].

Актуальность исследования заключается в необходимости создания и развития новых маркетинговых подходов, концепций и инструментов, позволяющих театральным брендам сформировать индивидуальность, сформулировать ценности и смыслы, которые обращаются к духовному миру потребителя, поскольку при выборе творческого бренда особое

внимание потребители уделяют ценностным, а не функциональным характеристикам.

Целью исследования выступает разработка маркетинговой концепции, основанной на возможности бренда вдохновить потребителя и за счет эмоциональной связи повысить его лояльность и мотивацию для дальнейшего взаимодействия с брендом.

Методы (Materials and Methods)

Основные идеи и положения концепции маркетинга вдохновения были сформулированы авторами статьи в результате исследования, проведенного посредством использования теоретических и эмпирических методов. В ходе кабинетного исследования был проведен критический анализ литературных источников — публикаций и исследований других авторов в интересующей области, изучены реализованные бизнес-кейсы, проведен бенчмаркинг используемых инструментов и подходов к формированию и продвижению театральных брендов.

Была проведена серия полевых исследований в формате очного и онлайн взаимодействия с экспертами и респондентами, направленная на изучение потребностей и ожиданий аудитории, формирование и уточнение концепции маркетинга вдохновения, изучение текущего подхода театров к брендингу и маркетингу:

- ◆ экспертные интервью с представителями театральных брендов, занимающимися брендингом и маркетингом театральных проектов, экспертами в области брендинга, в том числе в сфере искусства, экспертами по стратегическому маркетингу (4 респондента);

- ◆ экспертные интервью с сотрудниками театральных брендов, занимающимися различными положениями и места в процессе создания и представления творческого продукта, с целью изучения роли вдохновения во внутренних процессах театрального бренда и возможностей его передачи зрителям (3 респондента);

- ◆ глубинные интервью с представителями различных сегментов целевой аудитории театральных брендов с целью уточнения и проверки гипотез, связанных с потребительским поведением и ожиданиями аудитории, определения важнейших точек взаимодействия и выстраивания взаимоотношений с брендом в области искусства (14 респондентов);

- ◆ количественный опрос аудитории театрального бренда для выявления восприятия зрителем образа бренда, ассоциаций с ним и мотивов взаимодействия (243 респондента).

Результаты (Results)

Маркетинговая деятельность в творческой сфере направлена на удовлетворение потребности общества в эмоциях, впечатлениях, необычном новом опыте и закрытии нужд высокого уровня, таких как потребности в познании и эстетике, которые позволяют приблизиться личности к уровню самоактуализации [6]. Театральные бренды и искусство способны комплексно помочь потребителю в закрытии нескольких высоких уровней потребностей, поскольку совмещают эмоциональные и ценностные характеристики, необходимые зрителю, с возможностью получения новых знаний и саморазвития. При выборе бренда и принятии потребительских решений в социально-куль-

турной сфере аудитория руководствуется социальной, эмоциональной и познавательной ценностями предложения согласно модели Шета—Ньюмана—Гросса, которые позволяют зрителю ассоциировать себя с определенной социальной группой, заинтересованной в изучении нового и расширении своих взглядов, и получить эмоциональный опыт от театрального бренда, который вызовет душевный отклик [7].

Для сохранения способности бренда предложить аудитории актуальные ее ожидания, запросам и текущему состоянию услуги и товары ему необходимо изучать своего зрителя и поддерживать свою релевантность. В рамках работы релевантность бренда рассматривается как воспринимаемое потребителем соответствие бренда текущим потребностям и желаниям аудитории, при этом бренд приобретает личную значимость и укрепляет свою роль в жизни зрителя. На основании анализа публикаций Дэвида Аакера и ресурса *Prophet** можно выделить несколько способов формирования релевантности бренда [8]:

1. Непрерывное изучение целевой аудитории.
2. Прагматизм и постоянная доступность для потребителя.
3. Развитие и внедрение инноваций.
4. Характерное для бренда вдохновение, под которым понимается взаимодействие с потребителями нестандартными способами, поиск новых путей удовлетворения потребностей и выстраивание особых эмоциональных связей. При этом вдохновение направлено и на целевую аудиторию, и внутрь на сотрудников бренда, что позволяет бренду и самому быть вдохновленным.

Вдохновенность потребителя можно определить как состояние временного повышения мотивации, при котором на эмоциональном уровне происходит процесс восприятия идеи, вызванной внешними стимулами, такими как воздействие бренда посредством атмосферы, ее преобразование во внутреннее стремление к достижению цели. Вдохновение и эмоции играют ключевую роль при первом знакомстве с брендом и начале пути клиента, который сократился из-за современного ускоренного темпа жизни, так как на их основе выстраивается впечатление о бренде и состояние готовности к дальнейшему изучению и продолжению взаимодействия с ним. Данное состояние способствует росту лояльности к бренду, удовлетворенности взаимодействием и укреплению отношений, приводит к повышению частоты повторного обращения и распространению положительных отзывов, что увеличивает ценность потребителя.

В свою очередь, вдохновение играет важную роль и для самого бренда, поскольку помогает в создании новых идей, подходов и переосмыслении уже существующих продуктов. Эмоциональная наполненность команды бренда и отклик аудитории способствуют дальнейшему развитию бренда, повышению его креативности и смелости в творческих подходах.

Создание или передача вдохновения достаточно сложный процесс, который зависит от восприятия аудитории, окружающей обстановки и вызываемых эмоций. Многие авторы и творческие личности связывают погружение в состояние вдохновенности с полным погружением в духовность и временное изолирование от проблем повседневности. Таким образом передать потребителю

необходимые эмоции и посыл наилучшим образом можно при погружении его в атмосферу бренда и единение с ним при взаимодействии. Становление бренда вдохновителем и закрепление данного образа у целевой аудитории возможно несколькими основными путями:

1. Транслирование вдохновляющих историй настоящих или специально созданных ролевых моделей. В качестве примеров могут выступать кино-бренды, рассказывающие истории персонажей, служащих образцами для подражания.
2. Персонализация взаимодействия с потребителем, чуткое сопровождение и формирование эксклюзивного и персонифицированного опыта взаимодействия для каждого клиента. Передача настроения и чувств бренда, они возможны при погружении потребителя в процесс взаимодействия с брендом.
3. Создание вдохновляющего продукта, который превосходит ожидания потребителя, обладает своей индивидуальностью, подчеркнутой уникальностью и сформированным посланием для клиента и пользователя.
4. Представление существующих продуктов и услуг в новом виде, необычном оформлении или сочетании с чем-либо, бренд может показывать интересный пример использования своей продукции, наилучшие и выгодные его применения или знакомить потребителя с ним в оформленной и дополняющей товар обстановке.
5. Стилизация коммуникаций и используемых изображений как создание визуально вдохновляющего предложения.

Маркетинг вдохновения имеет связь с уже существующими мар-

кетинговыми концепциями, направленными на взаимодействие с внутренним миром потребителя, его эмоциями и ценностями – эмоциональным, ценностным, атмосферным, праздничным маркетингом и концепцией маркетинга впечатлений. Вдохновлению потребителя в значительной степени способствует создание определенной свойственной бренду атмосферы за счет воздействия на органы чувств для усиления эффекта и глубины погружения, использования естественного сторителлинга с целью иллюстрирования открытости бренда и формирования эмоциональных ассоциаций, связанных с его историей, взглядами и подходом к взаимодействию с потребителем. Важность духовного взаимодействия и создания особого настроения, которое может быть ассоциировано с мероприятиями и праздниками и должно соответствовать или превосходить ожидания аудитории подтверждает и подход праздничного маркетинга [9]. Так, разработанная концепция призвана пробуждать в зрителе определенные эмоции-настроения, эмоции-триггеры и чувства, которые могут быть ассоциированы с окружающей атмосферой бренда, погружающей во взаимодействие и захватывающей внимание аудитории. При этом формируется совместный эмоциональный опыт, подкрепляющий роль бренда в жизни его последователя.

В современном брендинге широко используется адаптированная Маргарет Марк и Кэрол Пирсон под нужды маркетинга теория 12 архетипов Карла Густава Юнга, которая описывает основные комбинации ключевых черт, характера, ценностей и взглядов различных типов личности, проявляющиеся в персоналии не только

человека, но и бренда [10]. За счет прослеживаемости проявлений таких архетипов в жизни аудитория заранее отчасти знакома с личностью бренда и может определить насколько он близок ей по взглядам и жизненным ориентирам. Благодаря возможности уточнить характер бренда, дифференцировать его и привнести черты близкие ядру целевой аудитории личности архетипов используются в качестве фреймворка для формирования образа, передающего ключевые идеи и ценности компании. Поскольку каждому архетипу свойственны определенные эмоциональные черты и стремления, данную теорию можно рассматривать в контексте маркетинга вдохновения. В ходе исследования и формирования основных идей концепции, основываясь на модели архетипов Маргарет Марк и Кэрл Пирсон, было разработано колесо архетипов брендов, отражающее особенности каждого из них на уровне возможных вдохновляющих посылов (рис. 1). Так, внутренний круг схемы отражает ключевые ценности каждого из типов личности, а внешний при учете общепринятых особенностей, характеров и проявлений описывает возможную направленность вдохновения, на что бренд, обладающей тем или иным архетипом, способен подтолкнуть и воодушевить своих последователей.

Разработанный подход позволяет каждому бренду выступать в роли вдохновителя для своей целевой аудитории, поскольку визуализирует насколько разнонаправленным может быть формируемое воодушевление и возможность его реализации в различных сферах согласно подходу бренда и его собственной позиции на рынке и в обществе.

Помочь сформировать отличительные особенности бренда-вдохновителя и дифференцировать его на рынке способна разработанная авторами модель индивидуальности, берущая за основу тип вдохновения и пространство бренда, учитывающие влияние на них различных факторов (рис. 2). Таким образом, пространство бренда создают:

1. Ощущения, вызываемые различными приемами воздействия на органы чувств потребителя

посредством использования визуальных, аудиальных, тактильных или обонятельных элементов и триггеров, которые создают более полное погружение в атмосферу бренда, отдаляя личность от влияния внешнего мира в момент взаимодействия с брендом в его пространстве.

2. Акцентные точки пространства, направляющие и концентрирующие внимание потребителя на отдельных особенностях продукта, позволяют выделить те

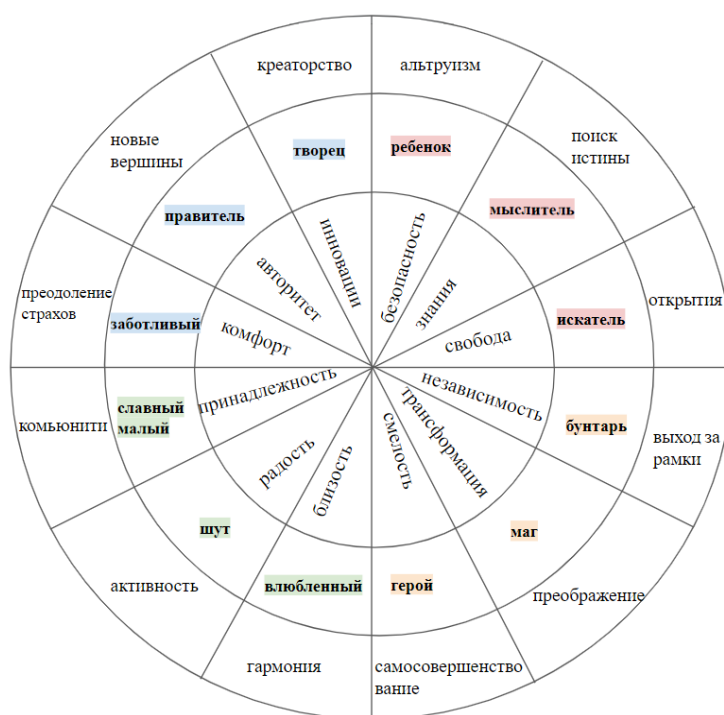


Рис. 1. Взаимосвязь архетипов с вдохновением
Fig. 1. The relationship of archetypes with inspiration

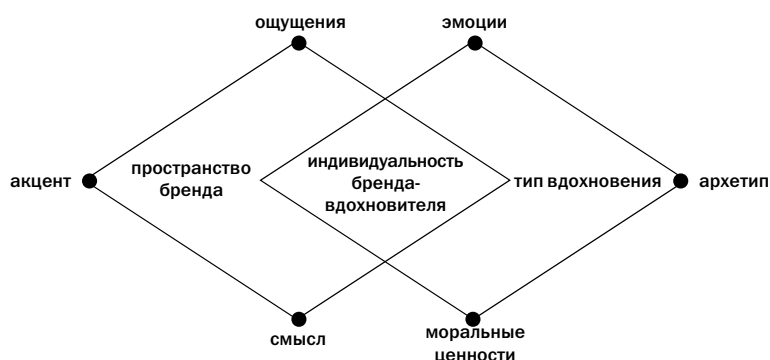


Рис. 2. Модель формирования индивидуальности бренда-вдохновителя
Fig. 2. The model of the formation of the identity of the inspirer brand

или иные характеристики бренда, отразить его видение и сформировать имидж.

3. Смыслы бренда, которые определяют необходимость и важность отражения на территории бренда отдельных элементов и приемов.

В свою очередь тип вдохновения бренда определяют следующие факторы:

1. Эмоции, которые бренд хочет вызывать у потребителя и которые он сам транслирует, определяют направленность вдохновения.
2. Архетип бренда-вдохновителя или их комбинация сопоставляет ценности и мотивы с образом компании и возможными векторами воздействия.
3. Моральные ценности отражаются во взаимодействии бренда с аудиторией, определяют их общие черты, точки взаимодействия и роста.

Обсуждение (Discussion)

Апробация разработанной концепции была осуществлена на примере Молодежного театра на Фонтанке, в рамках которой было проведено моделирование бренда и разработан ряд тактических решений на основе маркетинга вдохновения. На сегодняшний день театр имеет две сцены и сад, которые формируют физическое пространство бренда, в котором осуществляется взаимодействие со зрителем. С целью формирования образа бренда-вдохновителя на основе данных из интервью с экспертами бренда был проведен анализ ценностей существующего бренда, его восприятия потребителями, изучена целевая аудитория, ее предпочтения и мотиваторы взаимодействия.

Данный театральный бренд у целевой аудитории прочно ассо-

циируется с личностью художественного руководителя — Семёна Яковлевича Спивака, подход которого отражается в деятельности и постановках театра. Основные цели посещения театра у большей части постоянной и активной аудитории связаны с переживанием новых эмоций, обретением тем для размышления и нового взгляда на мир, возможностью погрузиться в особую атмосферу и вдохновиться.

Одной из характерных особенностей видения театра, которая прослеживается во множестве постановок, является умение с помощью творчества вести диалог о сложном в легкой манере, которая дарит зрителю ощущение жизни и веру в светлое будущее. Бренд выстраивает добрую и доверительную атмосферу, стремится оберегать и приободрять своего последователя. В основу типа вдохновения, характерного для бренда, легли такие факторы, как *reasons to believe* (причины доверять бренду), мудрость, легкость в общении со зрителем, помощь в нахождении внутренней гармонии и основные ценности — искренность, надежда и доброта. Тон коммуникации бренда дружелюбный, передает теплоту отношений как внутри бренда, так и при взаимодействии с аудиторией, с которой поддерживает контакт и ведет открытый диалог. Выявленные характеристики позволяют определить личность театрального бренда, которая сочетает в себе архетипы заботливого, поддерживающего своих последователей во всех начинаниях и создающего для них комфортную атмосферу, и мага, эмоционально трансформирующего потребителя и открывающего путь к новым идеям. Таким образом, бренд Молодежного театра на Фонтанке,

при рассмотрении с точки зрения разработанной концепции, способен вдохновить целевую аудиторию на изучение своих возможностей, воплощение мечты и преодоление страхов перед новизной, обеспечивая безопасное пространство и ощущение легкости.

Для моделирования индивидуальности бренда-вдохновителя с использованием авторской модели была проведена серия экспертных и глубинных интервью, а также количественный опрос потребителей (243 респондента) с целью выявления характерных черт и особенностей бренда Молодежного театра на Фонтанке (табл.)

Индивидуальность смоделированного бренда-вдохновителя Молодежного театра на Фонтанке, разработанную при помощи авторской модели, можно охарактеризовать как заботливого и мудрого, готового всегда поддержать и добавить мотивации друга и близкого человека. Пространство бренда отражает и передает ощущение безопасности, спокойствия и дружелюбности окружающего мира за счет визуального оформления, сада театра и акцентного элемента — статуи ангела в нем как символа надежды и открытости мира, которые транслируются при помощи коммуникаций и постановок театра.

В качестве пути создания и передачи вдохновения потребителю было выбрано усиление характерной для бренда атмосферы в физическом и информационном пространстве несколькими способами:

- 1) совместные проекты с художниками и исполнителями для усиления ощущений посредством визуального и аудиального дополнения внутреннего пространства бренда, учитывающего

Таблица

Моделирование индивидуальности бренда
Table. Modeling brand identity

Сфера	Фактор	Источник информации (полевые исследования)	Описание
Пространство бренда	Ощущения	Экспертные интервью - видение и целевые ощущения бренда Глубинные интервью и количественный опрос - восприятие зрителем	Безопасность Открытость Готовность поддержать и помочь своей аудитории
	Смысл	Экспертные интервью	Подарить надежду и веру в лучшее
	Акцент	Экспертные интервью - видение бренда командой Глубинные интервью и количественный опрос - восприятие зрителем, факторы, привлекающие внимание	Сад Статуя ангела Стиль театра
Тип вдохновения	Эмоции	Экспертные интервью - целевые и закладываемые командой эмоции Глубинные интервью и количественный опрос - опыт взаимодействия зрителей	Жизнерадостность Открытость Оптимизм Счастье
	Моральные ценности	Экспертные интервью Глубинные интервью - считываемые аудиторией ценности и личные ценности ее представителей	Легкость, надежда и вера в лучшее, подарить аудитории веру в свои силы и ощущение безграничности возможностей
	Архетип	Экспертные интервью - характер, цели, подход бренда	Заботливый Маг

- тематику текущей постановки или репертуара;
- 2) погружение аудитории в особенности работы над созданием театрального продукта с целью укрепления близкой связи с ней;
 - 3) разработка брендированной продукции, которая позволит оставаться в информационном поле зрителя, сохранить воспоминания об опыте взаимодействия и будет напоминанием о бренде в повседневной жизни.

Заключение (Conclusion)

Таким образом, в данной работе были описаны основные идеи концепции маркетинга вдохновения и возможности ее применения на рынке театрального искусства, представлена разработанная модель формирования индивидуальности бренда-вдохновителя и на примере апробационного кейса показаны возможности реализации подхода при работе с театральным брендом, имеющим собственное сформированное виде-

ние. Представленные результаты характеризуют маркетинг вдохновения как легко адаптирующийся под нужды разнообразных брендов творческой и креативной сферы за счет комплексного учета эмоциональных особенностей и смыслов и формирования на их основе образа бренда, обращаясь к душе и ценностям потребителя, что позволяет укрепить связь с аудиторией и повысить ее лояльность.

ИСТОЧНИКИ

1. Карпова, Т. Ю. Театральный маркетинг как технология клиентоориентированности / Т. Ю. Карпова // Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук. – 2019. – № 3-2. – С. 23–27. – EDN PSHMUL.
2. Скороход, Е. А. Тенденции развития брендов в театральной сфере / Е. А. Скороход // XII Конгресс молодых ученых: сборник научных трудов, Санкт-Петербург, 03–06 апреля 2023 года. – Санкт-Петербург: Национальный исследовательский университет ИТМО, 2023. – С. 385–388. – EDN BBQRYE.
3. Карпова, Т. Ю. Маркетинг театра: элементы концепции / Т. Ю. Карпова // Культура – искусство – образование: Материалы XXXIX научно-практической конференции научно-педагогических работников института, Челябинск, 02 февраля 2018 года. – Челябинск: Челябинский государственный институт культуры, 2018. – С. 53–56. – EDN YPKNLQ.
4. Simic, M. L.; Pap, A. Theatre Marketing – Analysis of Customers’ Satisfaction // Marketing & Menedzsmen. – 2020. – 53(4). – pp. 39–51.
5. Boettger T. et al. Customer inspiration: Conceptualization, scale development, and validation // Journal of Marketing. – 2017. Т. 81 – № 6. – Pp. 116–131.
6. Костанда, А. В. Особенности использования теории потребностей Маслоу в маркетинговых целях / А. В. Костанда, Р. С. Яценко // Современные тенденции и инновации в науке и производстве: Сборник материалов VIII международной научно-практической конференции, Междуреченск, 03–04 апреля 2019 года / Ответственный редактор Гвоздкова Т.Н. – Междуреченск: Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева, 2019. – С. 2140.1–2140.6. – EDN STEAOZ.

7. Sheth J., Newman B., Gross, B. Why we buy what we buy: a theory of consumption values // *Journal of Business Research*. – 1991. – 22 (2). – pp. 159–170.
8. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер; Дэвид Аакер; [пер. с англ.: Старов С. А. и др.]. – 2-е изд. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2008. – 439 с. – ISBN 978-5-93890-031-8. – EDN QSGVXZ.
9. Праздничный маркетинг как способ создания эмоциональной связи потребителей с брендом / Д. В. Соловьева, А. Н. Булыгина, Д. Д. Шатохина, А. А. Воробьева // *Практический маркетинг*. – 2020. – № 4(278). – С. 11–19. – DOI 10.24411/2071-3762-2020-10019. – EDN GFGTWR.
10. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / Пер. с англ. под. ред. В. Домнина, А. Сухенко. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.

UDC 339.138

DOI: 10.24412/2071-3762-2024-2320-22-28

Inspiration Marketing as a Concept for Formation and Promotion of Theater Brands

Skorokhod Ekaterina Alexandrovna,

2nd year Master Student, ITMO University; 49 Kronverksky Pr., liter A, St. Petersburg, Russia (katerinaskorokhod@gmail.com)
<https://orcid.org/0009-0005-0150-3376>

Solovyova Dina Vitalyevna,

PhD in Economics, Associate Professor at Faculty of Technological Management and Innovations, ITMO University; 49 Kronverksky Pr., liter A, St. Petersburg, Russia (dvsoloveva@itmo.ru)
<https://orcid.org/0000-0003-4147-6622>

Brands need to create and strengthen a connection with a consumer based not only on a rational approach, but also on an emotional one. Creating inspiration can be a way of building a relationship with the audience on this level. This approach is especially important for theater brands, as art brands gain stability and popularity in the market primarily due to the emotional and spiritual response of the audience. The purpose of the study is to explore the importance of marketing for the theater sphere and the ways to create a sense of inspiration and excitement in the consumer when interacting with the brand. The article formulates the main ideas of the inspiration marketing concept as an instrument of formation and promotion of brands, taking into account the importance of interaction with the consumer on a spiritual and emotional level, proposes a model of building brand personality and interpretation of the theory of archetypes in the context of inspiration. The article also presents the approbation of the developed concept using the brand of the Youth Theater on Fontanka as an example.

Keywords: branding; marketing; inspiration; inspiration marketing; theater brand; archetypes; emotional connection of the brand with the consumer.

REFERENCES

1. Karpova, T. Yu. (2019) Theater Marketing as a Customer-Centric Technology. *Bulletin of the Tajik National University. Series of Socio-Economic and Social Sciences*, 2019, no. 3-2, pp. 23–27. – EDN PSHMUL.
2. Skorokhod, E. A. (2023) Trends in the Development of Brands in the Theatrical Sphere. *XII Congress of Young Scientists: a Collection of Scientific Papers*, St. Petersburg, 03–06 April 2023. St. Petersburg: National Research University ITMO Publ., 2023, pp. 385–388. – EDN BBQRYE.
3. Karpova, T. Yu. (2018) Theater Marketing: Elements of the Concept. *Culture – Art – Education: Proceedings of the XXXIX Scientific-Practical Conference of Academic Staff at the Institute*, Chelyabinsk, February 02, 2018. Chelyabinsk: Chelyabinsk State Institute of Culture Publ., 2018, pp. 53–56. – EDN YPKNLQ.
4. Simic, M. L.; Pap, A. (2020) Theatre Marketing - Analysis of Customers' Satisfaction. *Marketing & Menedzsmnt*, 2020, 53(4), pp. 39–51.
5. Boettger, T. et al. (2017) Customer Inspiration: Conceptualization, Scale Development, and Validation. *Journal of Marketing*, 2017, Vol. 81, no. 6, pp. 116–131.
6. Kostanda, A. V.; Yashchenko, R. S. (2019) Features of Using Maslow's Theory of Needs for Marketing Purposes. *Modern Trends and Innovations in Science and Production: Proceedings of the VIII International Scientific and Practical Conference*, Mezhdurechensk, April 03–04, 2019. Editor-in-Chief Gvozdkova T. N. Mezhdurechensk: Kuzbass State Technical University named after T. F. Gorbachev Publ., 2019, pp. 2140.1–2140.6. – EDN STEAOZ.
7. Sheth, J.; Newman, B.; Gross, B. (1991) Why we Buy What we Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 1991, 22 (2), pp. 159–170.
8. Aaker, D. A. (2008) *Building Strong Brands*. [Translated from English: Starov S. A. and others]. 2nd ed. Moscow: Grebennikov Publ., 2008, 439 p. – ISBN 978-5-93890-031-8. – EDN QSGVXZ.
9. Solovyova, D. V.; Bulygina, A. N.; Shatokhina, D. D.; Vorobyova, A. A. (2020) Holiday Marketing as a Way to Create an Emotional Connection between the Brand and the Consumers. *Practical Marketing*, 2020, no. 4, pp. 11–19. – DOI 10.24411/2071-3762-2020-10019. – EDN GFGTWR.
10. Mark, M.; Pearson, K. (2005) *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brand Through the Power of Archetypes*. Translated from English. ed. by V. Domnin, A. Sukhenko. Saint-Petersburg: Piter Publ., 2005, 336 p.

СЕМАНТИЧЕСКОЕ ЯДРО И КЛАСТЕРИЗАЦИЯ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ КАК СОСТАВЛЯЮЩИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА



Сирбиладзе Кетеван Китаевна,

старший преподаватель, Финансовый Университет при Правительстве РФ; г. Москва, Россия, Ленинградский проспект, 49
kksirbiladze@fa.ru
<https://orcid.org/0000-0001-5316-3485>

В современном мире интернет-маркетинга семантическое ядро является одним из ключевых понятий. Оно представляет собой набор ключевых слов и фраз, которые определяют тематику и содержание веб-сайта или рекламной кампании. Семантическое ядро позволяет оптимизировать контент и улучшить его видимость в поисковых системах, что, в свою очередь, увеличивает трафик и конверсию сайта. В статье рассматриваются основные аспекты использования семантического ядра и кластеризации ключевых слов в контексте интернет-маркетинга, описываются этапы работы с семантикой, приводится обзор методов кластеризации и анализируются способы оценки эффективности ключевых слов. Автор акцентирует внимание на важности учета актуальных трендов и поведения пользователей при формировании семантического ядра сайта.

Ключевые слова: интернет-маркетинг; оптимизация контента; поисковые системы; трафик; конверсия; кластеризация ключевых слов; позиционирование бренда; архитектура сайта; soft-кластеризация; hard-кластеризация.

Введение (Introduction)

Семантическое ядро является совокупностью ключевых запросов, которая отражает главные темы и направления сайта или рекламной кампании, а также используется с целью оптимизации контента и SEO-продвижения. Семантическое ядро, в свою очередь, состоит из двух частей: ключевые слова и фразы, по которым сайт будет продвигаться; дополнительные ключевые слова и фразы для расширения семантики. Ключевые запросы из семантического ядра улучшают маркетинговые стратегии.

Методы (Materials and Methods)

В процессе подготовки к написанию статьи были проанализированы современные тренды Интернет-маркетинга в части использования семантического ядра, а также проведен обзор литературных источников по проблематике исследования. Так, к примеру, И. С. Колотовкин в своих работах акцентировал внимание на изучении семантического

ядра при организации рекламных компаний предприятий гостиничного бизнеса [1]. А. В. Некрасова рассматривала семантическое ядро на примере онлайн-магазина мебели [2]. Более масштабное исследование было проведено Д. С. Готовым, который исследовал семантическое ядро уже не на примере предприятий, а на примере бренда территорий [3]. В работе С. В. Папшева было доказано, что на основе расширения словарного описания тематической рубрики удастся получить более информативно насыщенное семантическое описание тематических рубрик новостной ленты сайта [4]. Анализу возможностей и перспектив использования интернет-сайтов и поисковой оптимизации в деятельности современных организаций посвящены исследования А. А. Воронова [5] и других авторов.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Необходимость в создании семантического ядра обусловлена рядом следующих преимуществ:

1. *Повышение позиций сайта в поисковых системах, повышение SEO-рейтинга и уровня лояльности клиентов.* Если говорить о поисковых системах Google, Yandex и Safari и др., то в их случае достаточно важно соответствие сайта заданной тематике. На базе анализа веб-ресурса присваивается определенный рейтинг, влияющий на ранжирование и индексацию сайта в системе. Поиск по семантике (то есть, по ключевым словам) является первым шагом на пути к созданию и соответствующему продвижению сайта. Таким образом, оптимизация контента под ключевые слова позволяет сайту занимать высокие позиции в результатах поиска, а это, в свою очередь, привлекает больше посетителей. При последующей оптимизации контента и использовании релевантных ключевых слов улучшается рейтинг сайта, повышаются его позиции в поисковых системах.

2. *Разработка архитектуры сайта.* Семантическое ядро позволяет разрабатывать контент, писать мета-теги, заголовки

и публикации. К примеру, если говорить об электронной коммерции, то для нее это имеет существенное значение. Кроме этого, благодаря аналитике ключевых запросов можно сделать вывод о том, какими вкладками должна быть наполнена главная страница сайта, а также сделать более видимой информацию, которая актуальна для потенциальных клиентов.

3. *Поиск и привлечение клиентов для веб-сайта.* SEO-оптимизация — один из самых важных методов привлечения заинтересованной и лояльной аудитории. Семантическое ядро — это основа SEO, которой не следует пренебрегать.

4. *Создание соответствующего контента.* Семантическое ядро позволяет создавать тот контент, который отвечает на запросы пользователей, а также мотивирует их к совершению целевых действий на веб-сайте. Кроме этого, предварительное создание семантического ядра позволяет сэкономить время и ресурсы на разработку и продвижение контента.

5. *Анализ конкурентов и существующих потребностей клиентов.* Семантическое ядро позволяет определить сильные и слабые стороны конкурентов, а также выявить новые тенденции, спрос потенциальных клиентов.

В *таблице* указаны преимущества и недостатки семантического ядра сайта.

Кластеризация ключевых слов и запросов является методом систематизации и организации ключевых слов в группы на базе их семантического сходства. Данный процесс помогает веб-мастерам и специалистам по поисковой оптимизации определить наиболее подходящие страницы для каждо-

го кластера ключевых слов и разработать стратегию продвижения, которая будет наиболее эффективной для каждого кластера. Главная цель кластеризации — обеспечить максимальное соответствие между поисковыми запросами пользователей и предлагаемыми страницами сайта. Это достигается с помощью группировки запросов с похожей семантикой и интересами пользователей в отдельные кластеры. Такой подход позволяет как оптимизировать поисковую выдачу, так и повысить эффективность продвижения сайта в целом.

Если говорить кратко, то кластеры ключевых слов — это группы слов, объединенные общей целью поиска, а сам процесс объединения связанных между собой поисковых запросов называется кластеризацией. Цель этого процесса — ориентация на группу запросов в целом, а не на каждый запрос по отдельности. Каждый кластер состоит из главного ключевого запроса, вокруг которого группируются связанные слова. Данная структура позволяет ориентировать контент на несколько поисковых запросов одновременно.

Кластеризация может осуществляться по нескольким направлениям: по логике, по сходству и по топовым позициям выдачи. Выбор конкретного направления кластеризации поисковых запросов зависит от нескольких факторов, включая тематику и размер сайта. Существует несколько этапов кластеризации ключевых слов:

1. Сбор и изучение семантического ядра: на этом этапе необходимо собрать все ключевые слова и выражения, относящиеся к сайту. После этого они сортируются в порядке значимости и актуальности.
2. Выбор метода кластеризации: далее нужно выбрать метод, который поможет разделить семантическое ядро на группы.
3. Оценка сходства между ключевыми словами: для этого используются разные метрики.
4. Распределение ключевых слов по группам: основываясь на результатах расчетов, ключевые слова распределяются между группами.
5. Контроль и исправление кластеров: после распределения ключей проверяется их актуальность и соответствие друг другу. Если необходимо, группы

Таблица

Преимущества и недостатки семантического ядра сайта
Table. Advantages and disadvantages of semantic core of website

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • владельцы сайтов получают возможность создавать актуальные и необходимые материалы, которые требуются аудитории и отвечает ее потребностям и интересам; • повышается вовлеченность и конверсия, что, в свою очередь, ведет к повышению известности бренда; • позволяет улучшать позиции сайта в главных поисковых системах, увеличивая релевантность и статистику, что достаточно важно в высококонкурентной среде; • предоставляется важная информация об эффективности работы сайта и поведении пользователей, что, в свою очередь, позволяет принимать обоснованные решения об оптимизации сайта и контента для повышения уровня отдачи от инвестиций. 	<ul style="list-style-type: none"> • для формирования семантического ядра может потребоваться много времени; тщательный анализ ключевых слов и запросов является трудозатратным; • семантическое ядро должно обновляться и изменяться с учетом изменений трендов в поисковой оптимизации, тематики сайта. • в случае, если используется большое количество ключевых слов и запросов, данный аспект может привести к переоптимизации, а это, в свою очередь, может негативно сказаться на ранжировании веб-сайта в поисковых системах.

корректируются или объединяются.

6. Разработка структуры сайта: затем на основе полученных групп создается структура сайта, и определяются страницы, на которых будут размещены ключевые слова.

Основные методы кластеризации рассмотрены ниже. Таким образом, один из них — кластеризация по словоформе*. Данный метод объединяет запросы на основе их структурного или грамматического сходства. Различные запросы могут иметь одно и то же слово в основе, даже если они имеют разный контекст. К примеру, существует следующий список запросов:

- ◆ «купить последний iPhone»;
- ◆ «iPhone»;
- ◆ «сравнить iPhone и Samsung Galaxy»;
- ◆ «почта на iPhone»;
- ◆ «приложения для iPhone».

Данные запросы содержат слово «iPhone», однако интенды у них разные: сравнение, покупка, ремонт, настройка, а также приложения. Запросы в кластерах, которые получены данным методом, рекомендуется сортировать по следующим направлениям: информационные, навигационные, транзакционные. В случае, если данную группировку не сделать, то пользователи найдут страницы, которые не будут решать их основные задачи.

Метод кластеризации на основе топовых позиций выдачи обычно выполняется автоматически с использованием сервисов, которые анализируют результаты поисковых систем. Если одни и те же веб-страницы появляются в списке запросов, то эти запросы могут быть помещены в один и тот же кластер. К примеру, имеются сле-

дующие поисковые запросы пользователей: «починить оконную ручку»; «поменять ручку на окне»; «цена починки ручки на окне»; «как починить ручку на окне»; «что делать, если сломалась ручка на окне»; «если ручка на окне перестала крутиться, что делать»; «застрявшая ручка на окне как починить».

Один из сервисов, который позволяет осуществить данную кластеризацию автоматически — PR-CY. Для работы в данном сервисе необходимо ввести список запросов, выбрать поисковую систему, регион, устройство и глубину проверки (для примера достаточно десяти позиций). Инструмент покажет список страниц для запросов с заданными параметрами и продемонстрирует совпадающие домены или страницы. После осуществления каждого запроса появляется несколько совпадающих страниц, то есть, полного совпадения быть не должно. Если страница, для которой были собраны данные запросы, является информационной, их можно использовать вместе. Для коммерческой страницы запросы следует разделить на различные кластеры.

Сложность может возникнуть при распределении запросов в нише с низкой конкуренцией и низкой частотой, где имеется мало релевантных ответов и нет основы для анализа выдачи. В таком случае кластеризовать слова придется вручную. В автоматическом кластере есть два подхода (*soft* и *hard*), которые определяют, может ли слово относиться сразу к нескольким группам или только к одной.

Soft-кластеризация подходит для блогов, информационных порталов и небольших сайтов-ви-

зиток. Данный метод кластеризации основан на выборе одного из ключевых запросов, как правило, наиболее часто используемого. Затем проводится сравнение с остальными запросами, подсчитывая количество совпадающих URL. Если количество совпадений соответствует определенному порогу, то данный ключ включается в группу. В этом методе кластеризации все запросы должны иметь совпадения в URL с основным ключом, но не обязательно друг с другом. В результате такой кластеризации каждый запрос может попасть сразу в несколько групп, так как не всегда можно четко определить, к какой теме он относится. Это позволяет более точно распределить запросы по группам и улучшить качество поиска.

Приведем следующий пример *Soft*-кластеризации. Ниже представлен список ключевых запросов пользователей:

- ◆ «Кроссовки для спортивного бега».
- ◆ «Кроссовки для фитнеса».
- ◆ «Спортивная обувь для тренировок».
- ◆ «Обувь для занятий в спортзале».
- ◆ «Беговые кроссовки для соревнований».

В результате кластеризации получим следующие группы запросов:

1. «Кроссовки для спортивного бега», «Кроссовки для фитнеса», «Беговые кроссовки для соревнований» — в этой группе запросы, связанные со спортивной обувью для разных видов физической активности.
2. «Спортивная обувь для тренировок», «Обувь для занятий в спортзале» — данная группа включает запросы о спортивной обуви в целом, без

* <https://pr-cy.ru/news/p/7399-klasterizatsiya-zaprosov-gruppiruem-klyuchi-avtomaticheskii-s-pomoshchyu-line#methods>.

конкретизации вида физической активности.

Hard-кластеризация подходит преимущественно для коммерческих проектов с высокой конкуренцией, где каждый ключевой запрос или фраза имеют определенное и точное значение. В отличие от *Soft*-кластеризации, в которой один и тот же запрос может принадлежать к нескольким группам, в *Hard*-кластеризации один запрос относится к одной группе. Данный метод кластеризации сравнивает все *URL* для каждого запроса и помещает их в одну группу в том случае, если они имеют определенное количество общих *URL*. Другими словами, в *Soft*-методе запросы имеют общие *URL* с главным запросом, а в *Hard*-методе все запросы в одной группе должны иметь общие *URL*. *Hard*-кластеризация имеет более высокую точность по сравнению с *Soft*-кластеризацией. Группы запросов, созданные с помощью *Soft*-кластеризации, зачастую содержат запросы с различной семантикой, что требует дополнительной работы по очистке, разделению и перегруппировке запросов.

На сегодняшний момент большинство онлайн-инструментов для кластеризации ключевых слов

имеют два основных вышеуказанных алгоритма: *soft* и *hard*. Некоторые инструменты имеют и третий алгоритм — *middle*, промежуточный между *soft* и *hard* (рис.)

Если говорить о *middle*-кластеризации, то в данном случае подбирается один главный запрос А, с ним, в свою очередь сравниваются остальные фразы на совпадение по *URL*. Данный метод подходит для информационных сайтов с высоким уровнем конкуренции или для коммерческих сайтов с низким уровнем конкуренции. *Soft*-метод подходит для информационных сайтов, имеющих низкий уровень конкуренции в тематике. *Hard*-метод, таким образом, подходит для высококонкурентных коммерческих сайтов.

Заключение (Conclusion)

Таким образом, создание семантического ядра — важный шаг

в оптимизации контента и продвижении сайта, что, в свою очередь, позволяет повысить рейтинг сайта в поисковых системах, разработать его архитектуру, привлечь целевую аудиторию и спланировать соответствующий контент, кроме всего вышеуказанного, анализ семантического ядра выявляет базовые потребности клиентов.

Если говорить о кластеризации ключевых слов и запросов, то в данном процессе происходит их соответствующая систематизация и организация, на их базе, в том числе, разрабатывается стратегия продвижения, которая будет самой эффективной для каждого из кластеров. Кластеризация ключевых слов позволяет не только повысить эффективность продвижения сайта, но и оптимизировать поисковую выдачу.

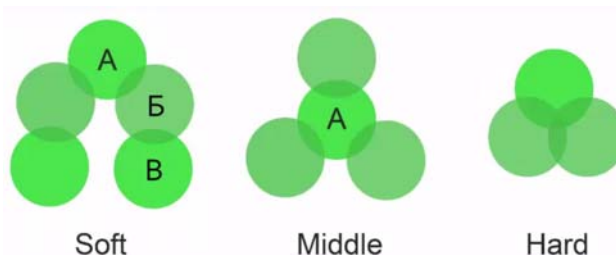


Рис. Алгоритмы кластеризации ключевых слов
Fig. Keyword clustering algorithms

ИСТОЧНИКИ

1. Колотовкин, И. С. Семантическое ядро как основа рекламной компании в сети интернет в гостиничном бизнесе / И. С. Колотовкин // Информационные технологии в науке, бизнесе и образовании: сборник трудов XI Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Москва, 28–29 ноября 2019 года. — М.: Московский государственный лингвистический университет, 2020. — С. 521–526. — EDN OYCNSF.
2. Некрасова, А. В. Семантическое ядро онлайн-магазина кресел / А. В. Некрасова, А. П. Кузнецов // Молодежь. Наука. Современность: IX Всероссийская научно-практическая конференция. Сборник статей, Воткинск, 10 апреля 2023 года. — Ижевск: Удмуртский государственный университет, 2023. — С. 138–144. — EDN TNXRWU.
3. Глотов, Д. С. Семантическое ядро бренда территорий / Д. С. Глотов, А. И. Костенников, Р. Р. Толстяков // Экономика устойчивого развития. — 2022. — № 3(51). — С. 24–28. — DOI 10.37124/20799136_2022_3_51_24. — EDN XDTJCO.
4. Папшев, С. В. Метод расширения семантического описания тематических кластеров новостной ленты веб-сайта / С. В. Папшев, А. С. Никифоров, А. А. Сытник // Информатизация образования и науки. — 2020. — № 3(47). — С. 73–91. — EDN TXXEUS.
5. Воронов, А. А. Методы и инструменты Интернет-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций современной торговли / А. А. Воронов, Т. С. Степченко, Г. Н. Сторожева // Экономика и предпринимательство. — 2015. — № 3-2(56). — С. 937–942. — EDN TQVESL.

UDC 336.12

DOI: 10.24412/2071-3762-2024-2320-29-33

Semantic Core and Keyword Clustering as Internet Marketing Components

Sirbiladze Ketevan Kitayevna,

Senior Lecturer, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49, Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia (kksirbiladze@fa.ru)

<https://orcid.org/0000-0001-5316-3485>

In the modern world of Internet marketing semantic core is one of the key concepts. It is a set of keywords and phrases that define the topic and content of a website or advertising campaign. Semantic core allows you to optimize the content and improve its visibility in search engines, which in turn increases traffic and conversion rate of the site. The article discusses the main aspects of using semantic core and keyword clustering in the context of Internet marketing, describes the stages of working with semantics, provides an overview of clustering methods and analyzes ways to assess the effectiveness of keywords. The author focuses on the importance of taking into account current trends and user behavior when forming the site semantic core.

Keywords: Internet marketing; content optimization; search engines; traffic; conversion; keyword clustering; brand positioning; website architecture; soft clustering, hard clustering.

REFERENCES

1. Kolotovkin, I. S. (2020) The Semantic Core as the Basis of an Advertising Company on the Internet in the Hotel Business. *Information Technologies in Science, Business and Education: Proceedings of the XI International Scientific and Practical Conference of Students, Postgraduates and Young Scientists*, Moscow, November 28–29, 2019. Moscow: Moscow State Linguistic University Publ., 2020, pp. 521–526. – EDN OYCNSF.
2. Nekrasova, A. V.; Kuznetsov, A. P. (2023) Semantic Core of the Online Store of Armchairs. *Youth. Science. Modernity: IX All-Russian Scientific-Practical Conference. Collection of Articles*, Votkinsk, April 10, 2023. Izhevsk: Udmurt State University, 2023, pp. 138–144. – EDN TNXRWU.
3. Glotov, D. S.; Kostennikov, A. I.; Tolstyakov, R. R. (2022) Semantic Core of the Brand of Territories. *Economics of Sustainable Development*, 2022, no. 3, pp. 24–28. – DOI 10.37124/20799136_2022_3_51_24. – EDN XDTJCO.
4. Papshev, S. V.; Nikiforov, A. S.; Sytnik, A. A. (2020) Method to Expand Semantic Description for Thematic Clusters of Website's News Line. *Informatization of Education and Science*, 2020, no. 3, pp. 73–91. – EDN TXXEUZ.
5. Voronov, A. A.; Stepchenko, T. S.; Storozheva, G. N. (2015) Methods and Instruments of Internet-Marketing in System of Marketing Communications for Modern Trade. *Economics and Entrepreneurship*, 2015, no. 3–2, pp. 937–942. – EDN TQVESL.

ОПТИМИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА МИКРО- И МАКРОКОНВЕРСИЙ



Алексеев Денис Витальевич,

Эксперт по цифровому маркетингу и веб-аналитике, Директор диджитал-агентства «Юла»; Москва, Россия

da@u-l-a.ru

<https://orcid.org/0009-0001-2598-2456>

В статье рассматривается ключевая роль интернет-рекламы в маркетинговых стратегиях, и подчеркивается важность оценки эффективности кампании с помощью анализа данных. В ней представлена концепция микрооптимизации, основанная на микроконверсиях, как методе улучшения результатов рекламной кампании. Методология фокусируется на различии между макро- и микроконверсиями, пропагандируя основанные на данных решения для оптимизации расходов на рекламу и рентабельности инвестиций. Результаты подчеркивают значительное влияние микроконверсий на достижение макроконверсий, предполагая, что тщательное отслеживание может увеличить количество покупок. Обсуждение подчеркивает важность микроконверсий для понимания намерений клиентов и выявления слабых мест в воронке продаж. В заключение в документе проводится различие между макро- и микроконверсиями по их вкладу в достижение бизнес-целей и доходов, подчеркивается роль последних в совершенствовании маркетинговых стратегий и повышении вовлеченности клиентов в достижение бизнес-целей.

Ключевые слова: микроконверсии; макроконверсии; реклама; рекламные кампании; современные технологии; IT.

Введение (Introduction)

В современное время реклама играет ключевую роль в маркетинговых планах в разнообразных областях. Однако запуск рекламных кампаний — лишь часть процесса; оценка их эффективности играет такую же важную роль. Понимание того, как успешно аудитория реагирует на усилия маркетологов, и насколько эффективно достигаются цели — это ключевой аспект оценки. Без анализа данных маркетологи будут ориентироваться «в темноте», не имея представления, какие элементы их кампаний дают лучшие результаты, а какие — требуют корректировок. Использование данных помогает в принятии обоснованных решений, что позволяет максимально эффективно распределять ресурсы, оптимизировать затраты на рекламу и повышать возврат на инвестиции (ROI). Кроме того, это способствует постоянному улучшению стратегий и повышает возможности их корректировки в реальном времени на основе актуальной информации. Микроопти-

мизация включает в себя проведение небольших, но важных экспериментов, основанных на микроконверсиях, чтобы определить наилучшие подходы в кампаниях. Это предоставляет информацию, необходимую для улучшения кампаний с целью достижения оптимальных результатов гораздо быстрее и эффективнее.

Материалы и Методы (Materials and Methods)

В последнее время многие авторы в своих работах освещают вопросы, объясняющие актуальность использования цифровых маркетинговых инструментов при проведении рекламных кампаний: О. Р. Тюник, А. Ф. Никишин [1]; Е. Е. Тарасова, Е. В. Матузенко, И. А. Аминов [2]; В. А. Бондаренко, М. В. Попов [3]; А. А. Воронов, Т. С. Степченко, Г. Н. Сторожева [4] и др. Изучение работ данных авторов легло в основу теоретического осмысления принципиальной важности оценки эффективности рекламных кампаний с помощью анализа данных. Практи-

ческие рекомендации в работе опираются на результаты прикладных исследований Авинаша Кошика — идеолога современных систем веб-аналитики, автора книги «Веб-аналитика. Анализ информации о посетителях веб-сайтов» [5].

Результаты (Results)

Действенное понимание аналитики предполагает уход от анализа посещаемости сайта. Основное внимание следует уделять качественным данным и осознанию того, какими методами этого можно достичь. Именно это поможет выработать мировоззрение, ориентированное на мнение клиента, без необходимости жертвовать интересами компании.

В начале процесса оптимизации конверсии для лендинга или сайта важно определить ключевые метрики эффективности. Мониторинг этих показателей позволяет следить за развитием данного бизнеса. Все метрики оптимизации конверсии можно разделить на две категории:

1 **Макроконверсии:** это основные цели веб-сайта, такие как объем продаж, звонки в компанию, запросы прайса или использование тестового периода.

2 **Микроконверсии:** это промежуточные этапы к основной цели. Например, подписка на рассылку, скачивание руководства пользователя (и другие формы лидогенерации), переход на определенную страницу и т.д.

Макроконверсиями считаются все действия, приносящие доход бизнесу, такие как подписки на программное обеспечение, продажи товаров или привлечение новых клиентов. Микроконверсиями считаются все шаги, ведущие к макроконверсиям. Например, посетитель тратит пять минут на сайте, изучая маркетинговые материалы. Или добавляет товар в корзину перед покупкой для расчета окончательной стоимости с учетом налогов и доставки (что подразумевает персонализированный подход к этим посетителям с помощью рекламы, оставленной в корзине)*.

Зачастую модель измерения веб-аналитики для бизнеса выглядит примерно так: Коэффициент макроконверсии большинства веб-сайтов составляет около 2%. Если смотреть только на основную конверсию, это означает, что, по сути, происходит игнорирование 98% посетителей веб-сайта, которые не совершали покупки на данном сайте при посещении.

Такие измерения должны выглядеть примерно так, как на *рисунке*.

Очевидно, что наполнение модели измерения достоверными

данными обогатит информацией, которую можно использовать для оптимизации рекламной кампании и эффективности бизнеса.

Микрооптимизация, помимо помощи в лучшем понимании аудитории веб-сайта, также применяется для оптимизации платных маркетинговых кампаний. Она способствует выявлению оптимальных параметров: целевой аудитории, текста рекламы, ключевых слов, стратегии повышения ставок, целевой страницы и т.д.**

Как отмечалось ранее, каждая микроконверсия представляет собой определенный этап на пути к совершению макроконверсии и напрямую влияет на вероятность выполнения целевого действия посетителем на сайте.

Ниже приведен стандартный пример воронки конверсии для проекта *SaaS* (облачная модель предоставления программного обеспечения). Первым этапом является посещение главной страницы (*Home*). Макроконверсией является совершение покупки (*Complete Purchases*), а микроконверсии в данном случае представлены посещением страницы с характеристиками программного продукта (*Features*) и страницы с ценами (*Pricing*). В *таблице 1* указано количество посетителей и процент микроконверсии.

В результате исследования было выяснено, что если количество посетителей, просматривающих страницу с характеристиками, удвоится, то число совершенных покупок также увеличится в два раза (*табл. 2*).

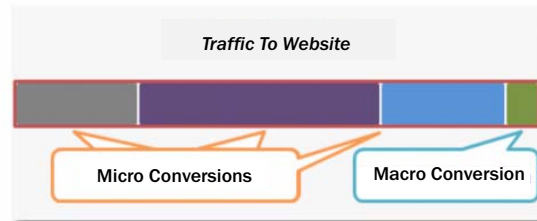


Рис. 1. Трафик сайта
Fig. 1. Website traffic

Таблица 1

Количество посетителей и процент микроконверсии
Table 1. The number of visitors and the percentage of micro-conversion

Page reached	Home	Features	Pricing	Complete Purchases
Number of Visitors	200	100	10	4
Micro Conversion Percentage	50%	10%	40%	

Таблица 2

Пример изменения совершенных покупок
Table 2. An example of changing purchases made

Page reached	Home	Features	Pricing	Complete Purchases
Number of Visitors	200	100	20	8
Micro Conversion Percentage	50%	20%	40%	

* Как отслеживать эффективность рекламных кампаний для отдельных страниц. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://datavortex.ru/kak-otslezhivat-effektivnost-reklamnykh-kampaniy-dlya-otdelnykh-stranits/>. – (дата обращения 01.01.2024).

** Микрооптимизация: как оптимизировать ваши кампании быстрее и эффективнее. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.levelup-digital.com/blog/2018/3/9/micro-optimization-how-to-optimize-your-campaigns-faster-and-more-effectively->. – (дата обращения 01.01.2024).

Данный пример иллюстрирует сильное влияние микроконверсий на макроконверсии. Поэтому существуют две основные причины, по которым важно более внимательно отслеживать микроконверсии:

- ◆ они демонстрируют готовность и намерение пользователей совершить покупку;
- ◆ они указывают на те этапы, на которых пользователи отказываются от совершения покупки, т.е. показывают узкие места на сайте.

Микроконверсии отражают намерение пользователя совершить покупку. Когда пользователь заходит на конкретный сайт, у него обычно нет намерения немедленно совершать покупку. Некоторые из них просто исследуют продукт в сравнении с другими, в то время как другие только знакомятся с предложением. Отслеживание микроконверсий поможет понять, насколько посетитель сайта заинтересован в том, чтобы стать личным потенциальным клиентом. Например, если человек скачал брошюру с описанием продукта или добавил товар в корзину, это явно указывает на его готовность к совершению покупки.

Изучение микроконверсий не только помогает исследовать путь посетителя к совершению покупки, но и выявлять слабые места. Например, на сайте интернет-магазина пользователи часто просматривают товары, но не добавляют их в корзину. Это свидетельствует о препятствиях на пути от ознакомления с товаром до его добавления в корзину. Путем оптимизации этого этапа можно значительно увеличить объем продаж.

Неэффективная оптимизация микроконверсий может произойти в двух сценариях:

- ◆ Когда не учитывается макроконверсия. Простая оптимизация микроконверсий без привязки к конечному результату — это бесполезная затея. Например, владелец интернет-магазина может увеличить коэффициент микроконверсии (количество переходов с главной страницы на страницу товаров), улучшив видимость меню на главной странице. Это изменение действительно может привести к увеличению посещаемости каталога. Однако, если не производить анализ его влияния на макроконверсию, вся эта оптимизация будет бесполезной.
- ◆ Когда маркетологи ориентированы лишь на быстрый результат. Сплит-тесты, направленные на изучение макроконверсий, обычно требуют много времени. Напротив, тестирование микроконверсий проводится быстрее, позволяя быстрее получить какие-либо результаты.

Так происходит из-за того, что количество микроконверсий обычно значительно превышает макроконверсии. Чтобы получить значимый статистический результат, нужно, чтобы пользователи выполнили нужное количество целевых действий. Например, если цель — увеличить количество переходов с главной страницы на страницу товаров, этот тест займет меньше времени, чем если бы целью была подписка на тестовый период. Тем не менее, если тестирование микроконверсий проводится с целью завершения как можно быстрее, это не обязательно приведет к качественному результату. Поскольку оптимизация

какого-либо этапа процесса покупки не всегда приводит к увеличению конверсии.

В связи с этим успех кампании по оптимизации конверсии зависит от того, насколько точно определены основная и промежуточные цели. Чем ближе тестируемая микроконверсия к последнему этапу воронки, тем выше шансы на успех. Следовательно, отслеживание и оптимизация микроконверсий также помогают улучшить пользовательский опыт сайта^{3*}.

Выбор подходящих микроконверсий часто определяется спецификой отрасли.

- ◆ Оформление покупки — типичное действие для электронной коммерции.
- ◆ Регистрация аккаунта — характерно для социальных сетей или сайтов электронной коммерции с моделью *freemium*.
- ◆ Подписка на новостную рассылку — стандартная практика для сайтов с контентом и компаний с обычными магазинами.
- ◆ Запрос демоверсии — частое явление для *SaaS*-компаний.
- ◆ Переход по спонсорской ссылке — обычная ситуация для партнерских сайтов.

Большинство микроконверсий встречаются в различных сферах: просмотр каталога, поиск продукта, клик по результату поиска, добавление товара в корзину, создание аккаунта, подписка на рассылку новостей, просмотр видео, добавление товара в список желаний, просмотр *X* количества продуктов, прокрутка страницы вниз, лайк или голосование.

Важно отметить, что некоторые микроконверсии также могут быть включены в список макроконверсий.

^{3*} Макро- и микро-конверсии. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://coralio.gitbook.io/marketing/analitika/makro-i-mikro-konversii>.— (дата обращения 01.01.2024).

Например, создание аккаунта может быть основной целью для нового пользователя социальной сети, однако для интернет-магазина создание аккаунта без последующей покупки имеет второстепенное значение.

Как основная бизнес-цель сайта, макрометрика часто используется для подсчета общего коэффициента конверсии. Этот коэффициент просто представляет собой отношение числа пользователей, завершивших макроконверсию, к общему числу посетителей этого сайта. Коэффициент конверсии является ключевым показателем успеха: для менеджеров по продуктам, предоставляя полезные метрики о продукте; для оценки успешности маркетинговых кампаний.

Микроконверсии обычно используются: при анализе воронки для определения этапов, где пользователи прекращают движение к макроконверсии; в качестве операционных метрик для менеджеров по продуктам, выявляя области, требующие улучшений для повышения макроконверсии^{4*}.

Обсуждение (Discussion)

Conversion Rate Optimization (CRO) — оптимизация коэффициента конверсии, означает комплекс активностей, направленный на увеличение процента пользова-

телей, совершивших целевое действие (например, заказ на сайте), к общему количеству пользователей. Микроконверсии считаются основными этапами на пути к успешной кампании *CRO*. Если говорить о дорожной карте *CRO*, то макроконверсия является конечной целью, а микроконверсии — ступеньками, ведущими к финишной черте.

Понимание, почему 6 из 10 пользователей оставляют товар в корзине, но не совершают покупку, может быть началом для аудита страницы корзины. В таких случаях, если не обнаружено основных проблем, пользователи могут требовать стимулы для завершения покупки. Отправка *push*-уведомлений со скидками — один из способов стимулирования пользователей.

Часто внесение изменений в воронку продаж помогает увеличить конверсию. Например, добавление элементов, показывающих часто покупаемые товары, может стать новой микроконверсией. Независимо от действий, основная цель — оптимизировать сайт для улучшения взаимодействия с пользователями и устранения барьеров к завершению цели.

Отслеживание микроконверсий и их связь с макроконверсиями важны для *CRO*. Неиспользованный трафик перед завершением покупки или регистрации демоверсии играет ключевую роль.

Анализ и оптимизация микроконверсий помогают увеличить коэффициент конверсии, фокусируясь на макроконверсии^{5*}.

Заключение (Conclusion)

Подводя итог вышеизложенному, следует отметить, что для макроконверсии основными целями являются продажи товаров или услуг, подписки на услуги, регистрация на вебинары, заполнение контактных форм и т.п., то есть они напрямую связаны с основными бизнес-целями и прибылью компании. В свою очередь микроконверсии отражают намерение пользователя совершить покупку. Когда пользователь заходит на конкретный сайт, у него обычно нет намерения немедленно совершить покупку. Некоторые из них просто исследуют продукт в сравнении с другими, в то время как другие только знакомятся с продукцией. Отслеживание микроконверсий поможет понять, насколько посетитель сайта заинтересован в том, чтобы стать клиентом. Основная разница между макро- и микроконверсиями заключается в их влиянии на доходы компании и цели отделов. Макроконверсии являются конечными целями маркетинговых стратегий, в то время как микроконверсии служат вспомогательными шагами, которые ведут к достижению макроконверсий.

ИСТОЧНИКИ

1. Тюник, О. Р. Конверсия сайта в современной электронной торговле / О. Р. Тюник, А. Ф. Никишин // Проблемы современных интеграционных процессов и пути их решения: сборник статей Международной научно-практической конференции, Уфа, 25 октября 2017 года. Том Часть 1. — Уфа: Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2017. — С. 172–174. — EDN ZPUBDF.
2. Тарасова, Е. Е. Воронка продаж как эффективный инструмент интернет-торговли: теоретический и методологический аспекты / Е. Е. Тарасова, Е. В. Матузенко, И. А. Аминов // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2020. — № 4(83). — С. 205–214. — DOI 10.21295/2223-5639-2020-4-205-214. — EDN KSUTJK.

^{4*} Макро- и микроконверсии: выбираем правильные метрики. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2016/10/11/makro-i-mikro-konversii-vybiruem-pravilnye-metriki/>. — (дата обращения 01.01.2024).

^{5*} Макро- и микроконверсия — основные этапы дорожной карты CRO. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://outgrow.co/blog/micro-conversion-cro/>. — (дата обращения 01.01.2024).

3. *Бондаренко, В. А.* Применение маркетинговых технологий в развитии рынка многопользовательских игр в условиях цифровизации / В. А. Бондаренко, М. В. Попов // – Ростов н/Д.: Перо, 2023. – 236 с. – ISBN 978-5-00218-057-8. – EDN AHEPWI.
4. *Воронов, А. А.* Методы и инструменты Интернет-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций современной торговли / А. А. Воронов, Т. С. Степченко, Г. Н. Сторожева // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 3-2(56). – С. 937 – 942. – EDN TQVESL.
5. *Кошик Авинаш.* Веб-аналитика: анализ информации о посетителях веб-сайтов / Авинаш Кошик [предисл. Джима Штерна]; [пер. с англ. и ред. В. А. Коваленко]. – Москва [и др.]: Диалектика, 2009. – 462 с.

UDC 658.8.012.1

DOI: 10.24412/2071-3762-2024-2320-34-38

Advertising Campaign Optimization Based on the Analysis of Micro and Macro Conversions

Alekseev Denis Vitalyevich,

Digital Marketing and Web Analytics Expert, Director of Yula Digital Agency; Moscow, Russia (da@u-l-a.ru)

<https://orcid.org/0009-0001-2598-2456>

The article discusses the crucial role of online advertising in marketing strategies and emphasizes the importance of evaluating campaign effectiveness through data analysis. It presents the concept of micro-optimization based on micro-conversions as a method to improve the results of an advertising campaign. The methodology focuses on the difference between macro and micro conversions, advocating data-driven solutions to optimize advertising costs and return on investment. The results emphasize the significant impact of micro conversions on achieving macro conversions, suggesting that careful tracking can increase purchases. The discussion emphasizes the importance of micro conversions in understanding customer intentions and identifying weaknesses in the sales funnel. The paper concludes by distinguishing between macro- and micro conversions in terms of their contribution to business goals and revenues, emphasizing the role of the latter in improving marketing strategies and increasing customer engagement in achieving business goals.

Keywords: micro conversions; macro conversions; advertising; advertising campaigns; modern technologies; IT.

REFERENCES

1. Tyunik, O. R.; Nikishin, A. F. (2017) Website Conversion in Modern E-Commerce. *Problems of Modern Integration Processes and Ways of their Solution: Collection of Articles of the International Scientific and Practical Conference*, Ufa, October 25, 2017. Part 1. Ufa: Limited Liability Company «Omega Science» Publ., 2017, pp. 172–174. – EDN ZPUBDF.
2. Tarasova, E. E.; Matusenko, E. V.; Aminov, I. A. (2020) Sales Funnel as an Effective Tool of Internet Trade: Theoretical and Methodological Aspects. *Bulletin of Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*, 2020, no. 4, pp. 205–214. – DOI 10.21295/2223-5639-2020-4-205-214. – EDN KSUTJK.
3. Bondarenko, V. A.; Popov, M. V. (2023) *Applying Marketing Technologies in the Development of the Multiplayer Games Market in Digitalization Conditions*. Rostov-on-Don: Pero Publ., 2023, 236 p. – ISBN 978-5-00218-057-8. – EDN AHEPWI.
4. Voronov, A. A.; Stepchenko, T. S.; Storozheva, G. N. (2015) Methods and Instruments of Internet-Marketing in System of Marketing Communications for Modern Trade. *Economics and Entrepreneurship*, 2015, no. 3-2, pp. 937–942. – EDN TQVESL.
5. Kaushik, Avinash (2009) *Web-Analytics: Analyzing Information about Website Visitors* [foreword by Jim Stern]; [translated and edited by V. A. Kovalenko]. Moscow [and others]: Dialectics Publ., 2009, 462 p.

ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ



Шарапов Роман Олегович,

соискатель кафедры «Менеджмент и маркетинг», Белгородский государственный научно-исследовательский университет; г. Белгород, Россия, ул. Победы, д. 85
sharapov-nir@mail.ru

Появление электронного бизнеса и активное продвижение продукции онлайн повлекли за собой целый ряд новых юридических вопросов и этических проблем, которые требуют специального рассмотрения. Интернет-пространство в определенной степени воспринимается как альтернативная реальной коммуникации сфера с высоким уровнем либерализма и дескриптивности. Недостаточная разработанность нормативных правил интернет-коммуникации, трудности контроля за их выполнением создают условия для нарушения рекламодателями этических аспектов электронной культуры. По мере развития электронной коммерции и ее форм, возникновения новых каналов коммуникации с потребителем и цифровизации социальных институтов этические проблемы становятся все более актуальными. В статье предпринята попытка анализа этических аспектов рекламного контента в Интернете, а также приведены основные положения Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, знание которых помогает рыночному игроку быть в тренде социально-этичного маркетинга.

Ключевые слова: социально-этичный маркетинг; интернет-маркетинг; блогерство; социальные медиа; цифровой маркетинг; социальные сети; этика рекламы.

Введение (Introduction)

В письме Федеральной антимонопольной службы от 29 апреля 2013 года № АД/17355/13 «О разъяснении части 6 статьи 5 ФЗ от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе» обозначено, что не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов, религиозных символов, объектов культурного наследия народов РФ и всемирного наследия. Запрещено использовать в рекламе бранные слова, непристойные и оскорбительные образы, неэтичные сравнения*.

Вопрос отнесения высказываний, изображений и иных образов к оскорбительным носит субъективно-оценочный характер, ведь восприятие одной и той же информации разными людьми может отличаться в зависимости от лич-

ностных характеристик субъекта. Соответственно, одна и та же реклама с точки зрения её этичности может оцениваться неоднозначно различными категориями населения. При этом, по мнению ФАС России, для признания рекламы неэтичной не требуется получение единогласного мнения или мнения абсолютного большинства потребителей рекламы, достаточно установить наличие значимого количества людей, воспринимающих рекламу как неэтичную.

Перефразируя известную поговорку, можно с уверенностью сказать, что именно «по рекламе встречаются» (продукт, фирму, личность), а вот проводить можно по-разному. И этическая сторона продвижения (рекламы) — далеко не последняя в списке критериев эффективности, в соответствии с которыми потенциальный потребитель (а порой и постоянный) может потерять интерес уже на этапе знакомства с продукцией (в лучшем случае), в худшем же случае — рекламируемый объект

навсегда останется «за бортом» потребительского выбора.

В этой связи рассмотрение этических проблем рекламы можно считать актуальным прикладным исследованием. Но более подробно хотелось бы остановиться на изучении неэтичной рекламной практики именно в сети Интернет в виду возросшей ее популярности в последнее десятилетие. Согласно данным Российской ассоциации электронных коммуникаций, по итогам 2023 года объем российского рынка интернет-рекламы и маркетинга достиг 478,8 млрд рублей, увеличившись на 22% в сравнении с предыдущим годом**. Рост объема рекламы несомненно влечет за собой и рост неэтичных приемов, используемых в ней.

Методы (Materials and Methods)

Проблемы соответствия (или несоответствия) современной рекламы (в том числе в Интернете) моральным принципам и этическим

* <https://base.garant.ru/70392668/>.

** <https://www.tadviser.ru/index.php>.

нормам, принятым в обществе, прописанным законодательно рассматриваются и отдельными личностями, и на уровне общественных организаций, и на уровне государства. Многие теоретики и практики маркетинга описывают в своих работах те механизмы и приемы, которые смело можно отнести к разряду неэтичных, аморальных. В статье автор в качестве теоретической базы исследования опирался на работы:

Орищенко И. С., который изучал проблемы становления и развития социально-этического маркетинга в России [1];

Пичугиной Е. Г., которая проблемы неэтичности маркетинга рассматривала на примере компаний, рекламирующих табачную продукцию [2];

Дианиной Е. В. и Мореевой Е. В., чьи работы посвящены рассмотрению этической стороны интернет-рекламы в медицинской отрасли [3];

Огневой А. А., вектор исследования которой лежит в плоскости манипулятивных методов рекламы [4];

Пингориной Д. В., Павловой А. Б., в своей статье описывающих маркетинговую эффективность рекламы (иногда нечестной), освещаемой блогерами [5].

Помимо этого в качестве базы используемой в работе статистической информации были взяты данные Аналитического центра НАФИ и российского интернет-портала в области корпоративной информатизации *Tadviser.ru*.

Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ, Федеральный закон «О защите прав потребителей» от 9 января 1996 года № 2-ФЗ, Федеральный закон

«О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ послужили источниками нормативно-правовой базы для написания статьи.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

На рубеже 20–21 вв. покупатели стали более привередливыми, хотя до этого им было достаточно, что на рынке есть хорошие товары, нужного ассортимента, которыми они могут удовлетворять свои настоящие потребности. Теперь же покупатели всё чаще сходятся во мнении, что производители и продавцы должны направлять свою деятельность не только на удовлетворение потребностей целевой аудитории и получение прибыли, но и на заботу об обществе, его благополучии в долгосрочной перспективе, экологии, культуре. Компании, которые сразу приняли концепцию социально-этичного маркетинга и начали внедрять ее в свою рыночную деятельность, смогли заполучить доверие клиентов и стать лидерами на рынке.

Стоит отметить, что мир пусть медленно, но верно движется в сторону взаимопонимания, уважения сторонней позиции, эмпатии, взаимопомощи, поддержки. От современного бренда теперь ждут прежде всего человечности. Люди больше думают о своих настоящих чувствах и эмоциях, становятся сознательнее в своем потребительском поведении и выборе.

Доверительный маркетинг вызывает эмоциональную привязанность к продуктам и услугам, и в долгосрочной перспективе это гораздо интереснее и в итоге выгоднее, чем один раз съесть «волшебную таблетку». А эмоциональная привязанность — это лояльность и высокий уровень *Customer Experience*. Благодаря лояльности аудитория будет покупать у бренда снова

и снова, будет его рекомендовать и прощать, в случае если он оступится. Бренды с социальной направленностью, соблюдающие этические принципы продвижения своей продукции получают такие преимущества, как:

- ◆ увеличение объемов продаж;
- ◆ завоевание лояльной аудитории — адвокатов бренда;
- ◆ упрочнение позиций компании на рынке;
- ◆ формирование позитивного имиджа;
- ◆ персонал в таких компаниях имеет более высокую мотивацию;
- ◆ фирмам, которые чтут Кодекс этики, проще завоевать расположение деловых партнеров, инвесторов и госорганов, и т.д.

Но, несмотря на все преимущества, которые сулит социально-этичный маркетинг, некоторые компании на пути к завоеванию своей рыночной ниши игнорируют его постулаты. Для таких компаний сиюминутная прибыль, краткосрочный экономический успех более важны, чем завоевание лояльной аудитории, построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с общественностью. Специалисты, отвечающие за продвижение продукции таких компаний, часто используют неэтичные методы рекламирования, переступая моральные принципы и стандарты, а с развитием сферы *SMM*-продвижения этические вопросы и проблемы лишь множатся. Каждый день миллионы людей по всему миру пользуются социальными сетями, и *SMM*-специалисты используют эту платформу для продвижения товаров, услуг и идей. Среди основных приемов, дискредитирующих этику и мораль маркетинговых коммуникаций, можно отметить следующие:

1. Покупка подписок и лайков — искусственное увеличение

- аудитории, нарушение принципов честности и недобросовестной конкуренции; покупная активность может негативно сказаться на доверии пользователей.
2. Кража контента — использование чужого контента без согласия автора, нарушение авторских прав.
 3. Скрытая реклама — недекларирование коммерческих интересов, обман пользователей, нарушение прозрачности информации.
 4. Неподходящий контент — размещение материала, противоречащего законодательству, этическим нормам и ценностям общества.
 5. Использование персональных данных — нарушение конфиденциальности и приватности пользователей, риск утечки информации.
 6. Активное вмешательство в личную жизнь пользователей — маркетологи начинают отслеживать историю посещения, ставить отметки времени посещения и могут даже отслеживать личные сообщения.
 7. Распространение фейковой информации: создание фейковых аккаунтов, распространение недостоверной информации или умышленное искажение фактов.
 8. Неконтролируемое воздействие на массовое сознание — маркетологи и компании могут использовать социальные медиа для манипуляции мнениями и убеждениями пользователей, что может приводить к формированию неправильных представлений, стереотипов, или даже эскалации конфликтов.
- В качестве еще одной значимой проблемы, которую можно отнести к разряду неэтичных приемов интернет-рекламы, более подроб-

но рассмотрим *заказные отзывы* на разных платформах. За последние два года россияне стали чаще изучать отзывы перед покупкой товаров в интернете (рост на 12 п.п. с 71% до 83%) и чаще их писать (рост в три раза — с 35% в 2021 году до 80% сегодня). Этой тенденцией не могли воспользоваться производители. Однако доверие к отзывам в последнее время падает. Сегодня доверяют отзывам 71% покупателей, в то время как два года назад об этом заявляли 80%. 55% покупателей считают, что фейковых или сфабрикованных отзывов примерно столько, сколько настоящих, или даже больше. В 2021 году такого мнения придерживались 39% опрошенных (рост на 16 п.п.)^{3*}. Но, к сожалению, есть только один способ увидеть — заказной отзыв или правдивый: если размещающий ненароком разместил с отзывом и техническое задание на него. И такое бывает, как показала практика изучения отзывов на платформе <https://otzovik.com/>.

Доверие у потребителей вызывают (пока еще) те компании и продукты, которые рекомендуют влиятельные люди, лидеры мнений, такие как блогеры. Они создают тренды и формируют общественное мнение, их отзывы и реклама из их уст выглядят достаточно органично. Но опять же, на просторах Интернета можно встретить немало данных о «разоблачении» блогеров. Сами блогеры признают, что 98% сообщений в блогосфере — это чистой воды пустопорожняя болтовня и флуд. Помимо этого в маркетинге даже появилось жаргонное выражение «инфоцыгане», к которым сейчас относят буквально всех блогеров, кто реализует свои курсы, или как сейчас модно говорить — инфо-

продукты, через интернет. Некоторые популярные блогеры пользуются доверием своей аудитории и «пропикивают» откровенные «пустышки», не дающие в итоге ничего, кроме обмана и потери бюджета потребителей. Индустрия инфобизнеса ассоциируется с культом личности популярных бизнес-гуру (как они сами себя называют), заоблачными ценами на их поверхностные (а порой и отсутствующие вовсе) знания.

Управление репутацией в Интернете не может быть эффективным без учета этических принципов. Ее действительно очень просто потерять: один неудачный пост или обман клиента — и прощай, доброе имя.

В условиях интернет-коммуникации, с одной стороны, субъекты могут быть свободны от условностей реальных социальных ролей и взаимодействовать так, как им бы хотелось, на равных, быть открытыми и сохранять личную неприкосновенность. С другой стороны, цифровая коммуникация увеличивает количество фальсификации, нарушений прав личности, ее достоинства и т.д. Сдерживающими факторами здесь могут выступать главным образом руководства для пользователей, этические кодексы, принятые в социальных медиа и т.д. В этой связи считаем целесообразным обозначить ключевые положения Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, которые действительно для любых организаций, занимающихся маркетинговыми коммуникациями, включая рекламу и продвижение любых видов товаров, работ и услуг:

1. Маркетинговая коммуникация должна быть законной, достоверной, добросовестной, отвечать общепринятым принципам

^{3*} <https://nafi.ru/analytics/kak-izmenilos-otnoshenie-rossiyan-k-otzyvam-o-tovarakh-v-internete/>.

морали и нравственности. Маркетинговая коммуникация должна производиться и распространяться с должным чувством социальной ответственности и отвечать принципам добросовестной конкуренции. Никакая коммуникация не должна оказывать отрицательное влияние на доверие общества к маркетинговой деятельности.

2. Достоверность. Маркетинговая коммуникация не должна содержать какой-либо информации в текстовой, звуковой или визуальной форме, которая прямо или косвенно, путем намеренного сокрытия существенной информации, двусмысленности или преувеличения, может ввести потребителя маркетинговой коммуникации в заблуждение.
3. Добросовестность. Маркетинговая коммуникация не должна злоупотреблять доверием потребителя и/или использовать недостаток у него опыта и знаний. Информация, содержащаяся в маркетинговой коммуникации, которая может оказать влияние на решение потребителя, должна быть представлена в доступной и понятной для потребителя форме.
4. Общепринятые принципы морали и нравственности. Маркетинговая коммуникация не должна содержать какой-либо информации (в текстовой, звуковой или визуальной форме), нарушающей общепринятые принципы морали и нравственности.
5. Социальная ответственность. Маркетинговая коммуникация не должна содержать идею, что отказ от приобретения рекламируемого товара может стать причиной несчастья или страдания. Маркетинговая коммуникация не должна побуждать

к насилию, противоправному поведению и жестокости.

6. Использование научных, технических и иных данных и терминологии. Маркетинговая коммуникация не должна содержать утверждения, что какие-либо свойства или характеристики товара подтверждены результатами научных или иных исследований, если это не соответствует действительности.
7. Сравнения. Маркетинговая коммуникация, содержащая сравнения, должна быть выполнена таким образом, чтобы сравнение не могло ввести в заблуждение и соответствовало принципам добросовестной конкуренции. Сравнимые характеристики должны отбираться добросовестно и должны быть сопоставимы.
8. Деловая репутация. Маркетинговая коммуникация не должна содержать не соответствующие действительности сведения, порочащие честь, достоинство и деловую репутацию какого-либо лица или группы лиц, а также вызывающие пренебрежение к какому-либо товару.
9. Изображение или имитация людей. Маркетинговая коммуникация не должна изображать или имитировать каких-либо людей или ссылаться на них каким угодно образом, если не получено разрешение.
10. Использование репутации и средств индивидуализации. Маркетинговая коммуникация не должна неправомерно использовать или неправомерно извлекать выгоду из деловой репутации физических лиц или организаций, их коммерческого успеха или их интеллектуальной собственности.
12. Имитация Маркетинговая ком-

муникация не должна вводить в заблуждение потребителей путем подражания чужой маркетинговой коммуникации посредством использования того же текста, персонажей, изображений, звуковых эффектов, любых объектов интеллектуальной собственности.

13. Несовершеннолетние. Особое внимание должно быть уделено маркетинговым коммуникациям, предназначенным для несовершеннолетних. Такие коммуникации не должны подрывать общепринятые принципы морали и нравственности и поведения в обществе. Маркетинговая коммуникация не должна злоупотреблять неопытностью и доверчивостью.
14. Защита данных и частная жизнь. При обработке информации о физических лицах должны соблюдаться требования законодательства о персональных данных и о защите неприкосновенности частной жизни.
15. Очевидность стоимости коммуникации. Если маркетинговая коммуникация предполагает оплату потребителем доступа к маркетинговой коммуникации (например, оплата услуг связи, смс-сообщений, стоимости подключений и пр.) по тарифам, отличным от обычно уплачиваемых потребителем за такие услуги, то потребитель должен иметь возможность ознакомиться с информацией о стоимости таких услуг и моменте начала оплаты.
17. Природоохранное поведение. Маркетинговая коммуникация не должна противоречить законодательству об охране природы и призывать к каким-либо действиям, направленным на ухудшение экологии^{4*}.

^{4*} Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sovetreklama.org/2023/04/rossijskij-kodeks-praktiki-reklamy-i-marketingovyh-br-kommunikacij/> (дата обращения: 21.12.2023).

Стандарты и этические правила, предусмотренные Кодексом, должны соблюдаться рекламодателями, агентствами маркетинговых коммуникаций, средствами массовой информации и иными участниками рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций. Это, в свою очередь, позволит быть в фарватере того «правильного» марке-

тинга, который современные потребители ждут от производителей и продавцов.

Заключение (Conclusion)

В завершение стоит отметить, что продвижение в Интернете должно быть этичным и справедливым, иначе это просто маркетинговый обман. Этические аспекты

интернет-рекламы являются важными для создания сильного бренда и установления доверительных отношений с клиентами. Следуя этическим принципам и сложившимся моральным устоям, представителю бизнеса можно не только улучшить свою репутацию, но и увеличить эффективность рыночной стратегии своего бренда.

ИСТОЧНИКИ

1. Орищенко, И. С. Проблемы развития социально-этического маркетинга в России / И. С. Орищенко // Молодой ученый. – 2022. – № 1(396). – С. 133–136. – EDN BCSHHX.
2. Пичугина, Е. Г. Проблемы неэтичности маркетинга табакокурения / Е. Г. Пичугина // Бизнес в законе. – 2009. – № 4. – С. 301–304. – EDN LMAQJL.
3. Дианина, Е. В. Этика в медицинской рекламе: теоретический аспект / Е. В. Дианина, Е. В. Мореева // Труд и социальные отношения. – 2021. – Т. 32, № 3. – С. 124–133. – DOI 10.20410/2073-7815-2021-32-3-124-133. – EDN LADEEF.
4. Огнева, А. А. Анализ манипулятивных методов рекламы / А. А. Огнева // Научное сообщество студентов. Междисциплинарные исследования : сборник статей по материалам CLXXVII студенческой международной научно-практической конференции, Новосибирск, 23 ноября 2023 года. – Новосибирск: Общество с ограниченной ответственностью «Сибирская академическая книга», 2023. – С. 183–188. – EDN JYGQUG.
5. Пингорина, Д. В. Маркетинговая эффективность инстаблогеров / Д. В. Пингорина, А. Б. Павлова, Т. С. Попова // Актуальные проблемы и пути развития энергетики, техники и технологий: Сборник трудов VII Международной научно-практической конференции, Балаково, 23 апреля 2021 года. Том II. – Балаково: Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ», 2021. – С. 376–382. – EDN ZWHWPX.

UDC 339.138

DOI: 10.24412/2071-3762-2024-2320-39-43

Ethical Problems in Online Advertising and Ways to Solve them

Sharapov Roman Olegovich,

Applicant at Management and Marketing Department, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia (sharapov-nir@mail.ru)

The emergence of e-business and active product promotion online has entailed a number of new legal issues and ethical problems that require special consideration. The Internet space is perceived, to a certain extent, as an alternative sphere to real communication with a high level of liberalism and descriptiveness. Insufficient development of normative rules of Internet communication and difficulties in controlling their implementation create conditions for advertisers to violate ethical aspects of electronic culture. With the development of e-commerce and its forms, the emergence of new communication channels with the consumer and the digitalization of social institutions, ethical problems are becoming more and more relevant. The article attempts to analyze the ethical aspects of advertising content on the Internet, and considers the main provisions of the Russian Code of Practice for Advertising and Marketing Communications, knowledge of which helps the market player to be in the trend of socially ethical marketing.

Keywords: socially ethical marketing; Internet marketing; blogging; social media; digital marketing; social media; advertising ethics.

REFERENCES

1. Orishchenko, I. S. (2022) Problems of Socio-Ethical Marketing Development in Russia. *Young Scientist*, 2022, no. 1, pp. 133–136. – EDN BCSHHX.
2. Pichugina, E. G. (2009) Problems of Unethical Tobacco Marketing. *Business in Law*, 2009, no. 4, pp. 301–304. – EDN LMAQJL.
3. Dianina, E. V.; Moreyeva, E. V. (2021) Ethics in Medical Advertising: a Theoretical Aspect. *Labor and Social Relations*, 2021, Vol. 32, no. 3, pp. 124–133. – DOI 10.20410/2073-7815-2021-32-3-124-133. – EDN LADEEF.
4. Ogneva, A. A. (2023) Analysing Manipulative Methods of Advertising. *Scientific Student Community. Interdisciplinary Research: Collection of Articles on the Materials of CLXXVII Student International Scientific-Practical Conference*, Novosibirsk, November 23, 2023, Novosibirsk: Limited Liability Company «Siberian Academic Book», 2023, pp. 183–188. – EDN JYGQUG.
5. Pingorina, D. V.; Pavlova, A. B.; Popova, T. S. (2021) Marketing Effectiveness of InstaBloggers. *Actual Problems and Ways for Development of Energy, Engineering and Technology: Proceedings of the VII International Scientific and Practical Conference*, Balakovo, April 23, 2021. Volume II. – Balakovo: National Research Nuclear University «MEPhI», 2021, pp. 376–382. – EDN ZWHWPX.

ВОЗМОЖНОСТИ ФОКУС-ГРУППОВОГО ИНТЕРВЬЮ ПРИ ИССЛЕДОВАНИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА



Куренова Дария Геннадиевна,

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры рекламы и связи с общественностью, Кубанский государственный технологический университет; г. Краснодар, Россия, ул. Московская, 2

ipatovadaria@yandex.ru

<https://orcid.org/0000-0003-3957-1065>



Кривошеева Екатерина Васильевна,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры рекламы и связи с общественностью, Кубанский государственный технологический университет; г. Краснодар, Россия, ул. Московская, 2

keselz@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-4010-1143>

Видеоконтент, размещаемый предприятиями на своих корпоративных сайтах, призван решать определенные задачи, в частности – предоставлять пользователю необходимую информацию о продукте и производителе и способствовать формированию и укреплению их позитивного имиджа, поэтому его размещению должна предшествовать проверка на соответствие этим поставленным задачам. В качестве такого «проверочного инструмента» успешно может быть использовано фокус-групповое интервью, дающее возможность получить информацию о восприятии рекламного продукта целевой аудиторией. В статье приведены результаты исследования видеоконтента предприятия-застройщика, размещенного на корпоративном сайте с определенными целями; выявлено, что все видеоролики поставленным целям не соответствуют. Именно фокус-группа помогает не только отследить реакции потребителей на рекламный продукт, но и выявить причины этих реакций, определить необходимые зоны корректировок и отправные точки в аспекте вербальных и невербальных инструментов воздействия на адресата рекламного обращения.

Ключевые слова: рекламный продукт; видеоконтент; рекламные ролики; исследование; фокус-групповое интервью; целевая аудитория.

Введение (Introduction)

Одним из наиболее эффективных способов продвижения товаров/брендов/услуг в интернете является видеомаркетинг. По результатам исследования Г. Пэрриша, специалиста по контент-маркетингу*, статьи с видеоконтентом привлекают на 80% интернет-пользователей больше, чем статьи без него, при этом 66% потребителей, осуществляя свой выбор в пользу того или иного товара, предварительно ищут именно видеоконтент о нем**. Рекламные ролики разных форматов и стилей – постановочные и нативные (например, распаковка товара или обзор от блогера) – остаются од-

ним из наиболее эффективных видов рекламы [1]. Причина – в их способности воздействовать сразу на зрительный и слуховой каналы восприятия, а с помощью нейроинструментов (использование нейролингвистических конструкций, субмодальности, метапрограмм и т.д.) это воздействие может быть произведено с максимальным эффектом.

Видеоролик позволяет продемонстрировать товар/услугу в действии, их преимущества перед конкурентами, показать эффект от их использования, причем весьма реалистично, отразить имидж бренда, т.е. создать предпосылки для принятия решения

в пользу покупки этих товаров/услуг/бренда и выбора их в дальнейшем. Однако спецификой видеороликов в современных реалиях является их короткий контакт с потребителем. Так, по данным нейрологического исследования Ассоциации мобильного маркетинга (ММА), пользователю мобильных устройств достаточно 0,4 секунды, чтобы в его мозге сформировалось позитивное или негативное впечатление на рекламное сообщение и реакция на него^{3*}. И в случае заинтересованности зрителя рекламный ролик должен дать потенциальному потребителю необходимую информацию, оставить приятное

* 125 Video Marketing Statistics on Replay for 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.siegemedia.com/strategy/video-marketing-statistics> (дата обращения: 31.01.2024).

** 20 Video Marketing Statistics of 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.creativemarketingltd.co.uk/blog/video-marketing-statistics/> (дата обращения: 31.01.2024).

^{3*} Mobile Marketing Association Reveals Brands Need a “First Second Strategy” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mmaglobal.com/news/mobile-marketing-association-reveal-brands-need-first-second-strategy> (дата обращения: 31.01.2024).

впечатление от просмотра и определенные детали (например, название бренда/компании, слоган и т.д.).

Рекламодателю важно понимать, что увидят, заметят и запомнят потребители в ролике, как именно они воспримут его, какие ассоциации возникнут у них при просмотре, поскольку эти факторы предопределяют в будущем покупку рекламируемого товара или отказ от нее [2]. И ответы на эти вопросы должны быть даны еще до запуска рекламной кампании, чтобы избежать нецелевого расходования рекламного бюджета. Поэтому проблема проведения необходимых предварительных исследований рекламных продуктов, в частности планируемых к выходу видеороликов, стоит особенно остро. Актуальность настоящего исследования обусловлена поиском наиболее эффективных методов таких исследований.

Наиболее распространенными методами исследования восприятия рекламных роликов потребителями в современной практике хозяйствующих субъектов являются анкетирование и тестирование. Так, например, с помощью анкетирования может быть выявлена степень узнаваемости (запоминаемости) рекламного ролика, когда интервьюер определяет, в состоянии ли респондент узнать рекламу, которую он видел некоторое время назад. Часто такие исследования проводятся онлайн; членам выборки рассылается анкета с последовательным рядом кадров из рекламы и текстом рекламного сообщения. Справа от изобразительного ряда располагаются соответствующие вопросы, на которые должен ответить респондент. Недостатком такого метода является отсутствие воз-

можности у респондента услышать или увидеть сам рекламный ролик, ощутить его эмоциональную составляющую и эффективно его оценить.

Тестирование, в свою очередь, относится к количественным методам исследований и позволяет выявить отношение респондентов к свойствам продукта или рекламного материала. Так, респондентам демонстрируется рекламный ролик, и методом свободных ассоциаций фиксируются результаты относительно коммуникативной отдачи, негативного или позитивного влияния и общих ощущений [3, 4]. Отметим, что метод тестирования при выявлении степени и характера влияния рекламных роликов на потребителя не позволяет определить истинную причину этого влияния, он только регистрирует факт ассоциативной реакции адресата.

Более полную картину при изучении удовлетворенности целевой аудитории характеристиками рекламного ролика способно дать сфокусированное групповое интервью, или фокус-группа, особенно в сочетании с нейроисследованием (например, с фиксацией реакции отделов головного мозга на те или иные образы, звуки, вербальные конструкции при просмотре человеком видеоматериала [5,6]). Однако большинству представителей малого и среднего бизнеса в России на сегодняшний день проведение таких исследований самостоятельно или заказ их у специалистов малодоступны [7,8], что подразумевает их обращение к более простым, но зарекомендовавшим себя методам сбора информации.

Фокус-группа относится к ряду качественных методов сбора информации и в большей степени, нежели анкетирование или

тестирование, нацелена на выявление причин и мотивов поведения людей в тех или иных социальных процессах, и тем самым — на измерение качественных признаков этих процессов на основании оценок-высказываний, полученных в ходе интервью. Это тщательно спланированная дискуссия, нацеленная на сбор мнений по определенной тематике в непринужденной обстановке с помощью квалифицированного ведущего — модератора. Изначально использовавшаяся в социологии, фокус-групповое интервьюирование активно внедрено в практику маркетинговых исследований, и одной из ситуаций, когда применение данного метода полностью оправдано, является исследование реакции целевой аудитории на рекламный продукт предприятия, а именно — на рекламный ролик. Почему? Во-первых, групповое обсуждение способствует вовлечению в работу каждого участника фокус-группы, даже самого незаинтересованного или скованного, вызывая у него активное желание личного высказывания по обсуждаемому вопросу. Участники стимулируют эту активность через модератора, не вступая в прямой диалог друг с другом [9]. Во-вторых, ведущий-модератор фокус-группы полностью вовлечен в процесс; он видит, слышит группу во время проведения исследования, регулирует весь процесс, на ходу меняя сценарий, уточняя вопросы подготовленного заранее сценария-гайда [10]. Это позволяет видеть малейшие нюансы реакций респондентов, вовремя задавать уточняющие вопросы и формировать такую атмосферу, в которой опрашиваемые могут раскрыться максимально полно и быть предельно откровенными, что при проведении анкетирования или

тестирования практически невозможно. В-третьих, фокус-группа позволяет получать неожиданные результаты, моделировать реальные ситуации взаимодействия, способствуют раскрытию индивидуальных мнений [11, 12]. При этом групповое взаимодействие позволяет получить гораздо больше информации, чем в личном интервью, однако следует помнить о том, что качество результатов во многом зависит от квалификации модератора и грамотной трактовки полученных сведений.

Таким образом, авторами поставлена задача показать на конкретном примере актуальность использования фокус-группового интервью как эффективного метода предварительного исследования, позволяющего выявлять степень воздействия рекламного продукта на целевую аудиторию и сформировать направления его совершенствования.

Материал и методы (Materials and Methods)

Объектом исследования послужило коммерческое предприятие ООО «Весна», застройщик коттеджного поселка (КП) «Долина Яблок» (Краснодарский край). Предмет исследования — рекламные ролики предприятия.

Цель исследования: определить, способствуют ли рекламные ролики КП «Долина Яблок» от ООО «Весна» побуждению потенциальных покупателей к приобретению участка и строительству дома в данном коттеджном поселке.

Задачи исследования

- ◆ определить, какие эмоции вызывают данные рекламные ролики у целевой аудитории;
- ◆ определить, на что обращают внимание люди в данных роликах;

- ◆ выявить положительные образы и детали роликов;
- ◆ выявить недостатки данных рекламных роликов;
- ◆ выяснить, нуждаются ли ролики в замене / корректировке.

Определение проблемной ситуации исследования.

При осуществлении поискового запроса на покупку земли в коттеджных поселках недалеко от г. Краснодара рекламные ролики КП «Долина Яблок» появляются в первой пятерке. На официальном сайте коттеджного поселка также имеются 3 рекламных ролика, причем они находятся сразу на первой же странице. Эти ролики призваны:

- ◆ ознакомить посетителя сайта (причем заинтересованного уже посетителя) с коттеджным поселком;
- ◆ вдохновить на покупку участка и постройку дома.

Значит, ролики должны быть действительно хорошего качества; они должны быть созданы с применением грамотного маркетингового и рекламного инструментария. Первичный анализ показал, что у роликов есть как достоинства, так и недостатки. Существуют большие сомнения в том, что они реально привлекают потенциальных покупателей и способствуют совершению покупки (или хотя бы способствуют привлечению посетителя сайта совершить экскурсию по поселку, что компания считает весьма важным). Следовательно, необходимо исследовать восприятие данных рекламных роликов целевой аудиторией.

Гипотезы исследования.

- ◆ ролики предприятия нуждаются в замене / корректировке, поскольку не отвечают целям предприятия — не привлекают посетителей сайта и не способствуют

пробуждению желания посетить коттеджный поселок;

- ◆ целевая аудитория не видит в роликах ничего привлекательного;
- ◆ рекламные ролики предприятия созданы без учета грамотных рекламных инструментов (например, в них не соблюдается рекламная формула AIDA), поэтому не способны воздействовать на потенциального покупателя.

Определение выборочного плана исследования

Для исследования отобраны участники по принципу «потенциальные пользователи», то есть люди, задумывающиеся о приобретении загородного участка и постройке на нем дома. Это люди в возрасте от 35 до 45 лет, проживающие в г. Краснодаре, имеющие совокупный доход не менее 150 000 руб. в месяц и имеющие возможность взять банковский кредит на крупную покупку. Для этих людей очень важно, чтобы продавец участков и застройщик был надежным. Важно также, чтобы место, где они собираются приобрести участок, было действительно экологически чистым, чтобы можно было всей семьей отдыхать там зимой и летом. Выборка включила 12 человек (7 мужчин и 5 женщин), все ее участники соответствуют портрету целевой аудитории проекта КП «Долина Яблок».

Метод сбора информации

Для реализации целей исследования выбран метод фокус-группового интервью, поскольку именно он позволяет получить большое количество информации за короткое время. Беседа с группой длилась 1 час 35 минут, проводилась в неформальной обстановке, чтобы респонденты чувствовали себя спокойно; атмосфера

характеризовалась как «дружеская». Некоторые респонденты были знакомы между собой, но это не помешало опросу.

Таким образом, выбрана стандартная фокус-группа (длительность 1,5–2 часа, обсуждение вопросов, связанных с рекламой предприятия), полная (12 человек), по количеству и роли модераторов – стандартная (с респондентами беседует 1 модератор, полностью руководящий процессом), по типу респондентов – стандартная (групповая дискуссия с типичными потребителями, отобранными по определенным критериям), по месту проведения – локальная (проведена в офисе компании-исследователя).

Рабочие документы исследования

У модератора: сценарий проведения фокус-группы.

У респондентов: листы с вопросами в виде различных шкал.

Результаты (Results)

Сценарий проведения фокус-группового интервью

Этап 1. Вводная часть. Представление модератора, сообщение цели исследования, установление контакта, изложение условий и правил (откровенность, добровольность, запись, конфиденциальность, анонимность), представление каждого участника (несколько слов о себе). Длительность: 10 минут.

Этап 2. Общая часть. Обсуждение общих вопросов по теме исследования:

- знаете ли вы о новом коттеджном поселке «Долина Яблوك»?
- видели ли вы рекламу этого КП? Если видели, то где?
- где вообще вы берете информацию о загородных поселках?
- часто ли реклама заставляет вас искать дополнительную инфор-

мацию о коттеджных поселках? Длительность: 20 минут.

Этап 3. Основная часть. Обсуждение рекламных роликов КП «Долина Яблук».

Просмотр ролика №1 «Обзор поселка «Долина Яблук». Длительность: 5:35 мин. Описание ролика: туман и горы, окружающие поселок; стройка вид сверху (практически построенные дома, однако участки еще не облагорожены – признаки стройки, дороги не асфальтированы, посадок около домов нет); весна, цветут деревья в лесу, лес сразу возле дома; показываются разные строящиеся дома с различных ракурсов (в основном – съемка с квадрокоптера), действия рабочих, опять дома недостроенные (много домов), камера отъезжает – мы видим поселок как бы сверху, вдали горы. Финальный кадр – просто затемнение. Всё под спокойную инструментальную музыку.

Просмотр ролика №2 «Окружение КП «Долина Яблук». Длительность: 1:35 мин. Описание ролика: на черном фоне – логотип КП «Долина Яблук»; восход солнца; винодельня вид сверху (надпись, красивые виды), виноградники на фоне заката; подвесной мост в ст. Крепостной, пруды для купания; святой источник (люди набирают воду в большие пластиковые бутылки); туманный лес; пруды для рыбалки (дается расстояние от КП «Долина Яблук»); вид сверху и надпись «Широкие дороги от 7 метров», вид на гору Собер-Баш (местная достопримечательность); строящиеся дома с надписью (расстояние от Краснодара); цветущие деревья; дома с надписью «Приезжайте на экскурсию»; крупный план, вид сверху, много зелени; затемнение. Музыка – медленная, инструментальная.

Просмотр ролика №3 «Прекрасное время года». Длительность: 1:03 мин. Описание ролика: вид сверху на поселок, логотип (как на сайте); заснеженная улица, автомобиль; домики различных конфигураций со снегом на крышах; снег на участках; опять домики (на некоторые видны дефекты строительства, может быть, дефекты, связанные с воздействием погоды (ветра, например)); дома, снег; камера отъезжает, панорама заснеженного поселка, на фоне которого – логотип «Долина Яблук».

После ознакомления с рекламными роликами респондентам необходимо было отметить эмоциональность роликов по шкале от 1 до 5, где 1 – абсолютно неэмоционален, 5 – очень эмоционален.

Далее участникам фокус-группы были заданы следующие вопросы:

- Насколько полезна информация в ролике?
- Какие мысли возникли у вас после просмотра?
- Что вам понравилось в данном ролике?
- Что вам не понравилось в данном ролике?
- На что вы обратили внимание в этом ролике?

Затем респондентам предлагалось заполнить таблицу (шкала Лайкерта) для определения степени их согласия с утверждениями, тем или иным образом характеризующими КП «Долина яблук».

Длительность данного этапа: 60 минут.

Этап 4. Заключительная часть. Благодарность респондентам за участие в обсуждении.

Длительность: 5 минут.

Детали: респонденты обменялись контактами и приняли решение «покупать землю в одном поселке». Однако в каком именно, решено не было.

Систематизация и анализ результатов исследования

На рисунке 1 представлена осведомленность респондентов о новом коттеджном поселке «Долина Яблук»; можно сделать вывод, что компания использует явно недостаточное количество коммуникационных инструментов.

Из тех респондентов, кто хотя бы что-то слышал о КП или даже знает о нем, на вопрос «*Видели ли вы рекламу этого КП? Если видели, то где?*» 3 человека ответили отрицательно (не видели рекламу) и 3 – положительно. Рекламу КП «Долина Яблук» они видели исключительно в поисковиках, 1 человек при этом даже заходил на сайт предприятия и просматривал рекламные ролики.

На вопрос «*Где вообще вы берете информацию о загородных поселках?*» были получены следующие ответы:

- ♦ все без исключения респонденты (100%) получают информацию из Интернета: в поисковых системах Яндекс и Google, на сайтах-отзовиках; 4 респондента встречали интернет-баннеры с рекламой загородных поселков;
- ♦ 4 респондента (33,3%) видели наружную рекламу коттеджных поселков «Морской Берег» (Черноморское побережье), «Крепость» (Краснодар), «Зеленая поляна» (Краснодар). Респонденты отметили, что это была красивая, яркая реклама, поэтому они ее запомнили;
- ♦ 2 респондента (16,7%) отметили, что реклама приходила им по электронной почте.

Таким образом, предприятию необходимо активизировать интернет-рекламу: все опрошенные ищут информацию о покупке участков и домов именно в Интере-

те, обращают внимание на яркие баннеры; такая реклама способна заставить их перейти на сайты компаний.

Ответы на вопрос: «*Часто ли реклама заставляет вас искать дополнительную информацию о коттеджных поселках?*» – подтверждают эту мысль, потому что 80% опрошенных заявили, что «на это способна только реклама яркая и интересная», «не такая, как у всех». Интересно, что респонденты несколько раз упомянули наружную рекламу компании «Догма» (хотя она не строит коттеджные поселки, это застройщик многоэтажных домов и городских жилых комплексов).

Результаты исследования ролика №1 «Обзор поселка «Долина Яблук».

Половина опрошенных считает данный ролик абсолютно неэмоциональным; 40% опрошенных оценивают эмоциональность ролика на «2». Можно сделать вывод, что ролик не вызывает эмоционального отклика у целевой аудитории. Комментарии респондентов: «Я думал, я усну сейчас»; «Хоть бы музыку пободрее сделали, что ли...»; «Дома, дома, дома, стройки, стройки, стройки... Этот ролик явно не для девушек».

Респонденты оценили полезность данного рекламного ролика как среднюю (большинство оценили на «3», чуть меньше – на «2», на высокие оценки – 32%).

Абсолютно бесполезным ролик не посчитал никто. Комментарии респондентов: «Ну, я узнал хотя бы о том, что есть такая «Яблочная долина»; «Хорошо показаны разные домики. Ну то, что можно вот такие построить, а можно другие, а еще вот третий вариант..... Много вариантов, короче»; «Ой, домики прикольные!»; «Я понял, что народу не так уж и много там будет жить. Не понял, почему туманы у них там все время. Это низина? Это значит, что будет подтапливать вечно?».

Какие мысли возникли у респондентов после просмотра: «Ну затянута сильно, да»; «Не понятно, ни где это, ни кто застройщик...»; «Нет, хорошо, что будут единомышленники! Природа, лес, красота!»; «А каждый сам строится, да? А нельзя уже готовое купить?».

Что респондентам понравилось в данном ролике: «Много зелени» (почти все согласились); «Понятно, что поселок молодой, всё застраивается» (все согласились); «Понравилось, что показывают разные варианты домов. Причем весьма бюджетных, что радует»; «Да, можно друг к другу ходить, смотреть, кто что и как делает. Набираться опыта» (3 человека согласились).

Что респондентам не понравилось в данном ролике: «Очень пустынно. Вроде, всё строится, а людей и нет» (3 человека

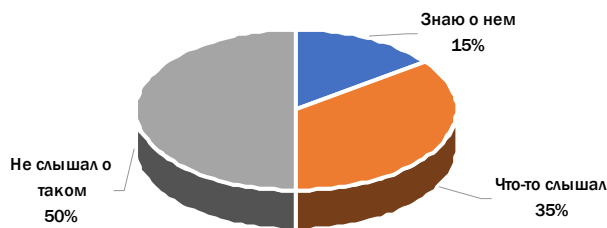


Рис. 1 Осведомлённость респондентов о КП «Долина Яблук»
 Fig. 1 Respondents' awareness of the cottage settlement "Valley of Apples"

согласились); «Да, не хватает хоть кого-то не работающего» (4 человека согласились); «Очень скучно!» (3 человека согласились); «Очень долгий. Хочется перемотать» (7 человек согласились); «Не понятно, что делать, куда звонить. Если б я не на сайте увидел, вообще бы не понял, о чем это» (5 человек согласились); «У них там заявлено на сайте, что участки с плодовыми деревьями. Что-то я плодовых деревьев не увидел».

На что респонденты обратили внимание в этом ролике: зелень (92%), много вариантов домиков (92%), туман (50%), интересные, нестандартные домики (50%), электричество подведено (16%).

Результаты заполнения таблицы «Согласие/несогласие с утверждениями» (табл. 1).

Таким образом, ролик для респондентов оказался мало эмоциональным, не дал полезной информации и не простимулировал к покупке. Только 2 человека из 12 захотели сделать экскурсию по поселку. Заявленные цели — дать обзор поселка и стимулировать человека к экскурсии и покупке — ролик не помогает достичь. Ролик нуждается в замене.

Результаты исследования рекламного ролика №2 «Окружение КП «Долина Яблок».

Ситуация с роликом №2 лучше, чем с роликом №1. Половина

опрошенных спокойно восприняли ролик, однако при этом только 2 человека поставили ему плохие оценки; 4 человека оценили ролик как очень и достаточно эмоциональный. Можно сделать вывод, что ролик эмоционально нейтральный. Комментарии респондентов: «О, ну вот это уже лучше!»; «Да, лучше гораздо»; «Здесь хотя бы интересно посмотреть на окрестности, есть какая-то динамика»; «Интересно посмотреть, что вокруг, да».

Респонденты оценили полезность данного рекламного ролика как среднюю (42% опрошенных) и более чем среднюю (42% опрошенных). На «5» полезность информации в ролике оценили 16% опрошенных. Самые низкие баллы отсутствуют. Таким образом, можно констатировать, что ролик для большинства стал полезным. Комментарии респондентов: «Нет, много показали. Понятно теперь, что там есть что-то интересное»; «Полезно, полезно. И места классные на самом деле»; «Слушайте, какие места у нас интересные есть! Я и не знала!»; «Как будто там побывал».

Какие мысли возникли у респондентов после просмотра: «Прям «место силы» какое-то»; «Все-таки места у нас красивые есть, да»; «Я бы хотела там побывать»; «А интересно, туда только на машине доехать можно? Не сказано

о транспорте каком-то...»; «Ощущение, что на краю Земли вообще»; «Хорошо бы в таких местах лето проводить. С семьей, друзьями и хорошими соседями» (все согласились).

Что респондентам понравилось в данном ролике: «Очень хорошо, что надписи сделали, хоть глаз цепляется за что-то» (почти все согласились); «Информативность понравилась» (согласились 3 человека); «Нормально по времени» (все согласились); «Много зелени» (все женщины согласились); «Много чего показали» (4 человека согласились); «О, деревья яблоневые цветут! Теперь хоть понятно, почему долина яблок!»; «Винодельня рядом! Уже готов переехать!» (все согласились).

Что респондентам не понравилось в данном ролике: «Опять очень пустынно. Хотя...» (3 человека согласились; двое заспорили, что в этом и есть большой плюс); «Ручей весь в пластиковых бутылках» (2 человека согласились; на это же указывал и наш собственный анализ); «А логотип чужой что ли?» (7 человек согласились, все начали разглядывать логотип на сайте и в ролике, сравнивать их); «Опять туманы! Я вам говорю: это низина! Вся вода у вас там будет!».

На что респонденты обратили внимание в этом ролике: пруды (42%), горы (66%), туман (66%),

Таблица 1
Результаты согласия/несогласия респондентов с отдельными утверждениями по Ролику №1:
Обзор поселка «Долина Яблок»

Table 1. Results of respondents' agreement/disagreement with individual statements in Video No. 1:
Overview of the village «Valley of Apples»

Ролик №1: Обзор поселка «Долина Яблок»	Вообще не согласен (1)	Скорее не согласен (2)	Ни да, ни нет (3)	Скорее согласен (4)	Полностью согласен (5)
Мне было интересно смотреть ролик	68 %	16 %	16 %	-	-
Ролик очень познавателен, я получил из него нужную информацию	-	-	75 %	25 %	-
Захотелось записаться на экскурсию по поселку		36 %	32 %	16 %	16 %
Захотелось сразу купить участок и дом	100 %	-	-	-	-

красивый мост (42% (все женщины)), рыбалка (50% (все мужчины)) и купальни (42%).

Результаты заполнения таблицы «Согласие/несогласие с утверждениями» показаны в *таблице 2*.

Можно сделать вывод, что рекламный ролик №2 — гораздо более эффективен, чем ролик №1: он эмоционально нейтрален, но весьма информативен (что для мужской половины респондентов даже лучше); респондентам понравились надписи в ролике, красивые природные места, горы. Место, где находится коттеджный поселок, заинтересовало целевую аудиторию. Большинство опрошенных выразили желание посетить поселок и стройку. В качестве необходимой корректировки отметим замену логотипа (на его соответствие указали более половины опрошенных).

Результаты исследования рекламного ролика №3 «Прекрасное время года».

Ролик №3 не вызвал у респондентов никаких положительных эмоций. Большинство опрошенных (68%) поставили ему самый низкий балл («1»). По 16% опрошенных поставили ролику «2» и «3». Высших оценок не поставил никто, регистрировались отрицательные эмоции.

Комментарии респондентов: «Что я сейчас увидела вообще?»; «Какой-то депрешн прям»; «Если б можно было минус 1 поставить, я б поставил»; «Эмम्म... Почему тут прекрасная пора? Чем прекрасная?».

Респонденты оценили полезность данного рекламного ролика на самые низкие баллы: половина поставила оценку «1», половина — «2».

Комментарии респондентов: «А что вообще здесь хотели сказать?»; «Всё очарование предыдущих роликов исчезло!»; «И так жить тяжело, еще и депрессия теперь накатила» (4 человека согласились); «Уныние и уныние»; «Не понял, зачем вообще мне было это смотреть?».

Какие мысли возникли у респондентов после просмотра: «Уныние, грусть, печаль»; «Зимой лучше не строить, да»; «Зимой все спят»; «Грустная музыка, грустный пейзаж»; «В Краснодарском крае бывает снег! Ну надо же!»; «Прекрасное время года?! Странно, странно...».

Что респондентам понравилось в данном ролике: «Ничего не понравилось, если честно. Тоска какая-то» (4 человека согласились); «Снег красивенький. Только не радуется никто» (согласились 4 человека); «Доехать можно — вон, семья на машине спокойно

приехала» (5 человек согласились); «Если б они показали, как здесь круто зимой, чем можно заняться — тогда да, было бы круто. Я бы лично поехал покупать в тот же день».

Что респондентам не понравилось в данном ролике: «Заунывная песня и унылый пейзаж» (6 человек согласились); «Смысл отсутствует. Что нам хотели сказать?» (2 человека согласились); «У дома там одного планка сверху отвалилась» (3 человека согласились); «Всё не понравилось» (5 человек согласились).

На что респонденты обратили внимание в этом ролике: снег (100%), домики в снегу (84%), простор (68%), заборы красивые (36%), машина (42%), музыка (42%).

Результаты заполнения таблицы «Согласие/несогласие с утверждениями» показаны в *таблице 3*.

Рекламный ролик №3 респонденты посчитали абсолютно не информативным. Он не вызвал никаких эмоций (скорее, преобладали даже негативные), вызвал грусть и уныние (а кто-то говорил и о депрессии). Респонденты вычленили такие образы и конструкты, как «горы», «снег», «простор», «можно добраться на машине даже в снег». Опрошенным не хватило ощущения праздника,

Таблица 2

Результаты согласия/несогласия респондентов с отдельными утверждениями по Ролику № 2: Окружение КП «Долина Яблок»

Table 2. The results of the respondents' agreement/disagreement with individual statements in the Video No. 2: The environment of the cottage settlement «Valley of Apples»

Ролик № 2: Окружение КП «Долина Яблок»	Вообще не согласен (1)	Скорее не согласен (2)	Ни да, ни нет (3)	Скорее согласен (4)	Полностью согласен (5)
Мне было интересно смотреть ролик	-	10 %	32 %	42 %	16 %
Ролик очень познавателен, я получил из него нужную информацию	-	20 %	16 %	32 %	32 %
Захотелось записаться на экскурсию по поселку	-	-	18 %	32 %	50 %
Захотелось сразу купить участок и дом	16 %	16 %	52 %	8 %	8 %

активности: снег — это Новый год (главная ассоциация), поэтому людям хочется видеть праздник, радость; важно увидеть, как весело и приятно можно будет проводить время в собственном загородном доме. Ничего этого люди не увидели и расстроились. Никто не захотел записаться на экскурсию, ни один человек не захотел приобрести участок. На наш взгляд, этот ролик не выполнил никакой позитивной функции; скорее, он сыграл против объекта рекламирования.

Что касается гипотез исследования, то степень их подтверждения или неподтверждения отражена в *таблице 4*.

Таким образом, исследование показало, что рекламные ролики ООО «Весна», созданные для привлечения внимания к коттеджному поселку «Долина Яблок», не являются эффективными, они тре-

буют различного рода корректировок и даже замены.

Описание предложений по совершенствованию рекламных роликов по результатам исследования

1. Ролик №1: корректировки достаточно серьезные; переснять, оставив общую концепцию, поскольку о коттеджном поселке людям действительно интересно узнать. Что необходимо сделать:

- 1) добавить логотип — такой же, как на сайте; можно сделать вставку в начале и в конце ролика;
- 2) нужно сделать привлекающий внимание заголовок. Например, «Эко-поселок в трех шагах от цивилизации» (делаем акцент и на экологии, и на том, что все привычные блага в непосредственной близости), «Дача

ближе, чем вы думаете», «Жить за городом — удобно!»;

- 3) после того, как мы заинтересовали потенциального потребителя, нужно дать ему красивые, «аппетитные» виды самого поселка. Опрошенные отметили разнообразные домики (которые «на любой вкус»), значит, нужно показать им это разнообразие, но без повторов (которые были респондентами замечены);
- 4) респонденты отметили много зелени, и им это понравилось; значит, зелени и в новом ролике должно быть много. Оптимален кадр с яблонями, растущими вокруг поселка (из-за них, собственно, и получил поселок свое название);
- 5) опрошенные отмечали, что им не хватает людей в ролике. Могут быть добавлены: улыбающийся сторож на въезде

Таблица 3
Результаты согласия/несогласия респондентов с отдельными утверждениями по Ролику № 3:
Прекрасное время года

Table 3. The results of the respondents' agreement/disagreement with individual statements in Video No. 3: A wonderful time of the year

Ролик № 3: Прекрасное время года	Вообще не согласен (1)	Скорее не согласен (2)	Ни да, ни нет (3)	Скорее согласен (4)	Полностью согласен (5)
Мне было интересно смотреть ролик	-	50 %	50 %	-	-
Ролик очень познавателен, я получил из него нужную информацию	50 %	50 %	-	-	-
Захотелось записаться на экскурсию по поселку	100 %	-	-	-	-
Захотелось сразу купить участок и дом	100 %	-	-	-	-

Таблица 4

Степень подтверждения гипотез исследования
Table 4. The degree of confirmation of the hypotheses of the study

Гипотеза исследования	Степень подтверждения
Ролики предприятия нуждаются в замене / корректировке, поскольку не отвечают целям предприятия – не привлекают посетителей сайта и не способствуют пробуждению желания посетить коттеджный поселок.	Подтвердилась частично. Рекламный ролик №1 требует значительных корректировок. Ролик №2 требует незначительных корректировок. Ролик №3 требуют замены.
Целевые аудитории не видят в роликах ничего привлекательного.	Подтвердилась частично. Абсолютно бесполезным для опрошенных оказался только ролик №3.
Рекламные ролики предприятия созданы без учета грамотных рекламных инструментов (например, в них не соблюдается рекламная формула AIDA), поэтому не способны воздействовать на потенциального покупателя.	Подтвердилась полностью. Респонденты не понимали, что от них требуется; никакие элементы сразу же не притягивали их внимания.

в поселок, смеющиеся дети в бассейне, машина подъезжает к своему участку, навстречу выбегают соседи, собака, все приветствуют друг друга, радуются; активно строится дом, параллельно жарятся шашлыки на мангале; семья из четырех человек выдвигается в поход (все в шапках цвета хаки, с рюкзаками, довольные), впереди бежит собака, соседи отвлекаются от обработки сада и приветствуют путешественников. Не нужно создавать картинку «людей куча, как в городе», но люди в ролике обязательно нужны;

- 6) из ролика убираем такое большое количество тумана; можно оставить небольшое количество (секунды 4), но не делать из него главного героя;
- 7) добавляем в «формулу» ролика компонент «действие»: в конце ролика дать надпись: «Запишитесь на экскурсию к нам — и вы влюбитесь в Долину яблок!» (здесь же дать телефон и стрелку вниз с плашкой «Звонок. Запись. Контакты»).

Помимо всего сказанного, ролик следует серьезно сократить. Пять с половиной минут — это слишком много. Оптимальная длительность ролика в нашем случае — не более 2-х минут.

2. Ролик №2: корректировки незначительные, но необходимые.

В данном рекламном ролике нужно изменить начало — добавить цепляющую фразу (заголовок) и изменить логотип (сейчас он не совпадает с официальным логотипом КП «Долина Яблок»). Следует также изменить концовку; сейчас ролик завершается пейзажем и надписью: «Приезжайте на экскурсию» в самом низу экра-

на, на нее практически никто не обратил внимания, ее не видно. Возможный вариант изменения: надпись «Приезжайте на экскурсию прямо сейчас! В один клик!» и стрелка вниз, на кнопку заказа экскурсии. В конце на темном кадре можно также дать логотип КП и слоган.

3. Ролик №3. Ролик нуждается в замене.

Данный рекламный ролик не нашел отклика у целевой аудитории; никто не понял, зачем он был предложен к просмотру. На наш взгляд, такие рекламные ролики будут скорее вредить предприятию, нежели способствовать продвижению коттеджного поселка. Можно было бы заменить этот ролик на какой-то другой (например, с отзывами счастливых обладателей домиков и участков), но далее на сайте есть и отзывы, и обзоры различных конфигураций домиков. С другой стороны, два ролика на первой странице сайта вполне достаточно.

Обсуждение (Discussion)

Проведенное исследование показало, что рекламные продукты (видеоролики) ООО «Весна», созданные с привлечением рекламных агентств и специалистов-фрилансеров, не отвечают поставленным задачам. Подтвердились, в той или иной степени, гипотезы исследования: ролики оказались малопривлекательными для целевой аудитории, не мотивирующими на действие, не отвечающими целям предприятия. С учетом того, что исследуемые ролики размещены на корпоративном сайте компании и предназначены для пользователей, уже имеющих какую-то информацию о застройщике или его предложении, они должны стать для потенциального потребителя источником ценной

информации, более подробных сведений о товаре /услуге /предприятии; в них могут быть использованы как рациональные аргументы, так и эмоционально воздействующие компоненты, но, в любом случае, каждый из них должен работать на достижение поставленной рекламодателем цели. В нашем случае застройщик ставил две основные цели: ознакомить посетителя сайта с коттеджным поселком и вдохновить на покупку участка и постройку дома. В процессе проведения фокус-группового интервью выяснено, что определенное представление о продвигаемом коттеджном поселке видеоматериал, действительно, дает, однако на какое-либо дальнейшее действие со стороны потенциального покупателя (звонок, запись на экскурсию, общение с менеджером по продажам) не мотивирует.

Отметим, что загородная недвижимость — товар предварительного выбора, информацию о котором потенциальный покупатель собирает длительное время и из разных источников, сравнивая возможные варианты по самым разным критериям, поэтому любой контент, представленный на сайте рекламодателя, в его аккаунтах в соцсетях, в презентационных материалах офиса продаж должен быть также направлен на формирование его позитивного имиджа. Если этого не происходит, и потребитель сталкивается с низким качеством контента, небрежностью в его исполнении, непродуманностью, он сознательно и бессознательно переносит эти качества и на предлагаемый продукт, начинает сомневаться в репутации застройщика, в его благонадежности. Чтобы этого не произошло, все рекламно-информационные материалы должны

предварительно проверяться на соответствие каждой из поставленных целей. Фокус-групповое интервью в этом смысле является эффективным и доступным способом проверки при условии его грамотной организации, проведения и интерпретации полученных результатов.

Заключение (Conclusion)

Использование фокус-группового интервью в качестве метода исследования, позволяющего выявить недостатки рекламного продукта, вполне оправдывает себя, когда речь идет о видеокон-

тенте предприятия, размещенного с целью предоставления потенциальному потребителю дополнительной информации о продвигаемом продукте, формирования образа этого продукта, а также имиджа предприятия-рекламодателя (тогда как, например, для рекламных обращений в социальных сетях, призванных создать первоначальную заинтересованность целевой аудитории, вполне достаточно было бы А/В тестирования). Вместе с тем, отметим необходимость грамотного планирования такого исследования и учета недостатков, ему

присущих: зависимости от навыков, способностей и квалификации модератора, сложности обработки данных, возможной нерепрезентативности данных и др. В этом случае фокус-групповое интервьюирование способно не только определить зоны корректировки рекламного продукта, но и дать направления его совершенствования в аспекте вербальных и невербальных компонентов, т.е. принять решения, способствующие минимизации рисков хозяйствующего субъекта и укреплению его рыночных позиций.

ИСТОЧНИКИ

1. *Бженникова, Д. Г.* Влияние рекламы в социальных сетях на выбор потребителей / Д. Г. Бженникова, Я. С. Коптикова // Электронный сетевой политематический журнал «Научные труды КубГТУ». — 2020. — № 7. — С. 329–336. — EDN RCUUTY.
2. *Куренова, Д. Г.* Исследование покупательских предпочтений в контексте поиска инструментов повышения конкурентоспособности товара (на примере рынка детских зубных паст) / Д. Г. Куренова, Е. В. Кривошеева, А. Г. Бондаренко // Практический маркетинг. — 2019. — № 2(264). — С. 23–34. — EDN YVXETB.
3. *Коновалова О. В.* Маркетинговые исследования: учебное пособие для студентов вузов / О. В. Коновалова, В. Г. Шадрин. — Министерство образования и науки Российской Федерации, Кемеровский технологический ин-т пищевой промышленности. — Кемерово: КемТИПП, 2013. — 101 с.
4. *Новожилов, А. М.* Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебное пособие. Ч. 3 / А. М. Новожилов. — М.: РУТ (МИИТ), 2019. — 72 с.
5. *Ковалева, О. Л.* Технологии нейромаркетинговых исследований: инструменты и методология / О. Л. Ковалева // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D. Экономические и юридические науки. — 2023. — № 1. — С. 57–60. — DOI 10.52928/2070-1632-2023-63-1-57-60. — EDN NIEXFZ.
6. *Березка, С. М.* Нейрофизиологические методы исследования потребительского восприятия телевизионного рекламного контента / С. М. Березка, М. Ю. Шерешева // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. — 2019. — Т. 18, № 2. — С. 175–203. — DOI 10.21638/11701/spbu08.2019.202. — EDN KCUWQJ.
7. *Шишакова, Ю. В.* Развитие нейромаркетинга в России / Ю. В. Шишакова // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. — 2021. — Т. 31, № 4. — С. 621–626. — DOI 10.35634/2412-9593-2021-31-4-621-626. — EDN CIALFO.
8. *Фарахутдинов, Ш. Ф.* Сложности и перспективы развития нейромаркетинговых исследований / Ш. Ф. Фарахутдинов, А. В. Панова // Социология. — 2019. — № 4. — С. 74–86. — EDN OBIZGM.
9. *Борбасова, З. Н.* Маркетинговые исследования: учебник для студентов и магистрантов вузов / З. Н. Борбасова, С. Н. Улаков, Ю. И. Осик. — Караганда: КарГУ, 2015. — 338 с.
10. *Шевченко, Д. А.* Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебное пособие для бакалавров / Д. А. Шевченко, А. В. Щеглов, М. А. Шейнина. — М.: Научные технологии, 2018. — 257 с. — ISBN 978-5-4443-0143-2. — EDN YQXULM.
11. *Маркетинг (ситуационные задачи и тесты) : практикум / М. Б. Щепакин, В. М. Михайлова, Д. Г. Куренова, Е. В. Кривошеева. — М.: Издательство МАГИСТР, 2020. — 512 с. — ISBN 978-5-9776-0524-3. — EDN PTXLOW.*
12. *Белановский, С. А.* Глубокое интервью и фокус-группы: учебник по качественным методам социологического опроса / С. А. Белановский. — Издание третье, переработанное. — М.: Директ-Медиа, 2022. — 456 с. — ISBN 978-5-4499-3109-2. — EDN ICGNRZ.

UDC 339.13.017

DOI: 10.24412/2071-3762-2024-2320-44-54

Focus Group Interview Opportunities in Advertising Product Research

Kurenova Dariya Gennadiyevna,

PhD in Philology, Associate Professor, Associate Professor at Advertising and Public Relations Department, Kuban State Technological University; 2 Moskovskaya St., Krasnodar, Russia (ipatovadaria@yandex.ru)
<https://orcid.org/0000-0003-3957-1065>

Krivosheyeva Ekaterina Vasilyevna,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor at Advertising and Public Relations Department, Kuban State Technological University; 2 Moskovskaya St., Krasnodar, Russia (keselz@mail.ru)
<https://orcid.org/0000-0002-4010-1143>

Video content placed by enterprises on their corporate sites is designed to solve certain tasks, in particular – to provide the user with the necessary information about the product and manufacturer and contribute to the formation and strengthening of their positive image, so its placement should be preceded by a check for compliance with these tasks. As such a «verification tool» can be successfully used focus group interview, which gives the opportunity to obtain information about the perception of the advertising product by the target audience. The article presents the research results for the video content of the enterprise-developer, placed on the corporate website with certain goals; it is revealed that all the videos do not correspond to the set goals. It is the focus group that helps not only to track consumer reactions to the advertising product, but also to identify the causes of these reactions, to determine the necessary adjustment zones and starting points in terms of verbal and non-verbal instruments of influence on the recipient of advertising.

Keywords: advertising product; video content; commercials; research; focus-group interview; target audience.

REFERENCES

1. Bzhennikova, D. G.; Koptikova, Y. S. (2020) The Impact of Social Media Advertising on Consumer Choice. *Electronic Network Polythematic Journal "Scientific Works of the Kuban State Technological University"*, 2020, no. 7, pp. 329–336. – EDN RCUUTY.
2. Kurenova, D. G.; Krivosheeva, E. V.; Bondarenko, A. G. (2019) Research of Consumer Preferences in the Context of Search for Tools to Improve the Competitiveness of Goods (On the Example of Children's Toothpastes Market). *Practical Marketing*, 2019, no. 2, pp. 23–34. – EDN YVXETB.
3. Konovalova, O. V.; Shadrin, V.G. (2013) *Marketing Research: Textbook for University Students*. Ministry of Education and Science of the Russian Federation, Kemerovo Technological Institute of Food Industry. Kemerovo: KemTIFI Publ., 2013, 101 p.
4. Novozhilov, A. M. (2019) *Marketing Research and Situational Analysis: Textbook*. Part 3. Moscow: RUT (MIIT) Publ., 2019, 72 p.
5. Kovaleva, O. L. (2023) Neuromarketing Research Technologies: Tools and Methodology. *Bulletin of Polotsk State University. Series D. Economic and Legal Sciences*, 2023, no. 1, pp. 57–60. – DOI 10.52928/2070-1632-2023-63-1-57-60. – EDN NIEXFZ.
6. Berezka, S. M.; Sheresheva, M. Y. (2019) Neurophysiological Methods to Study Consumer Perception of Television Advertising Content. *Bulletin of St. Petersburg University. Management*, 2019, Vol. 18, no. 2, pp. 175–203. – DOI 10.21638/11701/spbu08.2019.202. – EDN KCUWQJ.
7. Shishakova, Yu. V. (2021) The Development of Neuromarketing in Russia. *Bulletin of Udmurt University. Series Economics and Law*, 2021, Vol. 31, no 4, pp. 621–626. – DOI 10.35634/2412-9593-2021-31-4-621-626. – EDN CIALFO.
8. Farakhutdinov, Sh. F.; Panova, A. V. (2019) Difficulties and Development Prospects of Neuromarketing Research. *Sociology*, 2019, no. 4, pp. 74–86. – EDN OBIZGM.
9. Borbasova, Z. N.; Ulakov, S. N.; Osik, Yu. I. (2015) *Marketing Research: Textbook for Undergraduate and Graduate Students*. Karaganda: Karaganda State University Publ., 2015, 338 p.
10. Shevchenko, D. A.; Scheglov, A. V.; Sheinina, M. A. (2018) *Marketing Research and Situational Analysis: Textbook for Bachelors*. Moscow: Scientific Technologies Publ., 2018, 257 p. – ISBN 978-5-4443-0143-2. – EDN YQXULM.
11. Schepakin, M. B.; Mikhailova, V. M.; Kurenova, D. G.; Krivosheyeva, E. V. (2020) *Marketing (situational tasks and tests): workshop*. – Moscow: MAGISTR Publishing House LLC, 2020. – 512 p. – ISBN 978-5-9776-0524-3. – EDN PTXLOW.
12. Belanovsky, S. A. (2022) *In-Depth Interview and Focus Groups: Textbook on Qualitative Methods of Sociological Survey*. Third edition, Revised. Moscow: Direct-Media LLC Publ., 2022, 456 p. – ISBN 978-5-4499-3109-2. – EDN ICGNRZ.

ЦЕННОСТНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВА МЕТОДА DIGITAL-ПРОДВИЖЕНИЯ АРТ-ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ NON-PROFIT



Сень Злата Вячеславовна,

магистр программы «Инновационный маркетинг» ФТМИ «Национального исследовательского университета ИТМО»; Санкт-Петербург, Россия, Кронверкский пр., д. 49, лит. А
zlata.sen.v@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0003-9071-6837>



Будрин Александр Германович,

доктор экономических наук, профессор, руководитель программы «Инновационный маркетинг» ФТМИ «Национального исследовательского университета ИТМО»; Санкт-Петербург, Россия. Кронверкский пр., д. 49, лит. А
agbudrin@itmo.ru
<https://orcid.org/0000-0002-1035-2689>



Солдатова Анастасия Владимировна,

кандидат экономических наук, доцент, ординарный доцент ФТМИ «Национального исследовательского университета ИТМО»; Санкт-Петербург, Россия, Кронверкский пр., д. 49, лит. А
avsoldatova@itmo.ru
<https://orcid.org/000-0001-8857-4233>

Цель данного исследования заключается в рассмотрении ценностного маркетинга в качестве основы метода digital-продвижения арт-проектов в сфере non-profit. В статье раскрываются основные принципы концепции ценностного маркетинга, приводятся результаты проведенных качественных и количественных исследований потребителей сферы культуры и искусства, а также схематично представляется сформированный автором метод digital-продвижения арт-проектов, раскрывающий big idea исследования на этапе формирования и оценки трех стратегических альтернатив: продвижение с ориентацией на внутренние ценности, продвижение с ориентацией на внешние ценности, продвижение с ориентацией на межличностные ценности. Новизна данной статьи заключается в применении ценностного маркетинга в качестве основы метода digital-продвижения арт-проектов, чего ранее не было предложено в научных работах по заданной предметной области. Полученные результаты были апробированы на реальном кейсе и представлены в виде разработанных для арт-проекта «Незримый эфир» совокупности тактических решений по digital-продвижению.

Ключевые слова: ценностный маркетинг; ценности; стратегия продвижения; digital-продвижение; арт-проект; сфера non-profit; рынок культурного досуга; арт-проект «Незримый эфир».

Введение (Introduction)

В последнее время различные мероприятия, связанные с искусством: художественные выставки, экспозиции, инсталляции и другие арт-проекты, становятся все интереснее не только мировой, но и российской публике. Об этом свидетельствуют результаты исследования изменения культурного досуга россиян за последние 30 лет, проведенного Всероссийским центром изучения общественного мнения. По полученным данным, виды досуга, связанные с эмоциональным восприятием,

чувственными переживаниями, живыми впечатлениями, такие как посещение выставок, не только не утратили своей популярности, но и нарастили ее — в 2022 году музеи и выставки посетили 43% россиян в сравнении с 29% в 1992 году*.

Возрастание актуальности темы исследования для отечественного маркетинга сопровождается появлением научных работ, в той или иной степени посвященных вопросам маркетинговой деятельности в сфере искусства. В своих трудах данную проблему рассматривают

Коленько С. Г. «Менеджмент в сфере культуры и искусства» [1], Беляева М. А., Ладыгина Т. А. «Новые музейные коммуникации: цифровая перезагрузка» [2], Тульчинский Г. Л. «Маркетинг в сфере культуры» [3] и многие другие.

Очевидно, что в сложившихся условиях стремительного развития рынка культурного досуга остро встает вопрос о выборе маркетинговой концепции и разработке на ее основе эффективного метода продвижения арт-проектов в сфере non-profit. Именно

* ВЦИОМ НОВОСТИ, 2022 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/trendy-kulturnogo-dosuga-1992-2022> (дата обращения: 18.01.2024).

данная проблема и рассматривается в статье на примере арт-проекта «Незримый эфир», посвященного исследованию и осмыслению стремительного развития *NFT*-технологий и их влияния на процессы в области современного искусства**.

Методы (Materials and Methods)

Методологическую основу работы составляют кабинетные и полевые исследования.

На первом этапе было проведено кабинетное исследование, включающее в себя анализ литературы по заданной предметной области, в результате которого было выявлено, что зачастую рыночный выбор потребителя определяется его системой ценностей [4]. Вследствие чего автором была сформирована гипотеза: маркетинговая деятельность по продвижению арт-проектов в сфере *non-profit* должна базироваться на принципах ценностного маркетинга и включать в себя:

- ◆ выявление значимых для потребителей ценностей;
- ◆ формирование ценностного предложения, отвечающего ценностному полю потребителей;
- ◆ донесение ценностного предложения до потребителей посредством маркетинговых коммуникаций.

На втором этапе были проведены полевые исследования, включающие в себя глубинные интервью и количественный опрос потребителей.

Метод глубинного интервью был выбран для получения качественной информации от потребителей рынка культурного досуга о значимых для них ценностях, отношении непосредственно к арт-

проекту «Незримый эфир» и присутствию в *digital*-среде.

Генеральная совокупность представлена мужчинами (30%) и женщинами (70%) в возрасте от 18 до 35 лет с высшим образованием, проживающими в городе Санкт-Петербург и посещающими мероприятия, связанные с искусством, несколько раз в год. Тип выборки: неслучайная, квотированная, неравномерная. Объем выборки: 15 респондентов, из которых 4 мужчин и 11 женщин. Далее с целью количественной интерпретации полученных в процессе глубинных интервью качественных данных было проведено анкетирование потребителей рынка культурного досуга. Размер генеральной совокупности на основе данных Росстата: 477266 человек (итоги Всероссийской переписи населения на территории Санкт-Петербурга). Тип выборки: случайная, стратифицированная, нерав-

номерная. Объем выборки: 226 респондентов, из которых 67 мужчин и 159 женщин.

Результаты (Results)

В результате исследования были определены значимые для потребителей ценности, которые были распределены на внутренние, внешние и межличностные. Список значимых для потребителей внутренних, внешних и межличностных ценностей представлен ниже в *таблице 1*.

Также было выяснено, какое место в сознании потребителей занимает пересечение ценностей арт-проекта с их собственными значимыми ценностями. Для этого респондентам был задан опосредованный вопрос: «Что может побудить Вас посетить художественную выставку, экспозицию, инсталляцию, арт-проект?», – результаты ответов на который (*рис. 1*) подтвердили предположение

Таблица 1

Список значимых для потребителей внутренних, внешних и межличностных ценностей

Table 1. List of significant internal, external and interpersonal values for consumers

Внутренние ценности	Внешние ценности	Межличностные ценности
<ul style="list-style-type: none"> • личностный рост; • интеллектуальность; • знания; • новизна; • самопознание; • забота о себе; • осознанность; • творчество; • счастье; • удовольствие; • положительные эмоции. 	<ul style="list-style-type: none"> • статус; • социальное положение; • признание; • известность; • безопасность; • власть; • достижения; • материальные блага; • комфорт; • красота; • внешний вид. 	<ul style="list-style-type: none"> • отношения; • любовь; • дружба; • близость; • общение; • доверие; • поддержка; • уважение; • значимость; • взаимопонимание; • чувство принадлежности.

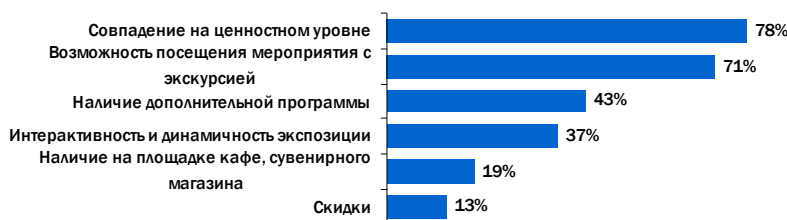


Рис. 1. Триггеры потребителей на рынке культурного досуга
Fig. 1. Consumer triggers in the cultural leisure market

** Государственный Эрмитаж, 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/about/media_about_hermitage/Item/media816/ (дата обращения: 18.01.2024)/

автора о том, что совпадение на ценностном уровне является триггером для потребителей в сфере *non-profit* и одним из ведущих мотивов посещения того или иного события, связанного с искусством и культурой (сумма больше 100%, т. к. вопрос предполагал несколько вариантов ответа).

Далее в рамках исследовательской задачи была выявлена основа позиционирования арт-проекта «Незримый эфир» в сознании потребителей. Большинство респондентов определили «Незримый эфир» как ориентированный на внешние ценности арт-проект, сопричастный актуальным проблемам (рис. 2).

Также в результате исследования было выявлено, что респонденты активно включены в информационный поток о событиях, связанных с искусством и культурой, в основном через социальные сети; интернет афиши; поисковые системы (Яндекс, Google и т. д.); подписки на новостные рассылки; интернет-издания и СМИ. Структура потребления *digital*-каналов для получения информации о мероприятиях, связанных с искусством, представлена на рисунке 3 (сумма больше 100%, т. к. вопрос предполагал несколько вариантов ответа).

В свою очередь самыми популярными социальными сетями респондентами были названы «YouTube»; «ВКонтакте»; «Telegram»; «Instagram»; «TikTok»; Одноклассники. Структура распределение популярности социальных сетей среди потребителей рынка культурного досуга представлена на рисунке 4 (сумма больше 100%, т. к. вопрос предполагал несколько вариантов ответа).

Опираясь на циклическую модель эффективного планирования

маркетинговых стратегий Пола Смита и результаты осуществленной исследовательской работы автором был разработан метод *digital*-продвижения арт-проектов в сфере *non-profit* на основе кон-

цепции ценностного маркетинга, схема которого представлена на рисунке 5[5].

Данный метод был успешно апробирован на примере арт-проекта «Незримый эфир».

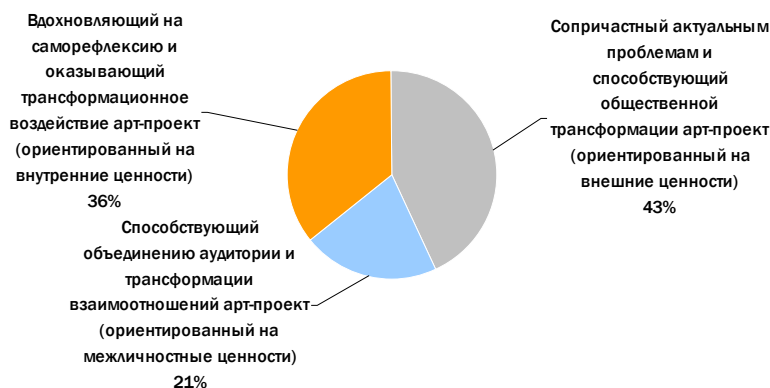


Рис. 2. Позиционирование арт-проекта «Незримый эфир» в сознании потребителей

Fig. 2. Positioning of the art project «Invisible ether» in the minds of consumers



Рис. 3. Структура потребления *digital*-каналов для получения информации о мероприятиях, связанных с искусством

Fig. 3. The structure of consumption of digital channels for obtaining information about art-related events

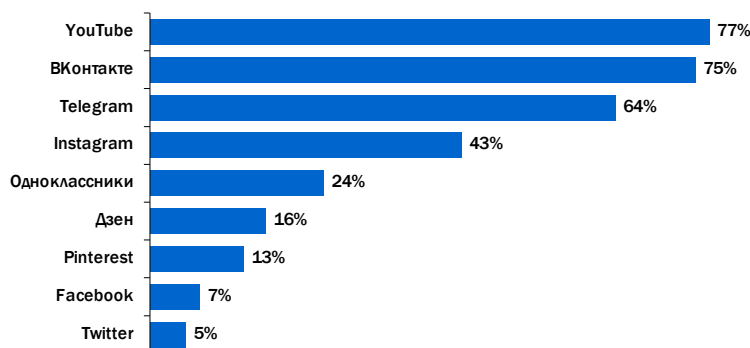


Рис. 4. Структура распределение популярности социальных сетей среди потребителей рынка культурного досуга (составлено автором)

Fig. 4. The structure and distribution of the popularity of social networks among consumers of the cultural leisure market (compiled by author)

Руководствуясь полученными в ходе исследования восприятия потребителями арт-проекта «Незримый эфир» данными (см. рис. 2), на третьем этапе в качестве стратегической альтернативы было выбрано продвижение с ориентацией на внешние ценности. Данная стратегия направлена на отражение сопричастности арт-

проекта к актуальным проблемам, и его репрезентацию в качестве средства исследования и переосмысления аудиторией своего отношения к представленной теме. С результатами применения авторского метода *digital*-продвижения арт-проектов в сфере *non-profit* на основе концепции ценностного маркетинга к арт-проекту

«Незримый эфир», представленными в виде совокупности тактических решений, можно ознакомиться в *таблице 2*.

Стоит отметить, что в случае необходимости авторский метод может быть частично изменен под конкретные коммуникационные цели и задачи того или иного арт-проекта.

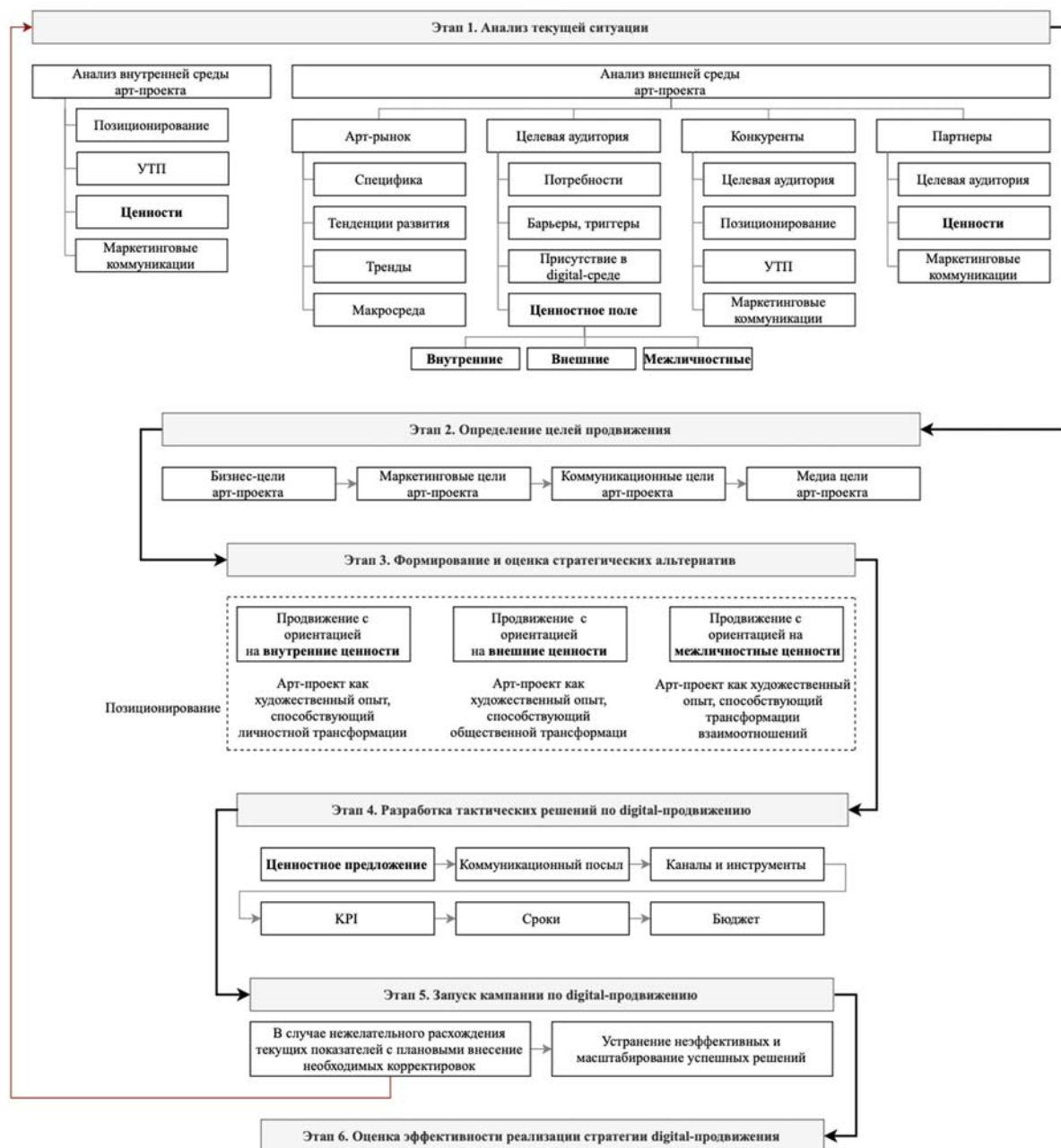


Рис. 5. Метод digital-продвижения арт-проектов в сфере non-profit на основе концепции ценностного маркетинга (составлено автором)

Fig. 5. The method of digital promotion of art projects in the field of non-profit based on the concept of value marketing (compiled by author)

Таблица 2

Совокупность тактических решений по digital-продвижению арт-проекта «Незримый эфир»
на основе концепции ценностного маркетинга
Table 2. A set of tactical solutions for the digital promotion of the art project «Invisible ether» based
on the concept of value marketing

Атрибуты тактических решений	Тактические решения
Ценностное предложение	Арт-проект позволит расширить знания в области современного искусства и NFT-технологий, улучшить способности к критическому мышлению за счет анализа воздействия технологий на современное искусство, улучшить понимание арт-рынка и процессов создания, распространения и потребления искусства, а также обогатить культурный опыт, расширить кругозор и взгляды на искусство в целом.
Коммуникационный посыл	«Незримый эфир» – портал в искусство будущего, уникальный художественный опыт, освещающий актуальные темы диджитализации и виртуализации искусства через развитие и удовольствие.
Каналы и инструменты	<ul style="list-style-type: none"> • комплексное SMM-продвижение: создание и упаковка аккаунтов арт-проекта в социальных сетях, публикация постов, reels, сторис, постоянное взаимодействие с аудиторией, генерация UGC контента, посевы в «ВКонтакте», «Instagram», «Telegram»; • контент-маркетинг с образовательной наклонностью в «YouTube», «Дзен», на сайте арт-проекта; • инфлюенс-маркетинг и размещение у блогеров; • реализация партнерских проектов, интеграции, коллаборации на медиаресурсах и площадках партнеров; • проведение онлайн-мероприятий таких, как лекции, дискуссии, круглые столы, прямые трансляции; • работа с целевыми интернет СМИ и порталами, среди которых «The Art Newspaper Russia», «Собака.ru», «KudaGo», «Яндекс Афиша»; • взаимодействие с билетными операторами «Bileter.ru», «Kassir.ru».
KPI	<ul style="list-style-type: none"> • рентабельность инвестиций в маркетинг; • прирост аудитории арт-проекта; • количество посетивших арт-проект людей; • количество отзывов и публикаций в социальных сетях; • brand awareness.
Сроки	Сроки проведения маркетинговой кампании по digital-продвижению арт-проекта составляют 3 месяца. Периодичность маркетинговой активности соответствует принципам последовательно-постоянного продвижения.
Бюджет	Бюджет маркетинговой кампании по digital-продвижению арт-проекта определяется целевым методом и распределяется так по методу 70-20-10: 70% – на проверенные решения, эффективность которых подтверждена; 20% – на тестирование новых решений, которые потенциально имеют высокий шанс на успех; 10% – на проверку остальных гипотез.

Обсуждение (Discussion)

Полученные в ходе исследования не только теоретические, но и практические результаты подтверждают выдвинутую автором на начальном этапе гипотезу о том, что в условиях тесной связи рыночного поведения потребителей с их системой ценностей, стратегия *digital*-продвижения арт-проектов в сфере *non-profit*, основанная на принципах ценностного маркетинга, является наиболее эффективной. Важно отметить, что полученные качественные и количественные данные репрезентуют мнение лишь доступной для исследователя выборки респондентов, и не могут

быть экстраполированы на всю генеральную совокупность со сто-процентной вероятностью. Также с учетом того, что сфера искусства и культуры подвержена быстрым изменениям, результаты релевантны только на момент проведения исследования. В будущем автором планируется провести продолжительное исследование с целью выявления эффективности ценностно ориентированных стратегий *digital*-продвижения арт-проектов в долгосрочной перспективе.

Заключение (Conclusion)

Таким образом, цель данного исследования, заключающаяся

в формировании метода *digital*-продвижения арт-проектов в сфере *non-profit* на основе концепции ценностного маркетинга и его апробация на примере арт-проекта «Незримый эфир», была достигнута. Статья имеет большую не только теоретическую, но и практическую ценность, задавая направления для будущих исследований в данной предметной области и предлагая конкретные рекомендации по формированию эффективной маркетинговой стратегии *digital*-продвижения проектов, связанных с искусством и культурой, в сфере *non-profit*.

ИСТОЧНИКИ

1. *Коленько, С. Г.* Менеджмент в социально-культурной сфере: учебник и практикум для СПО / С. Г. Коленько. — М.: Издательство ЮРАЙТ, 2016. — 370 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-6326-7. — EDN VITHXB.
2. *Беляева, М. А.* Новые музейные коммуникации: цифровая перезагрузка / М. А. Беляева, Т. А. Ладыгина // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2018. — Т. 9, № 4. — С. 9. — EDN VQVGQR.
3. *Тулчинский, Г. Л.* Маркетинг в сфере культуры: учебное пособие / Г. Л. Тулчинский, Е. Л. Шекова ; Г. Л. Тулчинский, Е. Л. Шекова ; Санкт-Петербургский филиал Государственного университета — Высшей школы экономики. — СПб.: Лань, 2009. — 495 с. — ISBN 978-5-8114-0955-6. — EDN QXVCLB.
4. *Sheth J.N., Newman B.I., Gross B.L.* Why we buy what we buy: A theory of consumption values // Journal of business research. 1991. N 22. Pp. 159–170.
5. *Пенькова, И. В.* Планирование интернет-маркетинга на основе модели SOSTAC / И. В. Пенькова, Э. С. Кислинг // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: Труды Юбилейной XV международной научно-практической конференции, Гурзуф, 17–19 ноября 2016 года / Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского. — Гурзуф: ИП Бровко А.А., 2016. — С. 227–228. — EDN WZJXEB.

UDC 658.8

DOI: 10.24412/2071-3762-2024-2320-55-60

Value Marketing as the Basis for Digital Promotion of Art Projects in the Non-Profit Sector

Sen Zlata Vyacheslavovna,

Master's Student, «Innovative Marketing» Program at Faculty of Technological Management and Innovations of ITMO National Research University; 49 Kronverksky Pr., liter A, St. Petersburg, Russia (zlata.sen.v@gmail.com)
<https://orcid.org/0009-0003-9071-6837>

Budrin Alexander Germanovich,

Doctor of Economics, Professor, Head of «Innovative Marketing» Program at Faculty of Technological Management and Innovations of ITMO National Research University; 49 Kronverksky Pr., liter A, St. Petersburg, Russia (agbudrin@itmo.ru)
<https://orcid.org/0000-0002-1035-2689>

Soldatova Anastasia Vladimirovna,

PhD in Economics, Associate Professor, Full-Time Associate Professor at Faculty of Technological Management and Innovations of ITMO National Research University; 49 Kronverksky Pr., liter A, St. Petersburg, Russia (avsoldatova@itmo.ru)
<https://orcid.org/000-0001-8857-4233>

The purpose of this research is to consider the value marketing as the basis for the digital promotion method of art projects in the non-profit sphere. The article reveals the basic principles of the value marketing concept, presents the results of qualitative and quantitative research of consumers in the sphere of culture and art, as well as schematically presents the method of digital-promotion of art projects formed by the author, revealing the big idea of the research at the stage of formation and evaluation of three strategic alternatives: promotion with orientation on internal values, promotion with orientation on external values, promotion with orientation on interpersonal values. The novelty of this paper lies in the application of value-based marketing as the basis for the method of digital promotion of art projects, which has not been previously proposed in scientific papers on the given subject area. The obtained results are tested on a real-life case and presented in the form of a set of tactical solutions for digital-promotion developed for the «Invisible Ether» art project.

Keywords: value marketing; values; promotion strategy; digital promotion; digital promotion; art project; non-profit sphere; cultural leisure market; «Invisible Ether» art project.

REFERENCES

1. Kolenko, S. G. (2016) *Management in the Socio-Cultural Sphere: Textbook and Tutorial for Secondary Vocational Education (SVE)*. Moscow: Limited Liability Company «Yurait» Publ., 2016, 370 p. — (Professional education). — ISBN 978-5-9916-6326-7. — EDN VITHXB.
2. Belyaeva, M. A.; Ladygina, T. A. (2018) New Museum Communications: Digital Reboot. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*, 2018, Vol. 9, no 4, p. 9. — EDN VQVGQR.
3. Tulchinsky, G. L.; Shekova, E. L. (2009) *Cultural Marketing: Textbook*. St.Petersburg Branch of State University — Higher School of Economics. Saint-Petersburg: Lan Publ., 2009, 495 p. — ISBN 978-5-8114-0955-6. — EDN QXVCLB.
4. Sheth, J.N.; Newman, B.I.; Gross, B.L. (1991) Why we Buy what we Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 1991, no. 22, pp. 159–170.
5. Penkova, I. V.; Kislina, E. S. (2016) Planning of Internet Marketing Based on the SOSTAC Model. *Actual Problems and Prospects of Economic Development: Proceedings of the XV International Scientific and Practical Conference, Gurusuf, November 17–19, 2016*. Crimean Federal University named after V.I. Vernadsky. V.I. Vernadsky. Gurusuf: Sole Proprietor Brovko A.A. Publ., 2016, pp. 227-228. — EDN WZJXEB.