

СОДЕРЖАНИЕ

С. Карпова, И. Рожков, В. Воронина

Критерии и признаки сегментации потребителей банковских услуг 3

Д. Соловьева, А. Булыгина, П. Семенова, А. Шевцова

Стратегический подход к разработке медиаконтента бренда 10

М. ШейнинаМетоды продвижения в сети Интернет на высококонкурентном рынке
жилой недвижимости 21**В. Бондаренко, Т. Романишина**Туристские «магниты» малой Родины и активизация молодежного туризма
в продвижении территории в российских условиях 28**Д. Шевченко**

Выставочный маркетинг (Рецензия на учебное пособие) 35

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Бондаренко Виктория Андреевна, д.э.н., доцент, зав. кафедрой маркетинга и рекламы
Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону;**Галицкий Ефим Борисович**, к.э.н., начальник Лаборатории анализа данных Института Фонда
«Общественное Мнение» (инФОМ), доцент кафедры маркетинга фирмы факультета Менеджмента
НИУ Высшая школа экономики, г. Москва;**Гвозденко Александра Николаевна**, к.э.н., генеральный директор АО «НПФ «Социальное
развитие» г. Липецк;**Драганов Михаил**, PhD по маркетингу, доцент, Технический университет, факультет
менеджмента, София, Болгария;**Калужский Михаил Леонидович**, к.ф.н., член Гильдии маркетологов, директор РОФ «Фонд
региональной стратегии развития», г. Омск;**Красюк Ирина Анатольевна**, д.э.н., профессор, зам. директора «Высшей школы внутренней
и внешней торговли» по НИР, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-
Петербургский политехнический университет Петра Великого, почетный работник высшего
образования, г. Санкт-Петербург;**Макаров Александр Михайлович**, д.э.н., профессор, заслуженный экономист Удмуртской
Республики, проректор по научной работе и программам стратегического развития, Удмуртский
государственный университет, г. Ижевск;**Никишкин Валерий Викторович**, д.э.н., профессор, член Гильдии маркетологов, директор
Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей
школы (РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Москва;**Нявро Джуро**, д.н., декан и основатель Загребской школы экономики и менеджмента (ЗШЭМ),
г. Загреб, Хорватия;**Платонова Наталья Алексеевна**, д.э.н., профессор, проректор по научно-исследовательской
работе РГУТиС, г. Москва;**Романова Ирина Матвеевна**, д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга, коммерции
и логистики Школы экономики и менеджмента Дальневосточного федерального университета,
почетный работник высшего профессионального образования, г. Владивосток;**Хёршген Ханс**, д.н., профессор, ФОРАМ – Институт прикладного маркетинга, Университет
Хоенхайм, г. Штутгарт, Германия;**Шевченко Дмитрий Анатольевич**, д.э.н., профессор, Московский политехнический
университет, почетный член Гильдии маркетологов (ГМ), эксперт рекламы Ассоциации
Коммуникационных Агентств России (АКАР), г. Москва.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:

ООО «Агентство БиСиАй
Маркетинг»

РЕДАКЦИЯ:

Сурен Григорян (гл. редактор)
Валерия Михалюк
Михаил Краевский

КОНТАКТЫ:

105275, Москва,
просп. Буденного, д. 39, корп. 3
Тел.: 8 (903) 1189759
e-mail: suren@bci-marketing.ru
https://www.bci-marketing.ruИздание 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.Отпечатано в типографии
«АМА-Пресс» (г. Москва)С января 2020 года подписка
отменяется.Журнал находится
в открытом 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/
prakticheskiy-
marketing?i=1053141](https://cyberleninka.ru/journal/n/prakticheskiy-marketing?i=1053141)Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Перепечатка (в том числе
публикация в Интернете)
материалов только
с разрешения редакции.

PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), No. 6, 2020**CONTENTS**

S. Karpova, I. Rozhkov, V. Voronina Criteria and Traits of Segmentation of Banking Services Consumers	9
D. Solovieva, A. Bulygina, P. Semenova, A. Shevtsova Strategic Approach to Creating Mediacontent for Brands	20
M. Sheinina Methods of Promotion through Internet in the Highly Competitive Real Estate Market	27
V. Bondarenko, T. Romanishina Tourist «Magnets» of the Small Motherland and Activation of Youth Tourism in Promoting the Territory in Russian Conditions	34
D. Shevchenko Exhibition marketing (Review of the textbook)	36

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Suren Grigoryan (chief editor)
Valeria Mikhailuk
Michael Kraevskiy

Budennogo prospekt,
building 39, housing 3
Moscow, Russia
105275

Tel.: +7 (903) 118 9759
E-mail: suren@bci-marketing.ru
https://www.bci-marketing.ru

EDITORIAL BOARD

Bondarenko Victoria Andreevna, Doctor of Economics, associate Professor, Head of Marketing and Advertising Department, Rostov state University of Economics (RINH), Rostov-on-Don, Russia;

Galitsky Efim Borisovich, Candidate of Economics, chief of Laboratory of the analysis of data of Public Opinion Fund, associate professor in Marketing Department Faculty of Management of Higher School of Economics, National Research University; Moscow, Russia;

Gvozdenko Alexandra Nikolaevna, Candidate of Economics, Director of Non-State Retirement Fund "Social Development"; Lipetsk, Russia;

Draganov Mihail, PhD, Associate Professor at Technical University. Faculty of Management, Sofia, Bulgaria;

Kaluzhskiy Mikhail Leonidovich, Candidate of Philosophy, Director of Russian Regional Fund "Fund of Regional Strategy of Development"; Omsk, Russia;

Krasyuk Irina Anatolyevna, Doctor of Economics, Professor, Deputy Director of "Higher School of domestic and foreign trade", the Institute of Industrial Management, Economy and Trade, Saint Petersburg State Polytechnic University, Honorary worker of higher education, Saint-Petersburg, Russia;

Makarov Alexander Mikhaylovich, Doctor of Economics, Professor, Distinguished Economist of Udmurt Republic, Vice-Rector for Research and Strategic Development Programs, Udmurt State University, Izhevsk, Russia;

Nikishkin Valery Viktorovich, Doctor of Economics, Professor, Director of Educational and scientific center for retraining and professional development of higher school employees (Plekhanov Russian University of Economics); Moscow, Russia;

Njavro Djuro, PhD, Dean and Founder of Zagreb School of Economy and Management (ZShEM); Zagreb, Croatia;

Platonova Natalya Alexeevna, Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Researches of Russian State University of Tourism and Services; Moscow, Russia;

Romanova Irina Matveevna, Doctor of Economics, Professor, Head of Marketing, Commerce and Logistics Department of Economics and Management School, Far Eastern Federal University, Honorary worker of higher professional education, Vladivostok, Russia;

Hoerschgen Hans, Doctor of Science, FORAM – Applied Marketing Institute, University of Hohenheim, Stuttgart, Germany;

Shevchenko Dmitriy Anatolyevich, Doctor of Economics, Professor, Moscow Polytechnic University, Honorary member of Guild of marketers (GM), expert on advertising in Association of Communication Agencies of Russia (ACAR); Moscow, Russia.

КРИТЕРИИ И ПРИЗНАКИ СЕГМЕНТАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ БАНКОВСКИХ УСЛУГ*

* Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансового университета на 2020 год.



Карпова Светлана Васильевна,

доктор экономических наук, профессор, профессор департамента логистики и маркетинга, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; 129164, г. Москва, ул. Кибальчича, д. 1
SVKarpova@fa.ru



Рожков Илья Вячеславович,

кандидат экономических наук, доцент, доцент департамента логистики и маркетинга Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; 129164, г. Москва, ул. Кибальчича, д. 1
irojkov@fa.ru



Воронина Варвара Сергеевна,

студент магистратуры департамента логистики и маркетинга, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; 129164, г. Москва, ул. Кибальчича, д. 1
vsvoronina@fa.ru

На основе анализа современного состояния российского финансового рынка определены значение и цели сегментации потребителей финансовых услуг. Авторами выявлены различные подходы к сегментации, как традиционные, основанные на критериях и признаках, давно вошедших в практику многих финансовых организаций, так и новые, недавно применяемые в маркетинговой деятельности компаний. Сегментация клиентов по доходу позволяет провести четкую грань между различными группами клиентов финансовых организаций и дает возможность наглядно представить их поведенческие особенности. Сегментация, основанная на критериях возраста и семейного положения, рассматривает различные стадии жизненного цикла потребителя и позволяет учитывать связанные с их изменением новые потребности и запросы, разрабатывать новые финансовые услуги. Модель сегментации RBC Royal Bank (Королевского банка Канады) учитывает оба рассмотренных выше подхода и позволяет выявить зависимость потребительского поведения и уровня прибыльности клиента от стадии его жизненного цикла. Одна из наиболее перспективных моделей сегментации потребителей банковских услуг основана на теории поколений. Авторами приведены примеры, доказывающие успешность реализации данного подхода российскими банками. Многокритериальная сегментация, предложенная агентством AdKit, выделяет 4 основных группы критериев: географическо-демографические параметры, финансовые параметры, персональные предпочтения потребителей и прочие параметры сегментации. Такой подход является более актуальным для современного рынка, поскольку позволяет банкам выбрать для себя несколько сегментов и более точно таргетировать свое маркетинговое воздействие. Однако современные подходы к сегментации требуют сбора и анализа большого объема маркетинговой информации, что возможно только на основе применения современных маркетинговых информационных систем.

Ключевые слова: банковский рынок; маркетинг; потребители; маркетинговые исследования; сегментация; банки; критерии; цифровизация.

Банковский рынок в России на данном этапе находится в состоянии активного развития. Идет процесс цифровизации банковских услуг, а также активная борьба банков за потребителей — как новое поколение (центениалов), начавшее вступать в платежеспособный возраст, так и за лояльность

уже существующих клиентов, которые могут перейти к конкуренту при недостаточном качестве обслуживания. Новые вызовы для банков обусловила и пандемия: возрос спрос на оказание услуг через каналы дистанционного обслуживания, появились новые банковские продукты, направ-

ленные на поддержание экономического положения клиентов как физических, так и юридических лиц.

Для того чтобы сохранять темпы развития и увеличивать потребительскую активность, банкам необходимо актуализировать потребности своих клиентов,

выявлять потребительские ценности, совершенствовать портфели продуктов и услуг. В этих целях, а также для систематизации информации о клиентах, обеспечения гибкости, умения максимально оперативно отвечать на запросы своих клиентов, а также способности эффективно работать и сохранять конкурентоспособность, банки активно используют и развивают различные подходы к сегментации потребителей банковских услуг.

Сегментация потребителей банковских услуг фактически означает выделение конкретных групп потребителей, каждой из которых присущи определенные признаки, а также дальнейшее формирование маркетинговой стратегии и создание комплекса маркетинга для каждого соответствующего сегмента. Целями сегментации являются оптимизация доходов и расходов для каждой выделенной группы, привлечение новых клиентов, мониторинг потребителей для предложения им подходящих банковских услуг, повышение лояльности клиентов. В основе сегментации лежат критерии эффективности – стабильность каждого выделенного сегмента, его измеримость, достаточность его размера (для эффективной работы с сегментом), а также достижимость маркетинговых коммуникаций для выделенных сегментов.

Современные банки используют различные подходы к сегментации в зависимости от целей, которых они хотят достичь, наличия ресурсов для работы с определенными группами банковских продуктов и услуг, которые предполагается трансформировать с учетом особенностей поведения определенных групп потребителей.

В предлагаемой статье рассматриваются несколько типов сегментации потребителей банковских услуг, от широко распространенных до недавно снижавших популярность, а также выявляются свойственные им критерии сегментации потребителей на рынке банковских услуг.

Одним из наиболее давно вошедших в практику и повсеместно используемых критериев сегментации потребителей банковских услуг является сегментация клиентов по *доходу*. Она имеет различные вариации. Так, в *таблице 1* представлено упрощенное деление потребителей на три крупные группы – с низким, средним и высоким уровнем дохода соответственно, но может иметь место и деление на более мелкие сегменты.

Данный критерий сегментации представляет собой одну из наиболее ярких черт различия между клиентами и позволяет наглядно представить особенности поведения выделенных групп потреби-

лей. Уровень дохода влияет на стремление к сбережению, уровень консервативности и социальной активности, готовность рисковать, владение информационными технологиями [1] и пр.

Самой многочисленной группой в случае выбора данного критерия сегментации, является средний класс, и зачастую внутри данной группы проводится выделение дополнительных подгрупп. Также именно средний класс является одним из лучших распространителей информации о банке, так как ввиду высокой социальной активности готов рекомендовать банк, к которому он лоялен, друзьям и знакомым, а также активно обсуждать возникшие в нем проблемы в цифровом пространстве.

Другими двумя широко распространенными признаками сегментации потребителей банковских услуг являются *возраст* и *семейное положение*. Разделение клиентов на возрастные группы связано с понятием жизненного

Таблица 1

Сегментация клиентов по доходу

Сегмент	Особенности поведения
Малообеспеченные клиенты	<ul style="list-style-type: none"> • Стремление к сбережению • Не обращают внимания на бренд, ищут наиболее выгодное предложение • Почти не располагают свободными средствами • Востребованы кредиты или сбережения на бытовые приобретения (бытовая техника, электроника) • Плохо осваивают информационные технологии
Средний класс	<ul style="list-style-type: none"> • Более свободно распоряжаются средствами • Сберегают или берут кредиты на масштабные дорогие приобретения (квартира, машина) • Тщательно изучают предложения, предпочитают выбирать из большого числа вариантов • Умеренная консервативность • Ориентация на высокий уровень потребления • Лучше других осваивают информационные технологии • Позитивисты • Высокая социальная активность
Клиенты с высоким доходом	<ul style="list-style-type: none"> • Склонны к риску • Стремятся к преумножению доходов • Готовы переплачивать за бренд и дополнительные услуги • Ограничены во времени • Статусность потребления • Высокие требования к качеству

Таблица 2

Сегментация клиентов по критериям возраста и семейного положения

Сегмент клиентов	Особенности поведения
Молодежь (16 - 25 лет)	<ul style="list-style-type: none"> • Впервые взаимодействуют с банком • Не располагают большим объемом собственных средств • Склонны к новаторству • Легко воспринимают информацию и распространяют ее • Лояльность к банку еще не сформирована • В случае наличия работы скорее предпочтут сберегать или взять кредит на крупное приобретение
Молодые семьи	<ul style="list-style-type: none"> • Не располагают большими средствами • Склонны сберегать или взять кредит на крупное приобретение • Менее склонны к новаторству, нежели молодежь без семей
Работающие лица среднего возраста (25 - 57 лет)	<ul style="list-style-type: none"> • Уже выработали лояльность к банку (в случае, если являются его клиентами с молодого возраста) • Более финансово грамотны • Более склонны рисковать, т.к. имеют стабильный доход
Семьи «со стажем»	<ul style="list-style-type: none"> • Основные цели: улучшение жилищных условий, накопление, обеспечение образования детям • Могут пойти на риск или приобрести новую услугу/продукт при условии достаточной финансовой обеспеченности семьи • Стабильны в выборе банковских услуг • Могут привести нового клиента – ребенка
Работающие лица предпенсионного возраста (50 - 62 лет)	<ul style="list-style-type: none"> • Заинтересованы в планировании пенсионного обеспечения • Консервативны • Сформирована лояльность к банку и ряду его услуг • Предпочитают сберегать
Пенсионеры (57 и старше) (на 2020 год)	<ul style="list-style-type: none"> • Имеют накопленный капитал и стремятся обеспечить устойчивый доход • Консервативны, негибки • Плохо работают с информацией • Стремятся сберегать

цикла потребителя и исходит из того факта, что каждый из них, взрослея, проходит ряд конкретных жизненных этапов. Каждый из этих этапов характеризуется своими особенностями поведения и связан с некоторыми потребностями. Так, когда потребитель перемещается из одного возрастного сегмента в другой, появляются возможности для предложения ему новых банковских услуг, а его паттерны поведения меняются. Подобное происходит и в случае сегментации по семейному положению, так как с изменением социального статуса меняются и потребности.

Сегментация по возрастному критерию крайне востребована и может быть связана даже с позиционированием банка на рынке. На российском банковском рынке широко известен случай со «Сбербанком»: в 2009 году компания провела ребрендинг, для того чтобы потребители перестали воспринимать ее как «банк для старших слоев населения», и стала выстраивать взаимоотношения с молодыми потребителями, стремящимися к инновациям*.

Таблица 2 включает в себя сегментацию потребителей по критериям возраста и семейного положения, сочетая их. При этом клиенты могут принадлежать сразу к двум сегментам (например, «молодежь» и «молодые семьи») и обладать характеристиками и особенностями поведения, присущими обеим группам.

Данная таблица была составлена авторами с учетом особенностей российского банковского рынка, в связи с чем был добавлен сегмент «работающие лица предпенсионного возраста», в который в 2020 году входят люди в возраст-

те от 50 до 62 лет. Данный сегмент отсутствует в части подобных классификаций, а также бывает объединен с «лицами среднего возраста». Для российского банковского рынка на данном этапе он представляет особую важность. Это связано с пенсионной реформой, в результате которой количество людей, находящихся в данном сегменте, резко выросло (и продолжит расти в ближайшие годы), а проблема пенсионного обеспечения встала более остро. Банкам необходимо учитывать данный факт и разрабатывать новые продукты и услуги специально для этого сегмента потребителей.

С рассмотренными выше критериями отчасти пересекается мо-

дель *RBC Royal Bank* (Королевского банка Канады), который имеет колоссальный опыт в сегментации потребителей. Данная модель (табл. 3) рассматривает зависимость потребительского поведения и уровня прибыльности клиента от стадии его *жизненного цикла* [2]. Так, в модели присутствуют пять основных групп потребителей, каждая из которых имеет свой уровень дохода и особенности поведения. Лицам предпенсионного возраста отчасти соответствует группа «аккумуляторы», а группа «молодежь» выделена скорее не по возрастному признаку, а по признаку наличия работы и опыта взаимодействия с банковской системой. Модель *RBC Royal Bank* является результатом

* Смирнов С. Сбербанк начнет ребрендинг с понедельника URL: https://www.vedomosti.ru/business/articles/2009/12/11/sberbank_nachnet_reb (дата обращения: 04.03.2020 г.).

длительного исследования потребительского поведения. Помимо нее в данном банке применяется и множество других моделей и критериев сегментации.

Помимо традиционных критериев сегментации существуют и более инновационные [3]. Некоторые из них характерны только для XXI века. Таковым является *поколенческий* критерий.

В настоящее время на банковском рынке набирает популярность теория поколений, основанная на трудах американских ученых У. Штрауса и Н. Хоува. Поколение представляет собой группу людей, рожденных в определенный временной промежуток и разделяющих общие поколенческие ценности, на которых повлияли исторические события, пришедшиеся на взросление поколения, а также, ввиду вышеперечисленного, имеющих возможность чувствовать принадлежность к своему поколению. Благодаря этому поколенческие группы являются крайне удобными для применения в сегментации потребителей.

Поколенческая сегментация наглядна и проста, а также имеет ряд преимуществ – так, по окончании одного поколенческого периода, численность поколения прекращает расти, а поколенческие признаки не изменяются со временем. Поколенческие группы крупны по численности, а значит, позволяют работать сразу с большим количеством потребителей. Более того, несмотря на тот факт, что данная сегментация начала использоваться сравнительно недавно, большая часть гипотез о поведении поколений на банковском рынке подтверждается на прак-

тике (как, например, внушительное количество подтвердившихся утверждений о клиентах «Ситибанка», полученное после проведенного поколенческого исследования)**.

На российском банковском рынке в настоящее время существует четыре группы потребителей – беби-бумеры, поколение X, поколение Y и поколение Z (табл. 4) [4]. Поколения Y и Z

Таблица 3

Модель RBC Royal Bank

Группа потребителей	Особенности поведения
«Молодежь», до 18 лет	Не имеют собственных доходов, не работают, финансовые возможности сильно ограничены. Только начинают взаимодействие с банковской системой Нуждаются в информации.
«Начало работы», 18 - 35 лет	Начинают приобретать первые банковские услуги (кредитная карта, ипотека, автокредит и пр.). Создают семьи. Стремятся повысить уровень жизни. Выработывают лояльность к выбранному банку.
«Строители», 35 - 50 лет	Обычно занимают больше, чем инвестируют. Главная цель – эффективное распределение долговой нагрузки Хорошо информированы. Стабильно и хорошо зарабатывают
«Аккумуляторы», 50 - 60 лет	Начинают сберегать и инвестировать. Ищут дополнительные способы получения дохода. Думают о пенсионных накоплениях
«Хранители», 60 лет и старше	Занимаются имущественным планированием. Обычно имеют несколько источников дохода. Стараются не брать займов. Стремятся сохранить свой уровень жизни.

Таблица 4

Сегментация клиентов по поколениям*

Сегмент клиентов	Особенности поведения
Беби-бумеры	<ul style="list-style-type: none"> • Статусность потребления • Умеренная консервативность • Уверенность в своих решениях и в завтрашнем дне • Заинтересованность в вознаграждении, стремление к повышению доходов
Поколение X	<ul style="list-style-type: none"> • Прагматизм • Индивидуальность • Стремление к максимизации доходов • Быстрая обучаемость • Готовность к изменениям • Предпочитают выбирать из большого числа вариантов
Поколение Y (миллениалы)	<ul style="list-style-type: none"> • Поиск быстрого вознаграждения • Креативность • Высокий уровень восприятия информации • Лояльность к новым технологиям и продуктам, научным разработкам • Первое «цифровое» поколение • Статусность потребления (но несколько меньше, чем у беби-бумеров)
Поколение Z (центениалы)	<ul style="list-style-type: none"> • «Цифровое поколение» • Уверенность в принятых решениях • Новаторство • Сниженная склонность к риску • Отсутствие мотивации к длительному накоплению • Основные ценности – нематериальны • Изменчивость паттернов потребления • «Командное» поведение

* Составлено авторами на основе [4], а также материалов официального сайта российской школы теории поколений URL: <https://rugenerations.ru> (дата обращения: 07.03.2020 г.)

** Киракасянц А. Миллениалы против беби-бумеров. URL: <https://frankrg.com/9176> (дата обращения: 01.03.2020 г.)

получают большее внимание и чаще фигурируют в банковских исследованиях ввиду того факта, что миллениалы становятся основой экономики, а центениалы начали вступать в платежеспособный возраст и активно взаимодействовать с банками. Все еще являющееся активным и имеющее достаточный уровень платежеспособности поколение X рассматривается в меньшей степени, так как банки имеют достаточный опыт взаимодействия с ним.

Поколенческая сегментация начала входить в практику маркетинговой деятельности на российском банковском рынке после 2014 года, несколько позже, чем в Европе и США. Работу с поколениями проводили такие российские банки, как «Сбербанк», «Рокетбанк», «Ситибанк», «Уральский банк реконструкции и развития». Так, «Рокетбанк» позиционирует себя как «банк для миллениалов», а «Сбербанк» с 2017 года активно взаимодействует с поколением Z. Популярность поколенческой сегментации продолжает расти, а следовательно, ожи-

дается дальнейшее распространение ее использования.

Рассмотренные выше критерии сегментации были выбраны в связи с их актуальностью для российского банковского рынка, а также их наглядностью и широкой используемостью. Существуют и иные критерии, часть из которых более узкоприменима, но также эффективна. Для более наглядного представления данных критериев обратимся к опыту международных исследований [5].

Таблица 5 является адаптацией модели критериев сегментации потребителей банковских услуг агентства *AdKit*. Данные критерии были включены в отчет об исследовании потребительской сегментации на международном банковском рынке. Так, по классификации агентства *AdKit*, существуют четыре основные группы критериев: географическо-демографические параметры, финансовые параметры, персональные предпочтения потребителей и прочие

параметры сегментации. В таблице также представлены примеры маркетинговых сегментов, которые могут быть выделены по различным критериям. «Студенты» относятся к критерию «род занятий», «консерваторы» — к поведенческой сегментации, «индивидуальные предприниматели» выделены по финансовому параметру наличия бизнеса, «миллениалы» — по поколенческому признаку и т.д.

Вне зависимости от выбранного критерия сегментации, клиенты могут переходить из сегмента в сегмент, и данные перемещения необходимо отслеживать и реагировать на них с максимальной оперативностью. Удержать «старого» клиента для банка обходится дешевле, нежели привлечь нового — это хорошо известная истина. Именно поэтому банки собирают и постоянно актуализируют информацию о клиентах.

Банк может применить сразу несколько критериев сегментации, но в отчете *AdKit* отмечено, что независимо от количества используемых критериев, для успешного

Таблица 5

Критерии сегментации потребителей банковских услуг, агентство *AdKit**

Географическо-демографические параметры		Финансовые параметры	
Профессия/род занятий	Возрастная группа	Активы	Обязательства
Семейное положение	Регион	Рейтинг кредитоспособности	Финансовый потенциал
Персональные предпочтения потребителей		Активы в банках-конкурентах	Количество приобретенных банковских услуг
Продукт/Услуга	Способ оплаты	Отчет о движении денежных средств на счетах и пр.	Является ли потребитель владельцем бизнеса
Канал доступа	Реакция на маркетинговое воздействие		
Прочие типы сегментации			
Поведенческий	Отношенческий	Поколенческий	Жизненный цикл
Примеры маркетинговых сегментов			
Премиум-клиенты	Консерваторы	Молодежь	Студенты
Уволившиеся/Безработные	Миллениалы	Индивидуальные предприниматели	Семьи с детьми

* Составлено авторами на основе данных отчета «Retail Customer Segmentation in Worldwide Banking». Отчет агентства *AdKit*. URL: <http://www.adkit.co.il/sites/adkit/UserContent/files/Adkit%20Retail%20Customer%20Segmentation%20in%20Worldwide%20Banking.pdf> (дата обращения: 01.03.2020 г.)

функционирования необходимо выделить три-четыре основных сегмента, с которыми банк намерен активно работать. Кроме того, среди всех предложенных критериев сегментации можно выделить наиболее стратегически важные — количество приобретенных банковских услуг и их важность для клиента, стадия жизненного цикла клиента, его уровень дохода, а также активы и обязательства.

В данной классификации представлены не все критерии — так, среди актуальных признаков сегментации клиентов можно также выделить уровень взаимодействия с цифровыми технологиями, социологические факторы и др. Тем не менее, она является достаточно наглядной и дает представление о том, насколько вариативны могут быть подходы к сегментации на банковском рынке.

В заключение необходимо отметить, что с развитием банковского рынка сегментация как маркетинговый инструмент стала полностью раскрывать свой потенциал. Она дает банкам возможность достигать целевой аудитории: именно с помощью сегментации

банки разрабатывают такие услуги и предложения, которые позволяют им удержать клиентов и увеличить их лояльность, вследствие чего происходит снижение затрат на работу с клиентами и максимизация потенциала банка.

Сегментация на рынке банковских услуг не ограничивается выделением групп потребителей: данные группы исследуются, применяются различные методы сбора информации о целевом сегменте — количественные опросы и качественные интервью, фокус-группы, экспериментальное тестирование банковских продуктов и услуг, в том числе на основе нейротехнологий. Распространение сегментации также тесно связано с информационными системами, используемыми для работы с данными потребителей. На выбранном типе сегментации базируются ценовые стратегии банка и уровень их гибкости, в их основу закладывается информация о спросе и предложении, банках-конкурентах и состоянии рынка.

Для различных поставленных целей выбираются разные критерии сегментации, и их количество не ограничено рассмотренной в статье классификацией. Более того, банк может разработать

свою систему сегментации, так как она является достаточно гибким маркетинговым инструментом, в данный момент непосредственно влияющим на развитие российского банковского рынка и конкурентную борьбу на нем. Так, лидирующие банки в настоящий момент являются успешными именно благодаря верно выбранным подходам к сегментации клиентов и позиционированию («Альфа-банк», «Сбербанк», «Тинькофф-банк»). Более мелкие банки, в свою очередь, смогут стать успешными при верном выборе целевого сегмента. Сегментация является основой, которую банк закладывает для своей дальнейшей работы.

Для того чтобы поддерживать выбранный тип сегментации, необходима постоянная работа с маркетинговой информацией, верное выделение основных сегментов и грамотно выстроенная маркетинговая информационная система [6], позволяющая осуществлять непрерывное взаимодействие с клиентами. Только в случае соблюдения данных условий работа банка будет эффективной, а банк — конкурентоспособным.

ИСТОЧНИКИ

1. Рожков И.В. Совершенствование технологий маркетинговой деятельности в процессе информатизации общества // Экономика. Бизнес. Банки. — 2013. — № 4(5). — С. 79–91.
2. Царёв А.В. Принципы и модели сегментации потребителей на рынке банковских продуктов и услуг // Статистика и экономика. — № 1. — 2015. — С. 128–132.
3. Казакова Н.В., Карпова С.В., Рожков И.В. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности в сфере инноваций // Научные труды Вольного экономического общества России. — Том 130. — 2010. — С. 439–447.
4. Башина О.Э., Васютина Е.С., Матраева Л.В. Трансформация экономической и трудовой модели поведения современной молодежи в условиях становления цифрового общества // Знание. Понимание. Умение. — № 3. — 2018. — С. 133–145.
5. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для бакалавров / Под общ. ред. О.Н. Романенковой. — М.: Юрайт, 2014. — 315 с. — Серия : Бакалавр. Базовый курс.
6. Рожков И.В. Маркетинговые информационные системы: современные подходы к определению и использованию // Управленческие науки. — № 3. — 2013. — С. 68–75.

Criteria and Traits of Segmentation of Banking Services Consumers

Karpova Svetlana Vasilievna,

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Logistics and Marketing, Financial University under the Government of the Russian Federation; Kibalchicha 1, Moscow, Russia, 1129164 (SVKarpova@fa.ru)

Rozhkov Ilya Vyacheslavovich,

Candidate of Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Logistics and Marketing, Financial University under the Government of the Russian Federation; Kibalchicha 1, Moscow, Russia, 1129164 (irojkov@fa.ru)

Voronina Varvara Sergeevna,

graduate student of the Department of Logistics and Marketing, Financial University under the Government of the Russian Federation; Kibalchicha 1, Moscow, Russia, 1129164 (vsvoronina@fa.ru)

Based on the analysis of the current state of the Russian financial market, the significance and goals of segmentation of consumers of financial services are determined. The authors identified various approaches to segmentation, both traditional ones based on the criteria that have been used by many financial organizations for a long time, and the new ones that have recently been applied in the marketing activity of various companies, are considered. Segmentation of clients by income allows a clear distinction to be drawn between different groups of clients of financial institutions and makes it possible to visualize their behavioral characteristics. Segmentation, based on the criteria of age and marital status, examines the various stages of the consumer's life cycle and allows to take into account new needs and requirements associated with their change, to develop new financial services. The segmentation model of RBC Royal Bank (Royal Bank of Canada) takes into account both of the above approaches and allows us to identify the dependence of consumer behavior and the level of customer profitability on the stage of its life cycle. One of the most promising models of segmentation of consumers of banking services is based on the theory of generations. The authors provide examples that prove the success of the implementation of this approach by Russian banks. The multi-criteria segmentation proposed by the AdKit agency identifies 4 main groups of criteria: geographic and demographic parameters, financial parameters, personal preferences of consumers and other segmentation parameters. This approach is more relevant for the modern market, as it allows banks to choose for themselves several segments and more accurately target their marketing action. However, modern approaches to segmentation require the collection and analysis of a large amount of marketing information, which is possible only through the use of modern marketing information systems.

Keywords: banking market; marketing; consumers; market research; segmentation; banks; criteria; digitalization.

REFERENCES

1. Rozhkov, I.V. (2013) Improving the technology of marketing activities in the process of informatization of society. *Economics. Business. Banks*, 2013, No. 4, pp. 79–91.
2. Tsarev, A.V. (2015) Principles and models of consumer segmentation in the market of banking products and services. *Statistics and Economics*, No. 1, 2015, pp. 128–132.
3. Kazakova, N.V.; Karpova, S.V.; Rozhkov, I.V. (2010) Information support of marketing activities in the field of innovation. *Scientific works of the Free Economic Society of Russia*, Volume 130, 2010, pp. 439–447.
4. Bashina, O.E.; Vasyutina, E.S.; Matraeva, L.V. (2018) Transformation of the economic and labor model of modern youngn people's behavior under the conditions of the formation of a digital society. *Knowledge. Understanding. Skill*, No. 3, 2018, pp. 133–145.
5. *Marketing research. Theory and practice: a textbook for bachelors* / Edited by O.N. Romanenkova. Moscow: Publishing house Yurayt, 2014, 315 p. – Series: Bachelor. Basic course.
6. Rozhkov, I.V. (2013) Marketing information systems: modern approaches to the definition and use. *Management Sciences*, No. 3, 2013, pp. 68–75.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К РАЗРАБОТКЕ МЕДИАКОНТЕНТА БРЕНДА



Соловьева Дина Витальевна,

кандидат экономических наук, доцент факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д. 11/2

dinasolovieva@yandex.ru



Булыгина Анастасия Николаевна,

магистрант, ассистент преподавателя факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д. 11/2

stacy.bu@mail.ru



Семенова Полина Андреевна,

магистрант факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д. 11/2

im.polyasemenova@gmail.com



Шевцова Александра Сергеевна,

магистрант факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д. 11/2

sanyadobrayaa@gmail.com

В статье проанализирована проблематика медиакоммуникаций бренда и аргументирована необходимость стратегического подхода к созданию медиаконтента. Предложена аналитическая модель разработки медиаконтента с учетом трех ключевых составляющих – бренд-стратегии, внешнего рыночного контекста и целевой аудитории. Продемонстрировано практическое применение модели на примере анализа одного из кейсов медиакоммуникаций бренда. Проведенный анализ показал, что медиаконтент исследуемого бренда нужно корректировать в сторону большего учета бренд-стратегии и характеристик целевой аудитории.

Ключевые слова: медиакоммуникации, медиаконтент, брендинг, бренд-стратегия.

Анализ коммуникаций брендов показывает активное развитие цифровизации как с точки зрения использования брендами *digital*-каналов и роста объема потребления онлайн-контента, так и с точки зрения использования *digital*-технологий для персонализации контента и его продвижения целевым потребителям с учетом их интересов и предпочтений. Бренды переносят в цифру не только рекламу, но и непосредственно оказание услуг, особенно в тех сферах, где сам продукт можно оциф-

ровать, так, активный рост в *digital* демонстрирует индустрия развлечений и медиа. Для брендов важно выработать стратегический подход к разработке онлайн-контента, основанный на анализе потребителей, понимании рыночного контекста в целом и предполагающий формирование *digital*-коммуникаций бренда исходя из его позиционирования и долгосрочных целей развития. Анализ существующих на практике подходов к формированию цифрового медиаконтента брендов по-

казывает, что в настоящее время такой системный учет факторов внешней среды и факторов самого бренда далеко не всегда имеет место. Представленные в теоретических публикациях подходы также концентрируются преимущественно на вопросах типологии контента, его структуре, содержании и инструментах создания, а не на рыночных и стратегических факторах, на которые необходимо опираться при разработке и продвижении контента [1]. В целом в настоящее

время контент-маркетинг рассматривается прежде всего с прикладной точки зрения*, а теоретико-методологических исследований в российских источниках представлено незначительное количество [2].

Задача этой статьи — предложить модель, позволяющую при разработке медиаконтента опираться на анализ рынка и бренд-стратегию и таким образом формировать бренд-коммуникации, эффективные не только для решения текущих рекламных задач, но и для обеспечения долгосрочного развития бренда. В нашем исследовании мы опирались как на научные публикации, так и на собственное эмпирическое исследование медиакommunikаций брендов, включая серию экспертных интервью, посвященных обсуждению вопросов *digital*-коммуникаций. Предложенный в статье стратегический подход и аналитическая модель, лежащая в его основе, были апробированы авторами в консалтинговых проектах, результаты одного из таких проектов приведены в статье в подтверждение работоспособности модели.

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ПОДХОДОВ К РАЗРАБОТКЕ МЕДИАКОНТЕНТА

Под медиаконтентом бренда будем понимать совокупность информации, представленной в различных форматах (текст, иллюстрация, фото, аудио, видео и др.) в *digital*-каналах бренда или его партнеров, предназначенной для потребления целевой аудиторией бренда и направленной на достижение бизнес-целей бренда. Медиа контент предназначен для

трансляции идей бренда и вовлечения потребителей во взаимодействие с брендом.

Рынок производства медиаконтента получил большой толчок с ростом популярности социальных сетей: растет качество контента, сфера медиапродакшн активно развивается, уровень услуг в области фото- и видеосъемок также повышается. Удовлетворение потребности компаний в уникальном и разнообразном медиаконтенте для брендов, развивающих коммуникации в *digital*-каналах, становится всё более актуальным вопросом.

В современных источниках** рекомендации по разработке медиаконтента сводятся к простым линейным гайдам, делающим акцент на создании контента для решения тактических задач, связанных с информированием, поддержкой продаж или развлечением пользователей. На практике коммуникационные агентства используют методики, представляющие собой пошаговый план создания и размещения контента в цифровых каналах, которые однако не позволяют ответить на вопрос, каким должен быть контент, направленный на решение стратегических задач бренда в долгосрочной перспективе. Обычно такие методики включают в себя следующие пункты:

- ◆ определение коммуникационных целей и задач бренда;
- ◆ определение типа и формата контента в зависимости от коммуникационных целей и задач (развлекательный, продающий, информационный контент);
- ◆ изучение интересов целевой аудитории и выбор релевантных тем контента для написания тек-

стов и взаимодействия с аудиторией;

- ◆ создание текстов и визуальной составляющей;
- ◆ распределение контента по каналам коммуникаций;
- ◆ формирование контент-плана и графика публикаций.

На практике в большинстве случаев наблюдается два варианта: а) контент проработан качественно с точки зрения текстов и визуала, однако без глубинного понимания сути бренда заказчика и без учета стратегических целей развития бренда; б) производится контент «ради контента», что приводит к бессмысленному медиаприсутствию — такой контент не позволяет решить ни тактические коммуникационные задачи (имиджевые или экономические), ни тем более стратегические.

С развитием сферы медиа и углублением понимания роли медиакommunikаций бренда возникает острая необходимость в производстве контента, который может донести глубинные ценности бренда заказчика, при этом учитывая потребности аудитории и рыночный контекст^{3*}. Задачу контент-маркетинга мы видим в том, чтобы не только регулярно предоставлять полезную для потребителей информацию и побуждать их к взаимодействию с брендом, но и в том, чтобы устанавливать долгосрочные связи с брендом на эмоциональной основе, формировать чувство и желание сопричастности бренду, способствовать комплексной лояльности в долгосрочной перспективе. Таким образом, медиаконтент мы рассматриваем как важнейший инструмент построения эффективных коммуникаций бренда

* Савельев Д. Что такое контент-маркетинг. 2012. URL: <https://texterra.ru/blog/cto-takoe-kontent-marketing.html>.

** Идеальная стратегия контент маркетинга [цели, примеры, шаблон]. URL: <https://ivanpalii.com/content-strategy/>.

^{3*} Жиганов А. Роль рекламы в будущем. URL: <http://www.cossa.ru/articles/234/44109/>.

в стратегическом смысле, где эффект измеряется как уровень достижения целей бренда по формированию и укреплению отношений потребителей с брендом. Понимание роли медиаконтента в решении стратегических задач среди специалистов существует, однако на практике при создании медиакоммуникаций такой подход реализуется редко.

Если говорить о примерах медиаконтента с сильным продакшном, где агентства интуитивно стараются соответствовать требованиям времени и целевой аудитории, то главной проблемой становится тот факт, что медиаконтент основывается не на ценностях бренда заказчика, а отражает бренд производителя этого контента, его креативное видение и способность изобретать новые концепты. Такой подход заслуживает внимания с точки зрения создания интересных кейсов, способствующих развитию сферы производства медиаконтента, визуальной культуры коммуникаций, однако зачастую не несет непосредственной пользы для бренда заказчика, в большинстве случаев можно наблюдать лишь интересный кейс и повышение узнаваемости бренда производителя медиаконтента, а не продвижение бренда заказчика. При определенных условиях это может быть примером хорошей коллаборации — если бренды сопоставимы по силе, их целевая аудитория обладает схожими характеристиками, а креативная концепция релевантна для ЦА, однако такой подход невозможно распространить как общее правило.

На современном рынке производства медиаконтента существует множество кейсов, иллюстрирующих вышесказанное, напри-

мер, медиапродукт «Александр Гудков — Дождь» для бренда *Adidas* (пример коллаборации сильных брендов) или широко известный кейс «Пышечная» коммуникационного агентства *SETTERS* (контент создан не для заказчика, а с целью продвижения бренда агентства). Так, по мнению экспертов, контент, созданный в рамках кейса «Пышечная», действительно качественно доносит ценности бренда агентства *SETTERS* — бунтарский дух, уверенность, новаторство и стремление задавать тренды — и эффективно решает задачу формирования соответствующего имиджа агентства и привлечение заказчиков, для которых такой имидж является релевантным. Однако для достижения стратегических целей заказчика важно развивать не только креативный подход агентства и продемонстрировать его компетенции в создании интересного и современного медиаконтента, но прежде всего учитывать позиционирование бренда заказчика, доносить его ценности, стиль, характер до целевой аудитории бренда заказчика, а не до случайных потребителей контента, не имеющих отношения к данному бренду.

Многие специалисты придерживаются точки зрения, что понимание характеристик целевой аудитории бренда при разработке коммуникаций является критически важным. Так, В.Б. Вайсман отмечает, что для эффективного коммуникационного воздействия важно обращать внимание на особенности аудитории разных видов каналов коммуникации, ее социально-демографический профиль и психологический портрет, иметь представление о доминирующих настроениях, о системе ценностей и мотивов аудитории [3]. Ссыла-

ясь на работу Г.А. Хатиашвили [4], можно привести в пример исследование целевой аудитории для печатных изданий и СМИ с целью формирования языка, стиля, жанра и формы подачи контента, максимально отвечающих на запросы потребителя в оффлайне в соответствии с его психологическим портретом. Детальный анализ целевой аудитории бренда позволяет сформировать резонирующее коммуникационное сообщение, выбрать наиболее эффективные каналы коммуникации, на основе чего строится коммуникационная стратегия и реализация медиаконтента бренда.

Согласно информации, опубликованной в статье «Как создавать веб-контент»^{4*}, интернет-агентство *TexTerra* делает упор на то, что разработка контента должна опираться на понимание потребностей и поведения целевой аудитории. Авторы предлагают использовать для этого модель контрольных вопросов:

- ◆ «кто?» — на кого ориентированы продукты или услуги вашей компании;
- ◆ «что?» — в какой информации нуждается целевая аудитория; что можно создать, чтобы удовлетворить ее потребность в информации;
- ◆ «где?» — где представители целевой аудитории живут, работают и развлекаются?
- ◆ «почему?» — почему аудитория идет в интернет;
- ◆ «когда?» — в какое время суток целевая аудитория выходит в интернет;
- ◆ «как?» — каким образом ЦА выходит в интернет: с помощью компьютера, через смартфон или планшет.

Такая модель анализа целевой аудитории полезна, однако она не

^{4*} Как создавать веб-контент 2014. Режим доступа: <https://texterra.ru/upload/img/kak-sozdavat-webcontent.pdf>.

позволяет сформировать полную картину — определить действительный инсайт аудитории и детализировано рассмотреть поведение потребителя относительно медиаконтента.

Еще один подход к разработке медиаконтента связан с использованием воронки продаж. На медиапортале vc.ru опубликовано руководство рекламного агентства *SmartMedia* для построения медиастратегии^{5*}, которое дифференцирует работу с целевой аудиторией по уровню знакомства с брендом. Для каждого из сегментов определяется свое коммуникационное сообщение, инструменты и каналы коммуникаций. Однако данный подход не позволяет сформировать детальные портреты ЦА и не предлагает инструментов для опоры на бренд, его позиционирование и ценности.

Таким образом, определение целевой аудитории бренда описывается во многих источниках, но с точки зрения медиабрендинга поведение потребителя и методы его исследования могут значительно отличаться от классического подхода для формирования сегментов аудитории бренда. Гипотезы об изменении поведения потребителей на онлайн-площадках подтверждаются в статье «Особенности формирования вовлеченности потребителей в отношении с брендом в социальных медиа» [5]: автор сообщает, что модель коммуникаций компаний и потребителей в социальных медиа значительно отличается от модели традиционных коммуникаций. Для онлайн-взаимодействия большое значение имеет вовлеченность потребителей в идеологию бренда. Также с развитием

социальных сетей меняется восприятие каналов коммуникации — для потребителей социальные сети становятся средством взаимодействия и вовлечения в процесс. Быстрое реагирование на потребности аудитории в медиасфере становится ключевым драйвером роста для брендов [6]. Изменение в форматах взаимодействия с потребителем и использование новых моделей коммуникации в медиа подтверждают представители таких брендов, как *Coca-Cola*, *Adobe*, *AdIndex*.

В отсутствие стратегического подхода к медиакommunikациям многие компании рискуют совершить большую ошибку — рассматривать целевую аудиторию потребителей продукта и целевую аудиторию потребителей контента бренда по отдельности, а не как единую аудиторию бренда с определенным портретом и потребностями как в продукте, так и в информации о продукте и бренде. Еще одна ошибка, которая может привести к снижению эффективности коммуникаций — это восприятие целевой аудитории как пассивных потребителей продукта и контента, транслирующего меседж бренда. Важно выстраивать диалог с потребителем, где бренд не только декларирует пользу на уровне физических выгод, но и выстраивает двустороннюю эмоциональную связь с потребителем.

Рассмотренные нами в рамках эмпирического исследования кейсы и методики создания медиаконтента, используемые на практике в российских агентствах, позволили сделать вывод о том, что стратегический подход используется редко, в то время как специалисты согласны с точкой зрения,

что контент, основанный на бренд-стратегии, принимающий во внимание миссию и ценности бренда, соответствующий потребностям и характеру целевой аудитории и направленный на формирование долгосрочной эмоциональной связи с ней, является залогом успеха бренда. Однако на текущий момент в источниках не представлены модели, позволяющие учитывать эти стратегические факторы и целевые ориентиры при разработке медиаконтента бренда.

АНАЛИТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАКОНТЕНТА БРЕНДА

В качестве главного детерминанта при разработке бренд-коммуникаций мы рассматриваем идею бренда, своего рода идеологическое «ядро», которое должно найти отражение во всех его коммуникациях. Для понимания идеологического ядра бренда рассмотрим модель Саймона Синека *GOLDEN CIRCLE*. Согласно рисунку 1, она базируется на трех вопросах «Что?» «Как?» и «Зачем?».

По мнению Саймона Синека, практически каждый бренд знает, что он делает, чем занимается; многие понимают, как они это делают (это может называться дифференцированным предложением

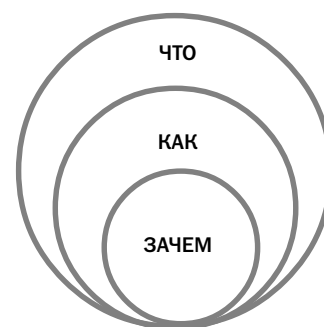


Рис. 1. Модель «GOLDEN CIRCLE»

^{5*} 7 шагов для построения стратегии продвижения продукта — руководство команды рекламного агентства *SmartMedia* // URL: <https://vc.ru/marketing/22018-hunting-for-customers>.

ценности или уникальным торговым предложением), но очень немногие бренды знают, зачем они это делают. Под «зачем» Саймон Синеке понимает ответы на вопросы: какова ваша цель? какова причина? во что вы верите? зачем существует ваш бренд? В первую очередь нужно ответить на вопрос «Зачем?», лишь после этого вопросы «Как?» и «Что?» будут иметь смысл^{6*}. Ответом на главный вопрос становится та самая идея, суть, миссия, и в целом — платформа бренда, на которой и должны базироваться все коммуникации бренда. Исходя из ответа на вопросы «Зачем существует бренд? Что и как он делает?», мы будем способны найти ответы и на вопросы: «Зачем бренду нужен медиаконтент?», «Каким должен быть медиаконтент для этого бренда?», «Как этот медиаконтент создавать, как распространять?»

Если мы имеем дело с брендом, который не просто хочет присутствовать в инфополе целевой аудитории, но и планирует стратегию своего долгосрочного присутствия в сознании потребителя, то ответом на вопрос «Зачем бренду нужен медиаконтент?» станет следующее утверждение: «Чтобы донести ценности бренда, выделиться на фоне других брендов и оставить свой след в сознании потребителя сейчас и в будущем». Очевидно, что для решения этой стратегической задачи нужно строить качественное аналитическое основание, использование которого позволит находить правильные ответы на вышеуказанные вопросы. С этой целью нами была разработана аналитическая модель, которая наглядно пока-

зывает взаимосвязь медиаконтента с бренд-стратегией, внешним рыночным контекстом и характеристиками целевой аудитории и является базовым инструментом, определяющим структуру маркетингового исследования, необходимого для разработки медиаконтента бренда.

Данная модель позволяет:

- ♦ обратить внимание на все структурные составляющие маркетинговых исследований, проводимых для разработки контента;
- ♦ сформулировать цели разработки контента для бренд-коммуникаций;
- ♦ определить область поиска актуальных трендов и учета значимых факторов для разработки содержания и оформления трансляции коммуникационного сообщения бренда к целевой аудитории при помощи медиаконтента.

На рисунке 2 представлена схема, которая объединяет три глав-

ных поля: поле бренда, поле целевой аудитории и поле внешнего рыночного контекста бренда. При пересечении полей образуются сопутствующие факторы, которые являются неотъемлемыми составляющими при разработке медиаконтента. Сквозь пересечения всех полей от бренда до целевой аудитории проходит коммуникационное сообщение, которое передается при помощи медиаконтента. Объединяя в себе все вышеперечисленные поля, медиаконтент становится ключевым элементом модели — способом трансляции и донесения смыслов бренда.

Рассмотрим модель подробнее.

Остановимся на ключевых понятиях поля бренда как основополагающего элемента модели. В качестве основы разработки медиаконтента рассматривается *бренд-стратегия* — деятельность компании, направленная на развитие

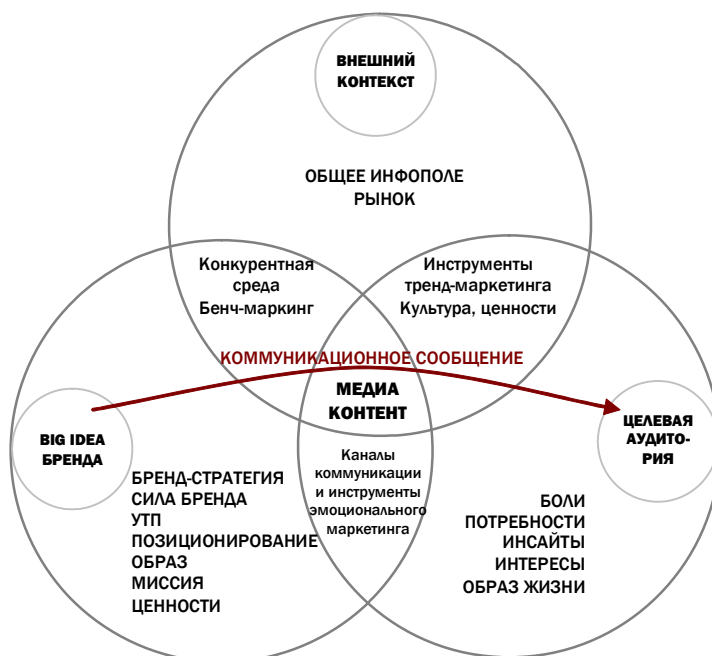


Рис.2. Аналитическая модель формирования медиаконтента бренда

^{6*} Выступление Саймона Синеке на Ted Talks «Как выдающиеся лидеры вдохновляют действовать», 2009 // Speech by Simon Sinek at Ted Talks “How prominent leaders inspire action” 2009. URL: https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=ru.

бренда [7]. Под бренд-стратегией мы понимаем комплекс различных способов использования ресурсов организации для создания идентичности бренда [8]. Ядром бренд-стратегии является *бренд-платформа* [9] — совокупность качественных идентификаторов бренда, позволяющих ему отличаться от конкурентов через призму таких аспектов, как продукт и его ключевые отличительные характеристики; целевая аудитория бренда; УТП и отличия от конкурентов; миссия бренда; философия бренда; имидж и индивидуальный образ.

Исходя из представления о том, что бренд-платформа является базой при разработке медиаконтента, будем рассматривать в качестве основной цели медиакommunikаций формирование имиджа бренда — создание и поддержание образа бренда, закрепляющего целевые ассоциации в сознании потребителя. Целевое воздействие на потребителя при трансляции имиджа бренда может колебаться по силе (доступность информации), адекватности (соответствие генерируемой информации запросам потребителя) и уникальности (в отличии от конкурентов) [10].

Таким образом, под полем бренда подразумеваются все основополагающие составляющие бренда, принимаемые за основу при разработке медиаконтента: глобальная бренд-стратегия, *Big Idea* бренда, бренд-платформа, включающая в себя: позиционирование бренда, его суть, видение, миссию, ценности, уникальное торговое предложение, *Reasons to believe*, метафору и *TOV* бренда. К этому же полю отнесем инструменты бренда, в которых закрепляется бренд-стратегия и айдентика (брендбук и гайдлайн).

При пересечении поля бренда с полем внешнего контекста образуется поле конкурентной среды и бенчмаркинга: здесь определяются те ключевые качества бренда, которые выделяют его среди конкурентов и помогут усовершенствовать слабые стороны бренда при помощи бенчмаркинга.

На пересечении с полем целевой аудитории появляется четкое понимание того, какие каналы коммуникации лучше донесут коммуникационное сообщение до ЦА, а при помощи инструментов эмоционального маркетинга рассматривается внедрение в коммуникации именно тех эмоций, которые будут перекликаться с эмоциями ЦА.

Рассмотрим *поле целевой аудитории*. Медиаконтент с точки зрения содержания — это коммуникационное сообщение бренда, а с точки зрения формы — определенного вида «упаковка» месседжа бренда. Содержание и форма должны быть такими, чтобы коммуникационное сообщение было услышано и воспринято аудиторией, которой оно адресуется. Для этого необходимо понимать потребителей: какие они, что для них важно, какая информация им нужна и зачем, как эта информация должна быть подана. Целевая аудитория структурируется следующим образом: текущая аудитория потребителей продукта бренда, внимание которой можно удержать с помощью медиаконтента; потенциальная аудитория потребителей продукта бренда, внимание которой можно привлечь с помощью медиаконтента; и аудитория потребителей контента бренда, внимание которых важно привлечь к продукту.

При анализе целевой аудитории важно рассмотреть не столько социально-демографические

и географические параметры аудитории, сколько психологические аспекты и особенности поведения человека при восприятии и усвоении медиаинформации, определить возможные триггеры аудитории. Для того, чтобы бренд был востребованным, медиаконтент бренда должен строиться не только исходя из своей собственной идеологии, но и понимать, какие выгоды он несет для аудитории: эмоциональные, познавательные, социальные и др. Для этого важно проанализировать интересы, боли, потребности, инсайты целевой аудитории.

Далее рассмотрим *поле внешнего рыночного контекста*. Без анализа этого поля все коммуникации становятся бесполезны, так как и бренд, и целевая аудитория так или иначе находятся в контексте внешнего мира, на них влияют внешние факторы, события, ситуации, культурный и социальный контекст. Здесь работает принцип Джека Траута «Дифференцируйся или умирай», который помогает найти уникальное конкурентное преимущество именно в контексте рынка тем компаниям, которые выстраивают видение бренда в долгосрочной перспективе. На пересечении с полем целевой аудитории принимаем во внимание тренд-маркетинг: этот элемент модели позволяет настроить и оптимизировать инструменты трендвотчинга, что позволит грамотно дифференцировать бренд с помощью медиаконтента на базе тех трендов, которые максимально близко соприкасаются с полем целевой аудитории.

Модель может быть использована при решении следующих задач:

- ♦ разработка медиаконтента на основе анализа бренд-стратегии, целевой аудитории и рыночного контекста,

- ♦ анализа существующего или разрабатываемого медиаконтента с точки зрения его соответствия бренд-стратегии, целевой аудитории и внешнему контексту,
- ♦ бенчмаркинга и поиска актуальных подходов, используемых конкурентами в их медиакommunikациях.

Применение модели на практике

Рассмотрим применение модели на примере анализа кейса кре-

ативного агентства *FancyShot* для бренда *BITE*. Для данного бренда нами был изучен рыночный контекст и актуальные рыночные тренды, проанализирована бренд-стратегия, сформулирована бренд-платформа, проведен анализ целевой аудитории и разработано сегментирование потребителей^{7*}. Для оценки по предложенной выше модели был взят ролик бренда *BITE* «*Bite – это твой вкус*», выполненный в «бунтарском» стрит-стиле и поднимающий тему бодипозитива и толерантности. По на-

строению ролик напоминает скорее рекламные кампании спортивных брендов или социальную рекламу, но не медиаконтент позитивного бренда здорового питания. Нами был произведен анализ медиаконтента в разрезе всех трех полей по предложенной выше модели, каждый параметр оценивался в *таблице 1*.

На основе анализа параметров всех трех полей модели были составлены сводная таблица результатов (*табл. 2*) и диаграмма

Таблица 1

Оценка параметров медиаконтента бренда в разрезе трех полей по авторской модели

Параметр соответствия	Оценочный балл параметра			
	0	1	2	
1	2	3	4	5
ПОЛЕ БРЕНДА (может рассматриваться и для медиабренда, и для отдельного медиапродукта)				
1	Донесение миссии бренда	Миссия не считывается или искажена/ бренд-платформа не проработана	Миссия бренда прослеживается слабо	Миссия бренда абсолютно точно отражается в медиаконтенте
2	Донесение ценностей и позиционирования бренда	В контенте не транслируются ценности бренда или они противоположны ценностям и позиционированию бренда/ бренд-платформа не проработана	Ценности, транслируемые через медиаконтент, нейтральны или слабо соответствуют бренду, яркое позиционирования не прослеживается	Ценности и позиционирование бренда абсолютно точно отражаются в медиаконтенте
3	Соблюдение TOV и отсылка к образу бренда	В контенте считывается TOV и образ, противоположный TOV и образу бренда/ бренд-платформа не проработана	TOV и образ не считываются или нейтральны	TOV и образ бренда соблюдены
4	Трансляция УТП	Медиаконтент разработан на основе ложных УТП бренда, УТП искажены/ бренд-платформа не проработана	Медиаконтент не транслирует УТП бренда, либо УТП прослеживаются слабо	УТП транслируются нативно и качественно
5	Соблюдение фирменного стиля (соответствие палитре фирменных цветов, шрифтов, допустимое использование логотипа и т.д.), визуальный ряд не соответствует стилю бренда	Фирменные компоненты бренда не использованы/ брендбук отсутствует	Фирменные компоненты бренда использованы в недопустимом соотношении, фирменные цвета бренда теряются среди посторонних цветов, визуальный ряд не соответствует стилю бренда	Медиаконтент разработан согласно брендбуку
Всего баллов		2		
Результат оценки		0-4 баллов соответствует низкому уровню проработки поля бренда 5-7 баллов соответствуют среднему уровню проработки поля бренда 7-10 баллов соответствуют высокому уровню проработки поля бренда		
ПОЛЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ (может рассматриваться и для медиабренда, и для отдельного медиапродукта)				
1	Сегменты ЦА	Сегменты ЦА не проработаны, нет представления, для кого разрабатывается контент	Сегменты ЦА проработаны частично, или ложное представление о ЦА	Сегменты ЦА проработаны, есть понимание для кого разрабатывается медиаконтент

^{7*} Кейс «Байт – это твой вкус.» 2019 // Bite – This is your taste. 2019. URL: <https://vimeo.com/316986215>.

Таблица 1 (Продолжение)

1	2	3	4	5
2	Инсайт ЦА, боли и потребности	Инсайт ЦА не проработан, или является ложным, бренд не закрывает потребности ЦА и не транслирует это	Инсайт ЦА разработан, но не транслируется брендом, контент не доносит до зрителя, что бренд способен закрыть его потребности	Инсайт ЦА проработан, четко выражен и закрывает потребности аудитории, с помощью контента бренд показывает, что закрывает боли ЦА
			1	
4	Коммуникационное сообщение	Коммуникационное сообщение отсутствует или не соответствует целям бренда, не соответствует инсайтам ЦА	Коммуникационное сообщение проработано, но не считается целевой аудиторией, восприятие бренда искажено	Коммуникационное сообщение проработано, легко считывается в выбранном формате контента
		0		
5	Ценности аудитории	Ценности аудитории не проработаны или не транслируются	Ценности аудитории проработаны частично или слабо выражены в контенте бренда	Ценности аудитории понятны и проработаны, контент разрабатывается с учетом ценностей аудитории
		0		
6	Эмоциональные выгоды от медиаконтента	Контент не влияет на эмоциональное состояние ЦА, не вызывает эмоций	Контент проработан частично, либо вызывает негативные эмоции	В создание контента заложена эмоциональная характеристика ЦА, пользователи получают эмоциональное удовлетворение от контента
			1	
7	Каналы коммуникации	Каналы коммуникации выбраны вразрез с характером и поведением целевой аудитории	Каналы коммуникации подобраны, но формат коммуникации не располагает ЦА	Каналы коммуникации выбраны с учетом поведенческой модели сегментов ЦА, медиаконтент представленный на каналах коммуникации, соответствует оптимальному восприятию сообщения бренда
				2
8	Визуальное восприятие контента целевой аудиторией	Визуальный ряд не проработан, не учтено восприятие контента ЦА, визуальные триггеры не изучены	Оформление и визуал проработан частично, допускается чередование визуального ряда	Визуальный ряд проработан с учетом восприятия ЦА, отображены интересы и триггеры для ЦА
		0		
9	Вовлеченность ЦА в контент бренда	Реакция пользователей низкая, ЦА не заинтересована в контенте	Средние показатели ERR, лояльность аудитории закреплена не полностью	Высокие показатели просмотров и ERR, наблюдается лояльность аудитории к выпускаемому контенту бренда
			1	
	Всего баллов	5		
	Результат оценки	0- 6 баллов соответствуют низкому уровню проработки поля целевой аудитории 7-13 баллов соответствуют среднему уровню проработки поля целевой аудитории 14-18 баллов соответствуют высокому уровню проработки поля целевой аудитории		
ПОЛЕ ВНЕШНЕГО КОНТЕКСТА (может рассматриваться и для медиабренда, и для отдельного медиапродукта)				
1	Наличие крупных конкурентов	Более 3х крупных конкурентов, которые активно присутствуют в медиапространстве/у конкурентов присутствуют похожие медиапродукты в большом количестве	1-2 крупных конкурентов, которые активно присутствуют в медиапространстве или наличие средних конкурентов/медиапродукт присутствует у конкурентов лишь в косвенном ключе	Крупные конкуренты отсутствуют в медиапространстве/аналогов медиаконтента бренда нет
			1	
2	Конкурентоспособные УТП, которые нужно транслировать при помощи медиаконтента	Продукт ничем не отличается от конкурентов	Есть преимущества, но не явные	Бренд имеет весомые преимущества, эти преимущества транслируются
				2
3	Трендмаркетинг	При разработке медиаконтента подобраны нерелевантные бренду тренды, которые усугубляют образ и имидж бренда/при разработке медиаконтента тренды игнорируются	Используемые тренды не релевантны бренду и ЦА/транслируются слабо/транслируются неграмотно	Медиаконтент грамотно отражает тренды, близкие бренду и целевой аудитории
			1	

Таблица 1 (Окончание)

1	2	3	4	5
4	Культура и современные ценности	Медиаконтент ущемляет права потребителя	Медиаконтент не затрагивает вопросы культуры и нейтрален к современным ценностям.	Медиаконтент соответствует требованиям культуры, учитывает современные ценности и не ущемляет права потребителя
				2
5	Бенчмаркинг	В качестве примеров для подражания подбираются нерелевантные бренды	Инструменты бенчмаркинга не используются	Слабые стороны бренда совершенствуются при помощи грамотно подобранных инструментов бенчмаркинга, примеры для подражания релевантны бренду
		0		
6	Общее инфополе мира, инфоповоды	Бренд реагирует на инфоповоды посредством медиаконтента неуместно и не вовремя. Подбираются нерелевантные инфоповоды, которые могут усугубить имидж бренда	Медиаконтент нейтрален к внешним событиям, бренд не реагирует на инфоповоды	Медиаконтент находится в инфополе мира, бренд реагирует на инфоповоды своевременно и уместно
				2
7	Познавательно-информационные выгоды для потребителя	В контент не заложена познавательная выгода, информационный контент носит исключительно продающий характер, пользователи не обращаются к медиаконтенту за информацией о бренде	Познавательная выгода от контента незначительна	В контент заложены релевантные познавательные функции, пользователь часто обращается за информацией к контенту/познавательная выгода не является необходимой для бренда
			1	
Всего баллов		9		
Результат оценки		0-5 баллов соответствуют низкому уровню проработки поля внешнего контекста 6-10 баллов соответствуют среднему уровню проработки поля внешнего контекста 11-14 баллов соответствуют высокому уровню проработки поля внешнего контекста		

(рис. 3), наглядно показывающая, какое из полей проработано в большей или меньшей степени относительно конкретной единицы медиаконтента.

Данная диаграмма показывает явное преобладание проработки поля внешнего контекста (на 64%): в ролике были использованы популярные тренды, подняты и раскрыты социально-важные проблемы, заимствованы приемы визуализации у международных брендов. Однако поле целевой аудитории (проработано на 28%) и поле бренда (проработано на 20%) заметно отстают в позициях: идея, заложенная в ролик, не передает целевой образ бренда в соответствии с его ценностями, закрепившимся позиционированием и ассоциациями, отсутствует единая линия интеграции

Сводная таблица результатов оценки медиаконтента с точки зрения уровня его проработки

Таблица 2

	Соотношение в балах		Процентное соотношение проработки контента, %	
	В идеале	Кейс	В идеале	Кейс
Поле внешнего контекста	14	9	100,00	64,29
Поле ЦА	18	5	100,00	27,78
Поле бренда	10	2	100,00	20,00



Рис. 3. Диаграмма качества проработки медиаконтента бренда с использованием аналитической модели

в медиаконтент фирменного стиля, критерии поля целевой аудитории проработаны неглубоко — какова аудитория данного ролика, невозможно четко определить.

Исходя из этого делаем вывод, что такого рода медиаконтент бренда нужно корректировать в сторону большего учета бренд-стратегии и характеристик целевой аудитории. Те же остросоциальные проблемы можно доносить, но делать это следует в ключе ценностей бренда, опираясь на его айдентику (по брендбуку) и адаптировать коммуникацию под восприятие целевой аудитории грамотно и нативно.

Креативное агентство *FancyShot*, которое в основном работает с музыкальными клипами, в своем вебинаре «Разработка идеи перед продажей»^{8*} подчеркивает проблему процессинга именно с рекламными брифами для брендов, потому что бренды зачастую не знают, чего хотят от продакшна. Создатели агентства рассказали про отсутствие системного подхода к разработке креатива для медиапродукта, причиной которой также является ограниченное количество вводной информации от

заказчика: креаторы отталкиваются от вырванных из контекста меседжей, акций или отдельных идей первого порядка, основываясь на которых нужно сделать креатив и отправить его в полноценный продакшн. Очевидно, что креатив не должен идти вразрез с брендом, но этот вопрос в современных реалиях не берется агентствами во внимание в полной мере.

Подробный анализ на основе авторской модели позволяет увидеть слабые и сильные стороны медиаконтента, наметить пути решения выявленных проблем и выстроить медиастратегию бренда с учетом всех проанализированных параметров. Предложенная нами модель может помочь, как производителю контента, так и заказчику (владельцу бренда) на этапе брифинга охватить все важные аспекты производства медиаконтента и прийти к единому видению бренда и желаемого результата.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В статье проанализирована проблематика создания контента на основе бренд-стратегии компании и подтверждено на базе проведен-

ного нами исследования отсутствие на текущий момент стратегического подхода к созданию медиаконтента. Изучив различные источники информации и проведя эмпирическое исследование, мы с уверенностью можем сказать, что сфера медиабрендинга в России только начинает свое развитие. Разработка медиа для брендов на текущий момент базируется на исключительно прикладных методиках и наработанных практиках, без глубокого анализа бренда и системного видения целей бренда и перспектив его развития. Существующие подходы к формированию медиаконтента имеют серьезные пробелы в проработке идеологии бренда и определении целевого имиджа бренда в стратегической перспективе. Для решения выявленной проблемы нами была разработана аналитическая модель разработки медиаконтента через призму трех ключевых составляющих — бренд-стратегии, рыночного контекста и целевой аудитории. В данной статье описана модель и продемонстрировано ее практическое применение на примере анализа одного из кейсов медиакommunikаций бренда.

ИСТОЧНИКИ

1. *Шестеркина Л.П., Лободенко Л.К.* От медиатекста к медиабрендингу: к вопросу о взаимодействии журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». — 2014. — Том 11. — № 3 — С. 50–53 — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ot-mediateksta-k-mediabrendu-k-voprosu-o-vzaimodeystvii-zhurnalistiki-reklamy-i-pr-v-konvergentnyh-smi>.
2. *Гусева Е.С.* Контент как основной инструмент онлайн-коммуникации с потребителем. М.: МГУ печати им. Ивана Федорова, 2016. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-kak-osnovnoy-instrument-onlayn-kommunikatsii-s-potrebitелем>.
3. *Вайсман В.Б.* Эффективное коммуникационное воздействие СМИ. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnoe-kommunikatsionnoe-vozdeystvie-sredstv-massovoy-informatsii>.
4. *Хатиашвили Г.А.* Параметры оценки редакционной составляющей медиабренда // Вестник московского университета, сер. 10, Журналистика. — 2014. — № 4. — С. 163–165. — Электронный ресурс (дата обращения 14.11.2013). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/parametry-otsenki-redaktsionnoy-sostavlyayuschey-mediabrenda-na-primere-zhurnalov-russkiy-reporter-i-snob>
5. *Шировский С.В.* Особенности формирования вовлеченности потребителей розничной сети в отношении с брендом в социальных медиа // Практический маркетинг. — № 5 (267). — 2019 — С. 25–26.

^{8*} Вебинар креативного агентства *FancyShot* «Разработка идеи перед продажей» 2020 // Webinar of *FancyShot* creative agency “Developing an idea before selling” 2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Xbq6UG5FtSM&feature=youtu.be>.

6. *Сысоева Т.Л., Тимохина Г.С., Изакова Н.Т.* Роль «Новых медиа» в формировании коммуникационной политики бренда для поколения миллениалов // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2017. – Т. 6. – № 4 (21) – С. 225. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-novyh-media-v-formirovanii-kommunikatsionnoy-politiki-brenda-dlya-pokoleniya-millennialov>.
 7. *Чернатони Л., Макдональд М.* Бренддинг. Как создать мощный бренд: Учебник для вузов / Пер. с англ.; под ред. Б. А. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 559 с.
 8. *Перция В., Мамлеева Л.* Анатомия бренда. – М.: Вершина, 2007. – 378 с.
 9. *Рогачева Ю.И., Чулков И.С.* К определению понятия бренд-платформа. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_26209869_80698068.pdf.
 10. *Симакова С.* Язык визуализации медиаконтента: инфографика. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_39213546_30424630.pdf.
-

Strategic Approach to Creating Mediacontent for Brands

Solovieva Dina Vitalievna,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Faculty of Technological Management and Innovations, ITMO University; Chaykovskiy 11/2, St. Petersburg, Russia, 191187 (dinasolovieva@yandex.ru)

Bulygina Anastasiya Nikolaevna,

Master of Innovation, Teaching Assistant at Faculty of Technological Management and Innovations, ITMO University; Chaykovskiy 11/2, St. Petersburg, Russia, 191187 (stacy.bu@mail.ru)

Semenova Polina Andreevna,

Student of the Department of Technological Management and Innovation, ITMO University; Chaykovskiy 11/2, St. Petersburg, Russia, 191187 (im.polyasemenova@gmail.com)

Shevtsova Aleksandra Sergeevna,

Student of the Department of Technological Management and Innovation, ITMO University; Chaykovskiy 11/2, St. Petersburg, Russia, 191187 (sanyadobrayaa@gmail.com)

The article analyzes the problems of brand media communications and substantiates the need for a strategic approach to creating media content. The analytical model of mediacontent creating is based on three key components – brand strategy, external market context and target audience. Also the practical application of the model was demonstrated by the example of an analysis of media communications of brand. The analysis showed that the media content of the brand under study needs to be adjusted in the direction of greater consideration of the brand strategy and characteristics of the target audience.

Keywords: media communications; brand; media content; production; branding; brand strategy.

REFERENCES:

1. Shesterkina, L.P.; Lobodenko, L.K. (2014) From mediatext to mediabranding: on the issue of the interaction of journalists, advertising and PR in converged media. *Bulletin of SUSU. Series "Linguistics"*, 2014, Vol. 11, No. 3, pp. 50–53. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ot-mediateksta-k-mediabrendu-k-voprosu-o-vzaimodeystvii-zhurnalistiki-reklamy-i-pr-v-konvergentnyh-smi>.
2. Guseva, E.S. (2016) *Content as the main tool of online communication with the consumer*. Moscow State Press University named after Ivan Fedorov, Moscow, 2016. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-kak-osnovnoy-instrument-onlayn-kommunikatsii-s-potrebitелеm>.
3. Weissman, V.B. Effective Communication Impact of the Media. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnoe-kommunikatsionnoe-vozdeystvie-sredstv-massovoy-informatsii>.
4. Khatiashvili, G.A. (2014) Parameters for evaluating the editorial component of a media brand. *Bulletin of Moscow University*, ser. 10, Journalism, 2014, No. 4, pp. 163–165. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/parametry-otsenki-redaktsionnoy-sostavlyayushey-mediabrenda-na-primere-zhurnalov-russkiy-reporter-i-snob>.
5. Shilovsky, S.V. (2019) Influence of Staff Engagement on Consumer Engagement in Social Media in Retail Sector. *Practical marketing*, No. 5, 2019, pp. 25–26.
6. Sysoeva, T.L.; Timokhina, G.S.; Izakova, N.T. (2017) The role of "New Media" in shaping the brand's communication policy for the generation of millennials. *Azimuth of scientific research: economics and management*, 2017, Vol. 6, No. 4, p. 225. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-novyh-media-v-formirovanii-kommunikatsionnoy-politiki-brenda-dlya-pokoleniya-millennialov>.
7. Cernatoni, L.; MacDonald, M. (2006) *Branding. How to create a powerful brand: Textbook for universities*. Trans. from English; Edited by B. A. Eremin. Moscow: UNITY-DANA Publ., 2006, 559 p.
8. Pertsia, V.; Mamleeva, L. (2007) *Anatomy of the brand*. Moscow: Vershina Publ., 2007, 378 p.
9. Rogacheva, Y.I.; Chulkov, I.S. *To the definition of the concept of brand platform*. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_26209869_80698068.pdf.
10. Simakova, S. *Language of visualization of media content: infographics*. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_39213546_30424630.pdf.

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ НА ВЫСОКОКОНКУРЕНТНОМ РЫНКЕ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ



Шейнина Марьяна Александровна,

Старший преподаватель кафедры маркетинговых коммуникаций, Московский Политехнический Университет («Московский Политех»); 107023, Москва, ул. Б. Семеновская, 38
maryana_sheynina@mail.ru

В зависимости от категории товаров роль интернет-коммуникаций в медиамиксе может меняться. Для товарных категорий, где для принятия решения необходим длительный период выбора, Интернет как канал продвижения имеет ключевое значение. При работе с существующим спросом наиболее эффективным является продвижение в поисковых системах (органическое продвижение и контекстная реклама), а также использование методов аффилированного маркетинга. Из-за высокой конкуренции в категории «жилая недвижимость» данные каналы имеют определенные ограничения, поэтому необходимо искать дополнительные точки роста эффективности коммуникаций. Реализованная рекламная кампания по продвижению жилого комплекса, в рамках которой осуществлялся показ рекламы аудиторным сегментам, продемонстрировала высокую результативность programmatic-размещения по следующим метрикам: CTR, CPC, CPA. Преимуществом продвижения на аудиторные сегменты является низкая стоимость клика (CPC), сопоставимая с контекстно-медийной рекламой, большая емкость аудитории (охват), потенциал привлеченных заявок и дополнительная возможность работать над формированием знания бренда одновременно с решением задач по генерации целевых действий. Применение методов персонализации коммуникаций в привязке к микросегментам аудитории дополнительно повышает эффект от продвижения. Адаптация креатива под аудиторные сегменты увеличила вовлеченность пользователей в коммуникацию на 12% (CTR) и снизила стоимость конверсии в целевое действие на 43% (CPA).

Ключевые слова: персонализированные коммуникации; цифровые коммуникации; перформанс-продвижение; онлайн продвижение; продвижение на рынке недвижимости.

Глобализация рынков и новые информационные технологии меняют подход к реализации комплекса маркетинга в сети Интернет. Прежде всего, изменяются маркетинговые коммуникации, которые становятся субъект-субъектными, двусторонними и интерактивными [1]. Персонализация маркетинга требует все более активного вовлечения покупателя в процесс взаимодействия с компанией на разных уровнях — как на уровне эмоций и впечатлений, так и на уровне соучастия в конструировании товара/услуги и создании потребительской ценности. Персонализированный маркетинг полностью меняет логику массового маркетинга, ориентируясь на потребности каждого индивидуального покупателя. Персонализация маркетинга меняет не только маркетинговую ориентацию компании, но и методологию маркетинга, а также его инструменты, включая подход к маркетинговым ком-

муникациям. Реклама переходит от массового воздействия к персонализированным онлайн-коммуникациям [2]. В фокусе продвижения находятся аудиторные сегменты, микросегменты и нацеленность торгового предложения на каждого потребителя.

Условия дальнейшего развития маркетинга требуют анализа и оценки таких показателей, как намерение покупателей, периодичность их покупок и объем, уровень спроса, ассортимент покупок, ключевые потребности покупателей [3].

Следует выделить требования, которые должны учитываться при реализации маркетинговой активности компании:

- а) присутствие не только в традиционных каналах продвижения, но и в сети Интернет;
- б) обеспечение точек контакта с брендом удобным для пользователя образом;

- в) сбор и обработка данных об истории покупок пользователя и других аудиторных данных в привязке к профилю пользователя;
- г) разработка персональных предложений для каждого пользователя;
- д) персонализация сайта под интересы конкретного пользователя;
- е) использование данных о пользователях при продвижении через каналы массовой коммуникации с использованием персонализированных адресных предложений.

КЛЮЧЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ- СРЕДЕ

В зависимости от категории товаров роль интернет-коммуникаций в медиамиксе может меняться. Для товаров предварительного выбора характерен длительный период изучения предложений и сравнения вариантов. Для товарных

категорий, где для принятия решения необходим длительный период выбора и ознакомления с продуктовыми характеристиками, Интернет как канал получения информации имеет ключевое значение.

Каналы продвижения в сети Интернет могут классифицироваться по спектру решаемых задач (формирование или обслуживание спроса), а также по типу аудитории (широкая «холодная» или «горячая» и лояльная аудитории (рис. 1), которые в настоящий момент заинтересованы в товаре определенной категории).

Каналами, которые работают на обслуживание существующего спроса, являются контекстная реклама (SEA) и органическое продвижение сайтов (SEO), то есть комплекс мер по продвижению в поисковых системах [4]. Существуют товарные категории с высокой конкуренцией в поисковых системах, что приводит к росту цен на аукционе контекстной

рекламы. К такой категории относится сектор объектов жилой недвижимости (продажа квартир для конечных потребителей). По данным ЦИАН, в мае 2020-го года на рынке Подмосквья предлагалось для продажи 349 жилых комплексов*. Наличие в категории профильных сайтов-агрегаторов, таких как ЦИАН, Авито и Яндекс-Недвижимость, осложняет или делает невозможным органическое продвижение моносайтов рекламодателей в результатах поисковой выдачи, так как сайты-агрегаторы, в силу своего объема, ссылочной массы и регулярности обновления контента воспринимаются поисковыми системами как более авторитетные, что обеспечивает их появление наверху поисковой выдачи. Для категорий с такими ограничениями в поисковом продвижении характерно расширение каналов коммуникации, поиск сопоставимых по эффективности методов продвижения. Следует отметить, что на «горячую» аудиторию также осуществляется

продвижение при помощи партнерского маркетинга, но он имеет объективные ограничения по объему привлеченных клиентов.

Рассмотрим возможные методы продвижения для категории «продажа объектов жилой недвижимости» в сети Интернет для работы с существующим спросом. В данной категории интернет-продвижение является ключевым каналом для пользователей, которые заинтересованы в приобретении квартиры. Здесь модель продвижения, ориентированная на существующий спрос, выглядит следующим образом (рис. 2).

Ключевой задачей продвижения в данной товарной категории является сбор максимального количества целевых заявок от пользователей, которые интересуются объектом недвижимости определенной категории, например, квартирой в Подмосквье. Сравнение эффективности каналов происходит по емкости, количеству заявок и их стоимости.



Рис. 1. Классификация каналов продвижения в сети Интернет и типов аудитории

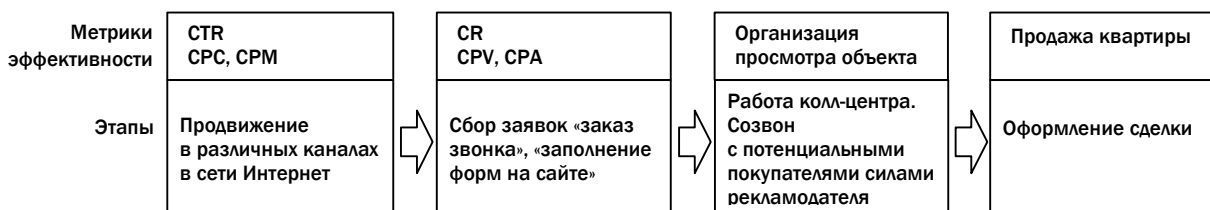


Рис. 2. Модель продвижения в категории «недвижимость»

* URL: <https://www.cian.ru/novostroyki-stroyashiesya-moskovskaya-oblast/> (дата обращения: 19.05.2020).

Каждый канал имеет определенные ограничения (табл. 1).

Специфика и ограничения продвижения в категории накладывают на рекламодателей требования по постоянному поиску способов повышения эффективности.

МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

Основными способами повышения эффективности продвижения в кампаниях, нацеленных на работу с существующим спросом и на прямой отклик, являются следующие:

1. Оптимизация стоимости размещения (снижение цены клика, показов рекламы).

Размещение рекламы в сети Интернет в ряде каналов осуществляется по аукционной модели. К таким каналам относятся: контекстная реклама, социальные медиа, аудиторные закупки (*programmatic*). Ручная или автоматизированная оптимизация настроек размещения позволяет снизить стоимость клика (*CPC*) или 1 000 показов рекламы (*CPM*). Такой путь оптимизации возможен в одном из следующих случаев: при профиците емкости аудитории, низком уровне активности рекламодателей в категории или долгосрочном присутствии бренда в данном канале. Такой подход сложно применим

с учетом высокой конкуренции в категории «недвижимость» на московском рынке, где в результатах выдачи, как правило, заняты все рекламные места.

2. Расширение каналов продвижения. Контекстная реклама является базовым каналом при работе с существующим спросом. В ряде категорий рекламодатели развивают веб-ресурсы и занимаются органическим продвижением сайтов. В категории «недвижимость» этот метод мало применим, так как под каждый жилой комплекс создается собственная посадочная страница (*landing page*) или мини-сайт, который не может конкурировать с сайтами-агрегаторами, которые имеют значимо больший вес и поэтому появляются на первых страницах поисковой выдачи.

Следующим каналом, который задействуется в данной категории, является аффилированный (партнерский) маркетинг, то есть рекламная модель, в которой компания выплачивает компенсацию сторонним фирмам или частным лицам за генерацию целевых заявок. Аккумуляцией таких заявок могут заниматься сайты профильной тематики или владельцы веб-ресурсов и сообществ в социальных медиа, которые имеют широкую аудиторию. Данный канал имеет ограниченный объем в силу своей специфики. В случае

если аффилированным партнером является онлайн-СМИ — профильный медианоситель, — то ограничения количества заявок связаны с широким выбором альтернативных жилых объектов, которые есть на сайте. В случае, если аффилированным партнером является вебмастер (владелец сайта или сообщества в социальных медиа), то ограничения связаны с тем, что пользователем данного медианосителя является широкая аудитория, и сложно получить в короткий промежуток времени большее количество заявок. Частным случаем работы аффилированного партнера является привлечение целевых заявок из поисковых систем, что сложно применимо в данной категории из-за высокой конкурентной активности в поисковых системах.

Дальнейшее расширение медиамикса осуществляется за счет следующих каналов:

1. Социальные медиа. Базовые таргетинги настроек рекламы в социальных медиа не дают возможность выбрать аудиторию, которая в настоящее время ищет определенный тип недвижимости. Данный канал может быть эффективен в определенных случаях:

- а) при наличии у рекламодателя базы данных потенциально заинтересованных пользователей (*CRM*);

Таблица 1

Специфика цифровых каналов

Каналы продвижения	Ограничения
Контекстная реклама (SEA)	Высокая конкуренция. Высокая стоимость клика (CPC). Ограничение емкости
Органическое продвижение сайтов (SEO)	Сложность (невозможность) попадания в результаты выдачи из-за сайтов агрегаторов
Тематические сайты «категории недвижимости»	Высокая конкуренция при продвижении. Ограниченный потенциал по количеству заявок
Партнерский маркетинг (лидогенерация)	Репутационные риски. Контентное окружение в местах размещения баннеров (brand safety). Ограниченный объем заявок.
Социальные медиа	Нет достаточного количества релевантных инструментов для продвижения в данной категории
Аудиторные сегменты	Верификация качества трафика. Видимость рекламы. Контент сайтов (brand safety)

б) для расширения охвата за счет создания *Look-alike* сегмента пользователей.

2. *Дисплейная реклама*. В данном канале можно выявить два метода продвижения:

а) размещение дисплейной рекламы на тематических сайтах.

Данный вариант имеет некоторые ограничения. Продажа большинства рекламных инструментов осуществляется по модели *СРМ* (оплата за 1 000 показов). Существуют ограничения параметров показа баннеров. На основных сайтах доступны таргетинги по разделам сайта. Показ рекламы определенным аудиторным сегментам практически не представлен. Ряд сайтов предлагает работу по модели *СРА* (оплата целевого действия), но такая модель имеет ограничения по количеству привлекаемых заявок. Высокая конкурентная активность ведет к снижению внимания пользователей;

б) *programmatic* закупки. Аудиторные сегменты.

Являются вариантом размещения дисплейной рекламы. К преимуществам относится возможность показа рекламы заинтересованной аудитории, возможность персонализации сообщений и возможность реализации сценарного креатива (обеспечение серийности показа баннеров). Основными ограничениями такого метода размещения являются: качество трафика на некоторых сайтах, ограничения видимости баннеров и необходимости сокращения перечня сайтов из-за требований *brand safety*. Трафик, который не был виден пользователю, был показан мошенническими методами откруп-

ки в небезопасном для бренда контентном окружении, не несет в себе ценности для бренда**, поэтому при выборе параметров размещения аудиторных закупок необходимо учитывать данные требования.

3. Рост эффективности внутри используемых каналов.

Ограниченная емкость наиболее эффективных каналов продвижения накладывает требования по росту эффективности внутри каналов продвижения. Основными методами являются:

а) *применение технологии ретаргетинга*: повторная коммуникация с пользователями, которые были на сайте рекламодателя, но не совершили целевое действие. Повторный контакт повышает вероятность вовлечения пользователя. Использование данной технологии повышает количество конверсий. Ретаргетинг доступен в социальных медиа, в контекстной рекламе и в аудиторных закупках;

б) *применение методов персонализации коммуникаций*. Реализуется двумя способами: создание нескольких групп креативов, исходя из интересов аудиторного сегмента/микросегмента или с использованием *DCO*-платформы, которая включает в себя две технологии: создание динамического креатива из загруженных шаблонов и динамическую оптимизацию креатива под интересы пользователя. Динамические рекламные объявления могут синхронизироваться с сегментами аудитории, чтобы обслуживать конкретное объявление для каждого сегмента;

в) *применение технологии look-alike*. Алгоритмы рекламной платформы подберут пользователей с похожими интересами и поведением в Интернете на основе данных о пользователях в исходном сегменте. Исходным сегментом могут являться посетители сайта рекламодателя. Пользователи из исходного сегмента не попадут в новый сегмент^{3*}, что исключает пересечение данных групп. Технология применяется в контекстной рекламе, социальных медиа и при осуществлении *programmatic* закупок (аудиторные сегменты).

4. Креативные разработки.

Создание дифференцирующего от конкурентного окружения креатива позволит выделиться из клаттера и повысить внимание аудитории. Как правило, в категории используются *3D*-изображения будущих объектов с перечислением основных рациональных преимуществ. Реализованные творческие решения в другой концепции позволят выделиться на фоне конкурентов. Также одним из способов является использование нестандартных рекламных форматов.

5. Оптимизация посадочной страницы.

Повышение эффективности посадочной страницы за счет более удобного размещения элементов: создание понятной навигации, расположение информационных блоков. Оптимизация технических параметров сайта, таких как скорость загрузки страниц и элементов, также повышает коэффициент конверсии в целевое действие. Создание динамических блоков

** URL: <https://www.sostav.ru/publication/digital-branding-brand-safety-traffic-quality-42606.html> (дата обращения: 29.01.2020).

^{3*} URL: <https://yandex.ru/support/audience/segments/look-alike.html> (дата обращения: 21.01.2020).

на сайте с персонализированной под определенного пользователя информацией тоже повышает эффект от продвижения.

**АНАЛИЗ КЕЙСА ПО
ПРОДВИЖЕНИЮ ЖИЛОГО
КОМПЛЕКСА В КАТЕГОРИИ
«НЕДВИЖИМОСТЬ»**

Рассмотрим применение методов повышения эффективности продвижения в категории «жилая недвижимость», которые были апробированы при реализации рекламной кампании.

Продукт: жилой комплекс, расположенный в МО. Является жилым кварталом нового поколения, где созданы все условия для проживания и отдыха. Имеет необходимую инфраструктуру. В комплексе ведется строительство, которое поэтапно вводит в эксплуатацию очереди объекта.

Продвижение жилого комплекса происходит на постоянной основе с момента запуска строительства до введения в эксплуатацию всех очередей комплекса. Модель продаж построена через получение целевых обращений, которые конвертируются в сделки силами сотрудников застройщика. Тестируются все каналы привлечения целевых звонков и заявок на сайте.

К моменту запуска рекламной кампании рекламодатель активно использовал основные каналы, поэтому стояла задача рассмотреть новый канал продвижения — *programmatic* рекламу (показ сообщений аудиторным сегментам) и подобрать методы персонализации, которые повысят эффект от коммуникации в дисплейной рекламе, так как традиционные каналы привлечения аудитории (органическое продвижение, контекстная реклама, аффилирован-

ный маркетинг, тематические сайты) уже использовались в максимальном объеме (табл. 2).

Для продвижения на широкую аудиторию использовалась **дисплейная реклама**:

- а) сайты тематики «недвижимость»;
- б) аудиторные закупки — все, 25–55, Москва, МО, пользователи, которые интересуются покупкой недвижимости на первичном и вторичном рынке;
- в) аудиторные закупки — все, 25–55, Москва, МО, пользователи, которые интересуются определенными аспектами при выборе ЖК (количество комнат, транспортная доступность, инфраструктура, экология);
- г) ретаргетинг на пользователей, которые провели на сайте определенное время, проявили интерес к объекту, но не оставили заявку.

Для продвижения на заинтересованную аудиторию использовалась **контекстно-медийная реклама** по целевым поисковым запросам, связанным с выбором квартир.

При реализации кампании использовалась демонстрация баннеров с различным содержанием в зависимости от интересов пользователей. Пользователям

без выявленных интересов показывались универсальные баннеры с перечнем основных преимуществ ЖК. Пользователям с выявленными интересами показывались баннеры, содержащие ключевые преимущества в рамках определенного интереса пользователей.

При формировании креативного решения использовались следующие переменные:

- а) интерес к определенному типу квартиры (количество комнат);
- б) в зависимости от социально-демографических параметров и интересов пользователю демонстрировался баннер с различными преимуществами: детская площадка, удобное транспортное сообщение с Москвой, хорошая экология, инфраструктура, зоны отдыха.

Результаты:

За период кампании было привлечено 1296 целевых заявок (табл. 3). Наиболее низкую стоимость целевого действия обеспечили следующие каналы продвижения: *programmatic* (аудиторные сегменты) и ретаргетинг. Из двух аудиторных сегментов более эффективным оказался сегмент, в котором использовалась персонализация креативов для микросегментов пользователей.

Таблица 2

Основные параметры рекламной кампании

Параметры	Детализация
Цели рекламной коммуникации	1) Информирование аудитории о преимуществах жилого комплекса; 2) Максимизация целевых действий: заявок на сайте и звонков от потенциальных покупателей; 3) Снижение стоимости целевого действия (CPA)
Целевая аудитория	Все, 25–55, со средним и высоким доходом, Москва, МО, интересуются покупкой жилья в настоящее время
Задача	Тестирование новых каналов продвижения и методов персонализации коммуникаций
Период кампании	2 месяца
Бюджет	7 400 000 рублей (без учета НДС)

Сводные показатели результатов кампании

Канал	CTR, %	CPC, руб.	Количество кликов	CR (в целевое действие), %	Бюджет, руб.	Целевое действие «звонок/ заявка на сайте»	CPA, руб.
Дисплейная реклама. Аудиторный сегмент № 1 (интересуются покупкой квартир)	0,28	71,43	30 352	0,98	2 168 000	297	7 289
Дисплейная реклама. Аудиторный сегмент № 2 (интересуются определенными аспектами - количество комнат, транспортная доступность, инфраструктура, экология)	0,39	56,41	50 037	1,28	2 822 600	640	4 407
Дисплейная реклама в контекстно-медийных сетях Google и Яндекс (по релевантным поисковым запросам)	1,22	36,00	31 720	0,74	1 141 920	235	4 865
Дисплейная реклама. Ретаргетинг на посетивших сайт, но не сделавших целевое действие	1,29	21,00	8 385	1,03	176 085	86	2 039
Дисплейная реклама. Сайты тематики «недвижимость»	0,12	157,01	6 420	0,57	1 008 000	37	27 545
Итоговые показатели	0,66	68,37	126 914	0,92	7 316 605	1 296	9 229

По итогам кампании минимальная стоимость клика (CPC) зафиксирована у контекстно-медийной рекламы и ретаргетинга, что являлось прогнозируемым результатом, так как данный канал работает с актуальными поисковыми запросами. При этом цена конверсии у контекстно-медийной рекламы выше, чем у аудиторного сегмента № 2 (интересуются определенными параметрами недвижимости). Дисплейная реклама на тематических сайтах не эффективна как канал привлечения целевых действий. Стоимость конверсии делает нецелесообразным использование данного канала для привлечения заявок. Дисплейная реклама для аудиторного сегмента № 2 с использованием персонализированного креатива получила самый высокий CTR среди каналов продвижения на широкую аудиторию (0,39%). Также у данного типа размещения самый высокий коэффициент конверсии в целевое действие (CR – 1,28%) и самая низкая стоимость целевого действия (CPA) за исключением ретаргетинга. Результаты продвижения на второй аудиторный

сегмент также показали свою эффективность.

Использование аудиторных закупок в рамках кампании позволило расширить охват целевой аудитории, увеличить количество заявок и снизить стоимость целевого действия. В данной категории использование аудиторных закупок является эффективным каналом продвижения и может выступать ключевым каналом привлечения заявок. Существенным плюсом продвижения на аудиторные сегменты является низкая стоимость клика, сопоставимая с контекстно-медийной рекламой, большая емкость и возможность одновременно с получением заявок формировать знание о жилом комплексе у заинтересованной аудитории, что в дальнейшем может конвертироваться в рост брендовых запросов в поисковых системах.

Для повышения эффективности будущих кампаний рекомендуется протестировать следующие методы:

1. Показ рекламы аудиторным сегментам других DSP (programmatic) платформ для срав-

нения качественных характеристик аудитории внутри одного канала (видимость рекламных носителей, перечень площадок для размещения).

2. Персонализация контента сайта с учетом интересов определенного пользователя. Технологии персонализации позволяют в реальном времени подстраивать сайт под потребности пользователя в соответствии с его поведением – контекстная выдача автоматически меняется в зависимости от проявления пользователем интереса к тем или иным объектам, ценовому диапазону, параметрам квартиры и т. д.
3. Использование механизма динамического ретаргетинга: интеграция в рекламный баннер определенного объекта – именно того, который просматривал пользователь.
4. Применение технологии *look-alike*: формирование профиля потенциального клиента на основе посетителей сайта и показ рекламы пользователям со схожим потребительским поведением.

Сформулированные выводы могут иметь практическую значимость при реализации онлайн-кампаний для товаров категории «жилая недвижимость». Представленный алгоритм методов продвижения, который был апробирован на практике, может являться прототипом для будущих рекламных кампаний в категории.

ИСТОЧНИКИ

1. Юлдашева О.У., Окольнішкова И.Ю. Персонализация маркетинговых коммуникации — ориентир адаптации маркетинг-микса к требованиям потребителей в условиях информатизации общества // *Маркетинговые коммуникации*. — 2012. — № 4 (70). — С. 204–214.
2. Азоев А.Г., Челенков А.П. Персонализация маркетинговых коммуникации? // *Маркетинг*. — 2013. — № 3 (130). — С. 67–76.
3. Тарасова Е.Е., Чалова А.А. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями // *Вестник Белгородского ун-та кооперации, экономики и права*. — 2012. — № 2 (42). — С. 112–120.
4. Шевченко Д.А. Основы современного маркетинга: Учебник для бакалавров. — М.: Дашков и К, 2019. — 604 с.

Methods of Promotion through Internet in the Highly Competitive Real Estate Market

Sheinina Mariana Aleksandrovna,

Assistant professor of the Marketing Communications Chair of the Moscow Polytechnical University (Moscow Polytech);
B. Semenovskaya st. 38, Moscow, Russia, 107023 (maryana_sheynina@mail.ru)

The role of internet-communications in mediamix can change depending upon the category of goods. For the goods categories that require a prolonged choice period, Internet is the most important as a means of promotion. When working with the present demand, promotion in the search engines (organic promotion and contextual advertising) and methods of affiliate marketing are most effective. Because of high competition in the real estate category, these means have limited effect, that is why it is obligatory to look for additional techniques increasing communications efficiency. An advertising campaign to promote a residential compound when promotional materials were shown to audience segments proved high efficiency of programmatic placement according to the following metrics: CTR, CPC, PУРА. The advantages of promoting to audience segments are a low click cost technique (CPC) comparable to context media advertising, large coverage, the potential of attracted requests and additional possibility to increase the brand awareness with simultaneous decision making to generate desired actions. Application of communications personalization directed to microsegments of audience also increases efficiency of promotion. Creative adaptation to audience segments increased users' engagement in communications by 12% (CTR) and decreased the cost of conversion into the desired action by 43% (CPA).

Keywords: personalized communications; digital communications; performance promotion; promotion in real estate market; online promotion; promotion in real estate market.

REFERENCES

1. Uldasheva, O.U.; Okolniskova, I.U. (2012) Personalization of Marketing Communications — the Way to Adapt Marketing-Mix to Consumer Demands during Society Informatization. *Marketing Communications*, 2012, No. 4, pp. 204–214.
2. Azoev, A.G.; Chelencov, A.P. (2013) Personalization of Marketing Communications. *Marketing*, 2013, No. 3, pp. 67–76.
3. Tarasova, E.E.; Chalova, A.A. (2012) Strategic approach to marketing communications management. *Bulletin of Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*, 2012, No. 2, pp. 112–120.
4. Shevchenko, D.A. (2019) *Basics of Modern Marketing. Bachelor Textbook*. Moscow: Dashkov & Co. Publ, 604 p.

ТУРИСТСКИЕ «МАГНИТЫ» МАЛОЙ РОДИНЫ И АКТИВИЗАЦИЯ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА В ПРОДВИЖЕНИИ ТЕРРИТОРИИ В РОССИЙСКИХ УСЛОВИЯХ



Бондаренко Виктория Андреевна,

доктор экономических наук, доцент, заведующая кафедрой маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ); 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69
b14v@yandex.ru



Романишина Татьяна Сергеевна,

кандидат экономических наук, доцент, Российский государственный университет туризма и сервиса; 141221, Московская область, Пушкинский район, 86, дп. Черкизово, ул. Главная, 99
romanishina-t@rambler.ru

Цель: Исследовать значение туристских «магнитов» малой Родины в продвижении территории в российских реалиях с точки зрения активизации молодежного туризма и вовлечения российской молодежи в трансляцию ценности мест своего проживания для зарубежных гостей (которые могут получить личные непредвзятые впечатления о стране пребывания).

Задача: Проанализировать отношение российской и зарубежной молодежи к малой Родине и выявить направления в восприятии, нуждающиеся в коррекции, а также определить значимые «магниты» малой Родины, способствующие активизации молодежного туризма.

Результат: Полученные данные свидетельствуют о различиях в восприятии малой Родины среди российской и зарубежной молодежи. Была выявлена сложность, заключающаяся в неготовности большинства представителей российской молодежи рекомендовать к посещению места, относимые ими к малой Родине. Также было выявлено, что есть «магниты» символы, «магниты» образы и «магниты» штампы, которые целесообразно развивать и использовать при вовлечении российской молодежи в осознание ценности собственной малой Родины и продвижении ее положительного имиджа.

Вывод: Поскольку молодежь является наиболее активной частью общества, и взаимоотношения, сформовавшиеся в молодом возрасте, формируют фундамент дальнейшего сотрудничества между представителями различных стран, то целесообразно представляется активизация воспитательной и культурно-просветительской деятельности университетских центров в регионах и местных властей, иницилирующих социально-инфраструктурные проекты, интересные молодежи. Развитие проектов туристских «магнитов» малой Родины с участием университетских центров в регионах, представляющих собой место сосредоточения активной российской и зарубежной молодежи, позволит влиять на формирование положительного имиджа нашей страны, свободного от представленных в зарубежных СМИ и системах международной рейтинговой оценки штампов.

Ключевые слова: туристские «магниты»; малая Родина; продвижение; территория; молодежный туризм; университетские центры.

Глобализационные изменения в обществе отражаются на экономических и политических процессах, способствуют адаптации социума к трендам мультикультурности и мультирелигиозности, во многом приводят к стиранию границ уникальности происхождения народов и полноценного отождествления себя с конкретной территорией и ее прошлым. Вместе с тем, социальная идентичность жителей имеет во многом решающее значение в вопросах продвижения территории, ее популярности и возможностей развития, в том числе за счет вовлеченности

и активной позиции местного сообщества [1].

В данном контексте особое значение приобретает сохранение этнографического разнообразия стран, опирающегося культурное своеобразие и принадлежность к определенной территории местных сообществ.

Соответственно, необходимо одновременное совмещение открытости, стремления к сотрудничеству и сохранения «внутренней ценности» территории, опирающейся на социальную идентичность и ее восприятие местными жителями. Отметим также, что

наиболее активной частью общества, склонной к вовлечению в различные проекты и к искренней трансляции ценностных ориентиров, традиционно выступает молодежь, которую следует привлекать к продвижению осознаваемой ими ценности территории. Например, Е.С. Соколова отмечает, что «... в последние годы отмечается рост понимания частью молодых людей значимости собственной роли в процессе становления и развития общества» [2].

Традиционно важнейшую роль в формировании «открытого мира» или мира «без границ»,

бесспорно, занимает туризм. Независимо от его формы и направленности, въездной, выездной или внутренней, — именно туризм призван решать задачи публичной дипломатии в создании узнаваемых и понятных образов наших стран. Являясь одной из приоритетных отраслей экономики, не только в России, но и в большинстве развитых стран мира, туризм становится «послом дружбы и доверия» между странами, поскольку дает возможность личного опыта общения, собственных впечатлений о стране, а не формируемых из коммуникационных СМИ.

Отметим, что для России данный вопрос более чем актуален, в особенности из-за складывающейся на мировой арене политической ситуации и ограниченности присутствия ее представителей на различных коммуникационных площадках, оказывающих влияние на формирование мнения населения. Этому же способствуют различные международные рейтинговые оценки, в рамках которых наша страна представляется зарубежной аудиторией в образе «несвободного» и «милитаризированного» государства, где различные, в том числе «национальные меньшинства подвержены дискриминации» [3]. Такая информация способствует снижению привлекательности России и ее определенных территорий в качестве желательной туристской дестинации.

Учитывая активность молодых людей, их склонность к новым впечатлениям, неформальному общению и тому факту, что они формируют траекторию будущих контактов между странами и их профессиональными сообществами, именно молодежный туризм представляется наиболее перспективным направлением будущего взаимодействия.

Считаем, что при формировании нового облика российского туризма, ориентированного на молодое поколение, одной из задач становится сохранение качественного и многопланового восприятия своих родных городов, как для их жителей, так и для туристов, выбирающих маршруты к этим местам, с целью отдыха и знакомства с территориальными рекреационными ресурсами.

Судя по опыту развития туризма в мире, распространенной представляется практика формирования туристских маршрутов с учетом уже имеющихся брендов территории, способных привлечь внимание туристов [4, 5, 6, 7, 8].

Однако, на наш взгляд, важным трендом в данной индустрии становится появление турпродуктов, стремящихся открыть новые возможности для посещения и создать новые образы традиционных российских городов, в том числе и провинциальных, а также деревень и поселков. Выявление новых уникальных ресурсов туристско-рекреационного типа на таких мало известных в мировой туристской среде территориях — новый этап развития отрасли и новые возможности для формирования свободного и открытого мира при одновременном сохранении его своеобразия.

В русском языке и российском менталитете существует понятие «малая Родина». Она вмещает в себя весьма емкое содержание. Это и место, где родился, и все те образы территории, которые окружали тебя в период взросления и становления, как личности. Малая Родина — это место, куда ты хочешь вернуться и делаешь это при первой же возможности, с которым ты ассоциируешь свою жизнь и лучшие ее моменты, — моменты юности и молодости. Важно пони-

мать, что малая Родина для русского человека — всегда ассоциативный, устойчивый образ, наделенный конкретными чертами и притягательностью, а главное, узнаваемостью и характерностью.

Приоритетным представляется, чтобы в перспективе и молодежь разных стран мира была способна воссоздавать эти образы малой Родины российской молодежи, в основе которых лежало бы знакомство с новыми увлекательными маршрутами. Чтобы образы малой Родины россиян стали притягательными, как «магниты», для самих жителей России и для ее гостей, что соотносится с реализацией стратегических целей по развитию туризма в нашей стране.

Чтобы такой вариант развития событий мог воплотиться в реальность, необходимо обратить внимание на несколько важных аспектов, которые характеризуют отношение молодежи к малой Родине. В таком ракурсе в феврале 2020 года было проведено исследование — онлайн-опрос 1 000 человек в возрасте от 18 до 30 лет. В нем приняли участие молодые люди из Москвы, Московской, Тульской, Калужской, Ярославской, Омской Свердловской, Белгородской, Волгоградской, Ростовской, Тюменской, Брянской областей; Санкт-Петербурга, Краснодарского, Ставропольского, Хабаровского краев, респ. Адыгея, Башкортостан, Татарстан, Ямало-Ненецкого АО.

Исследование показало, что у граждан нашей страны и иностранных граждан различается восприятие малой Родины и отношение к ней как объекту туристского показа. Результаты исследования представлены в *таблице 1*.

Полученные данные относительно опрошенных россиян визуализированы на *рисунке 1*.

Результаты, полученные относительно опрошенных молодых людей-иностранцев приведены на рисунке 2.

Следует обратить внимание на тот факт, что многие опрошенные (россияне и иностранцы) вообще не задумывались о подобных вопросах.

Согласно полученным данным можно предположить, что:

1. Российская молодежь в большей степени осознает свою принадлежность и эмоциональную близость не столько к России в целом, как к той ее части, где родился и вырос. Привязка к региону или конкретному городу для нашей молодежи весьма велика, что во многом связано с множественными различиями российских регионов в силу масштаба нашей страны и ее культурного и географического многообразия.

2. В то же время, по какой-то причине, наши молодые люди слабо ассоциируют себя с теми городами и поселками, в которых выросли. Тогда как иностранные граждане в этом вопросе более активны. Социологи связывают данное обстоятельство с растущими темпами урбанизации и желанием молодых людей начать новую жизнь в мегаполисе.

3. 64% опрошенных россиян способны утвердительно и четко определить образ или символ своей малой Родины и часто настаивают на том, что именно такая характеристика делает территорию узнаваемой для всех, кто там проживает или бывал в качестве гостя города/деревни/поселка. Иностранные граждане в большинстве случаев дают характеристику малой Родины, отождествляемую с культурой своей страны в целом.

4. Наиболее опасной выглядит ситуация в рамках интерпретации значения ответа на вопрос о готов-

ности стать туристом на своей малой Родине. Как видим, 34% россиян ответили отрицательно. Сегодня российская молодежь утверждает, что знакомства с родным краем вполне достаточно и нет необходимости в получении дополнительной краеведческой информации. А также в большинстве случаев малая Родина не отождествляется молодыми людьми как место организованного отдыха. Схожие ответы дали и иностранные граждане.

5. В ответ на вопрос о том, можно ли рассматривать малую Родину как место, куда можно пригласить туриста, однозначно утвердительно ответили 68% иностранных граждан и всего 44% россиян. Отрицательное мнение представлено на уровне 8% среди иностранцев и 18% российских граждан.

Необходимо понимать, что россияне, и молодежь в том числе, пока не до конца осознают тот потенциал и масштаб туристской привлекательности, которыми наделены

Таблица 1
Результаты исследования мнения молодежи о восприятии малой Родины как объекта туристского показа

Результат опроса молодежи, %. Опрошено 1000 человек из 20 регионов России. Возраст от 18 до 30 лет. Граждане России и иностранные студенты, гости России	Россияне			Иностранцы		
	Да	Нет	Не знаю	Да	Нет	Не знаю
Вы знаете, что для вас значит малая Родина?	54	28	18	36	20	44
Вы ассоциируете себя с малой Родиной?	32	26	42	52	18	30
У вас есть что-то (образ, символ) малой Родины?	64	4	32	32	16	54
Вы готовы быть туристом на своей малой Родине?	26	34	40	16	14	70
Вы готовы рекомендовать туристам посещение своей малой Родины?	44	18	38	68	8	24



Рис. 1. Результаты опроса молодежи (россиян) относительно восприятия малой Родины



Рис. 2. Результаты опроса молодежи (иностранцев) относительно восприятия малой Родины

территории, относимые к их малой Родине. Во многом те образы и символы, которые есть в сознании молодых людей, не соотносятся или вообще противоречат путеводителям и традиционным туристским каталогам. Однако считаем, что ассоциации, появившиеся в связи с возможностями проведения организованного отдыха для себя, подтверждают возможности организации необычных туристских программ для иностранных гостей.

В рамках проведенного исследования были также уточнены «магниты», по их мнению, формирующие привлекательность малой Родины. Так, согласно полученным результатам наиболее частыми «магнитами» для туристов были названы следующие (по убыванию):

1. Ландшафтные формы (лес, озеро, берег реки) – 18%.
2. Гастрономия (традиционная кухня) – 16%.
3. Досуг и спорт (традиционный отдых горожан и местные спортивные команды) – 14%.
4. События (современные мероприятия, известные в широкой общественности и СМИ) – 11%.
5. Традиции и обычаи (праздники, обряды, ведение хозяйства) – 10%.
6. Мифы и легенды, исторические факты (связанные с территорией) – 9%.
7. Персонализация (известные жители территории) – 6%.
8. Архитектурные формы (формы, тип построек и др.) – 4%.
9. Языковые формы (устойчивые выражения, фразеологизмы) – 4%.
10. Климат и его особенности (уникальные природные явления) – 3%.
11. Традиционные достопримечательности (включенные в раскрученные маршруты) – 3%.

12. Национальное достояние (символы, известные как национальный колорит России) – 2%.

Доли каждого из типов «магнитов», выделенных в процессе опроса молодежи, отражены на *рисунке 3*.

Считаем, что возможно выделить ряд приоритетных направлений по формированию не только устойчивого восприятия территории местными жителями, но и использовать базу уже имеющихся образов, как основу туристской привлекательности территории малых городов и районов нашей страны при разработке программ и проектов развития локального туризма для молодежи, которые далее можно будет масштабировать для сегмента молодых туристов из-за рубежа (возможно, привлекаемых для получения образования в России и параллельно знакомящихся с ее территориями).

С этой точки зрения целесообразно объединить представленные туристские «магниты» (мотиваторы) в три группы:



Рис. 3. Типы туристских «магнитов» в долевом отношении (по результатам опроса), %



Рис. 4. Группы туристских «магнитов» малой Родины

Считаем целесообразным популяризировать в молодежной среде объекты притягательности малой Родины. Это предполагает, при организации работы органов власти и бизнес-сообществ по развитию новых перспективных проектов локального туризма, акцентировку внимания на возможности формирования «магнитов»-символов и «магнитов»-образов, интересных для молодежи.

Данное направление деятельности предполагает также активное вовлечение в эти процессы вузов. Вузы задействованы, помимо образовательного процесса, в воспитательной и профориентационной деятельности, привлекают молодежь к участию в социально значимых, например, экологических и различных волонтерских проектах, вовлекают в культурную жизнь и в изучение исторического профиля территории. Также университетские центры являются сферой притяжения обучающихся из-за рубежа в рамках реализуемого экспорта образовательных услуг и осуществляемых программ обмена обучающимися и молодыми преподавателями. Соответственно, вовлечение российской вузовской молодежи в проекты по популяризации туристских маршрутов малой Родины и искренняя трансляция своего положительного отношения будут способствовать формированию такого же интереса у представителей зарубежной молодежи, получающей в этом случае собственное, не предвзятое отношение к нашей стране.

В таком ракурсе, по нашему мнению, приоритетными должны стать:

1. Популяризация *экологического* туризма с использованием уникальных ландшафтных форм.
2. Формирование *гастрономических* брендов, маршрутов и ту-

ров на основе локальной идентичности. Как результат – развитие гастрономического туризма.

3. Популяризация *спортивного* туризма, поддержка местных спортивных команд и организация комплексных туристских предложений для болельщиков в дни соревнований.
4. Развитие *событийного* туризма, как точки притяжения в СМИ, и формирование специальных предложений по наполненности туристскими аттракциями различной направленности туров в дни проведения данных событий.

В настоящее время вопросами создания и формирования туристических «магнитов» малой Родины для молодежи в России уже активно занимается ряд регионов. В большинстве случаев они используют возможности применения туристского краеведения, этнографии и военной истории. Современными лидерами отрасли по формированию туристских магнитов малой Родины стали такие регионы, как: Ямало-Ненецкий АО, Ставропольский край, Московская область.

Так, например, в *ЯНАО* особое значение имеет работа с молодежью по сохранению культурной идентичности севера, изучение традиций и культуры ненецкого народа. В этом ключе сформирован календарь туристских событий с ориентацией на культурное многообразие народов севера, с обязательным участием не только органов власти, но и самих жителей в подготовке мероприятий и туристских предложений. Примером может стать работа Молодежного Совета при Правительстве ЯНАО.

Ставрополье все чаще становится местом проведения крупных международных мероприятий, в большинстве случаев молодеж-

ных. Например, опыт проведения Студенческой весны стран БРИКС и ШОС позволил привлечь более 5 000 иностранных гостей, а также задействовать не менее 3 000 волонтеров, каждый из которых обязан был пройти комплексный экзамен по истории родного края и знанию обычаев и туристских маршрутов, а также быть готовым показать свой регион на уровне профессионального экскурсовода.

В *Московской области* созданы и проведены уникальные проекты «Зима в Подмосковье» и «Лето в Подмосковье», объединившие в себе календарь разнонаправленных событий, каждое из которых притягательно для своей категории жителей и гостей региона. Вместе они позволили сформировать те самые магниты, которые увеличили внутренний туристский поток в регионе более чем в 3,5 раза, сделали более узнаваемыми для жителей столичного региона малые города Подмосковья. Как следствие, увеличилось и количество иностранных туристов, посещающих Московскую область, независимо от традиционных туристских маршрутов.

Проекты муниципального (т.е. городского или поселенческого) уровня по развитию туристских «магнитов» Подмосковья, как малой Родины также далеко известны за пределами традиционных туристских маршрутов. Так, в *Серпухове*, недавно вошедшем в маршрут Золотое кольцо России, был запущен новый гастрономический бренд – «Серпец». На подходе открытие новых, нетрадиционных для города музеев – музей Хлеба, музей Мороженого, музей Печатного дела.

Чехов, Коломна, Дмитров, благодаря имеющейся инфраструктуре спортивных объектов мирового уровня, становятся центрами прове-

дения мировых спортивных соревнований. Каждое из этих событий привлекает к себе тысячи болельщиков, а значит и формирует постоянный интерес к достопримечательностям данных городов.

В Подольске запущена серия проектов по созданию новых образов города. Среди них — «Глобус Большого Подольска» и квест-туры «Добро пожаловать в Подольск». В результате ожидается создание новых точек на карте туристских возможностей, каждая из которых отразит реальный облик города, его значимость и необычность глазами самих подольчан. Основой развития большинства проектов Подольска становится использование потенциала молодежи, студентов, вовлечение их в проектную работу, направленную на развитие локальной идентичности. Молодежные проекты ложатся в основу идей по созданию новых интерактивных версий знакомства с объектами традиционного показа, а также по проведению традиционных мероприятий календаря туристских событий в новых, неожиданных формах. Целью данных изменений является — привлечение внимания жителей к туристским возможностям города.

Считаем, что развитие туристских «магнитов» малой Родины — это перспективное направление туризма, направленное как на местных жителей, так и на гостей нашей Родины. Уникальность России заключается не только в классическом понимании ее многообразия, но и базируется на специфике и притягательности каждого отдельного ее уголка, не способного оставить равнодушным никого, из числа тех, кто выбрал Россию, как место туризма, отдыха, учебы, а может быть и жизни. Развитие данного направления возможно, если в качестве провод-

ников туристских «магнитов» будет выступать молодежь, вовлеченная в различные, представляющие для нее интерес, проекты.

Учитывая, что молодежь проводит много времени в сети, обособленным является использовать туристские «магниты» малой Родины в рамках интернет-маркетинга. Так, большинство территорий в настоящий момент активно формируют собственную систему присутствия в том или ином информационном поле [9]. При этом необходимо понимать, что банального применения официальных сайтов и аккаунтов в социальных сетях, отражающих деятельность тех или иных объектов показа или органов власти, уже явно не достаточно. Определенным мейнстримом становится формирование контента за счет блогеров и самих жителей.

Так, по оценкам ряда независимых агентств, а также на основании исследований об эффективности продвижения новых объектов туристского показа в Московской области, именно интернет-контент, сделанный жителями города, в 67% случаев был первым источником информации о предлагаемом туристском продукте. В результате грамотной настройки поисковых сервисов, а также благодаря удобно расположенной и продуманной заранее фотозоне, интернет-акциям, слоганам и хэштегам, территория Южного Подмосковья сумела за период 2018–2019 гг. сэкономить до 32% рекламного бюджета, направляемого в стандартном порядке на продвижение местного турпродукта.

Идеология развития туристского продукта, подкрепленная ценностью и известностью туристского «магнита», позволяет создавать новые уникальные коммерческие предложения, но с уже узнаваемыми брендами. При этом

важной особенностью становится максимальное использование технологий, отражающих процессы урбанистического развития городских пространств. Например, технологии «Умный город» или новые стандарты «Цифровизации городских пространств» в целях упрощения коммуникации, в том числе бизнес-навигации в условиях городских пространств. Система туристских «магнитов» малой Родины в данной парадигме создает эффективные предпосылки учета штампов и узнаваемых брендовых концепций с возможностью их быстрой и понятной трансляции всем заинтересованным контактным аудиторией.

Таким образом, на концепцию туристских «магнитов» малой Родины целесообразно обратить внимание не только современным идеологам городского развития, но и маркетологам, создающим активные бизнес-решения, встроенные в социально-инфраструктурную канву территории, используя их как эффективные инструменты продвижения. В данном направлении следует учитывать роль молодежи и развития молодежного туризма, в качестве искреннего проводника ценностей территории, способствующего приросту интереса к ней извне.

Развитие данного направления — «магнитов» малой Родины, и активное вовлечение в его проведение университетских центров в регионах, представляющих собой место сосредоточения активной российской молодежи и зарубежных молодых людей, получающих образовательные услуги в России и пребывающих в университетах краткосрочно в рамках программ обмена, позволит влиять на формирование положительного имиджа нашей страны, свободного

от представленных в зарубежных СМИ и системах международной рейтинговой оценки штампов. Данные обстоятельства будут способствовать открытости и возможностям дальнейшего сотрудничества на основании личных впечатлений о стране и сформировавшихся в молодые годы личных и профессиональных контактов между представителями различных стран.

ИСТОЧНИКИ

1. Бондаренко В.А., Иванченко О.В., Калиева О.М. Исследование социальной идентичности жителей российских регионов с точки зрения формирования регионального бренда // Практический маркетинг. — 2017. — № 7 (245). — С. 30–40.
2. Соколова Е.С. Социальная активность современной российской молодежи // Проблемы педагогики и психологии. — 2011. — № 1. — С. 197–202.
3. Расторгуев С.В. Позиционирование страны методом рейтингования: научный анализ или технология манипуляции // Гуманитарные науки. Вестник Финансового Университета. — 2017. — № 1. — С. 13–17.
4. Старостова Л.Э., Архангельская К.В. Моделирование в территориальном брендинге как научно-практическая проблема // Известия УрГЭУ. — 2015. — № 4 (60). — С. 66–74.
5. Hanna S., Rowley J. Towards a Strategic Place Brand Management Model // Journal of Marketing Management. — 2011. — Vol. 27 (5-6).
6. Balakrishnan M.S. Strategic Branding of Destinations: A Framework // European Journal of Marketing. — 2009. — Vol. 43 (5/6). — 611-629; DOI 10.1108/03090560910946954.
7. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. — 1st ed. — N.Y.: Palgrave Macmillan, 2007.
8. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 336 с.
9. Вилкова П.В. Использование инфомаркетинга в продвижении стратегий устойчивого развития территорий // StudNet. — 2020. — Т. 3. — № 7. — С. 186–192.

Tourist «Magnets» of the Small Motherland and Activation of Youth Tourism in Promoting the Territory in Russian Conditions

Bondarenko Victoria Andreevna,

Doctor of Economics, associate Professor, head Department of marketing and advertising, Rostov state University of Economics (RINH), B. Sadovaya str. 69, Rostov-on-don, Russia, 344002 (b14v@yandex.ru)

Romanishina Tatyana, Sergeevna

Candidate of economic Sciences, associate Professor, Russian State University of Tourism and Service; Main street 99, Cherkizovo, 86 Pushkinsky district, Moscow region, Russia, 141221 (romanishina-t@rambler.ru)

Objectives: to study the significance of tourist «magnets» of the small Motherland in promoting the territory in Russian realities in terms of activating youth tourism and involving Russian youth in broadcasting the value of their places of residence for foreign guests (who can get personal unbiased impressions of the host country).

Task: to analyze the attitude of Russian and foreign youth to the small Motherland and identify areas in perception that need correction, as well as to identify significant «magnets» of the small homeland that contribute to the activation of youth tourism.

Result: the data obtained show differences in the perception of a small homeland among Russian and foreign youth. It was revealed that the majority of Russian youth representatives are not ready to recommend visiting places that they refer to as their small Homeland. It was also revealed that there are «magnets» symbols, «magnets» images and «magnets» stamps that are appropriate to develop and use when involving Russian youth in understanding the value of their own small homeland and promoting its positive image.

Conclusion: since young people are the most active part of society, and the relationships formed at a young age form the Foundation for further cooperation between representatives of different countries, it is advisable to activate educational and cultural activities of University centers in the regions. The development of projects of tourist «magnets» of the small Motherland with the participation of University centers in regions that are a place of concentration of active Russian and foreign youth will help to influence the formation of a positive image of our country, free from the characteristics which presented in foreign media and international rating systems.

Keywords: tourist «magnets»; small Motherland; promotion; territory; youth tourism; University centers.

REFERENCES

1. Bondarenko, V.A.; Ivanchenko, O.V.; Kalieva, O.M. (2017) Social identity research of russian regions residents in terms of the formation of regional brand. Practical marketing, 2017, No. 7, pp. 30–40.
2. Sokolova, E.S. (2011) Social activity of modern Russian youth. *Problems of pedagogy and psychology*, 2011, No. 1, pp. 197–202.
3. Rastorguev, S.V. (2017) Positioning of the country by rating method: scientific analysis or manipulation technology. *Humanities. Bulletin of the Financial University*, 2017, No. 1, pp. 13–17.
4. Starostova, L.E.; Arkhangelskaya, K.V. (2015) Modeling in territorial branding as a scientific and practical problem. *Bulletin of USUE*, 2015, No. 4, pp. 66–74.
5. Hanna, S.; Rowley, J. (2011) Towards a Strategic Place Brand Management Model. *Journal of Marketing Management*, 2011, Vol. 27 (5-6).
6. Balakrishnan, M.S. (2009) Strategic Branding of Destinations: A Framework. *European Journal of Marketing*, 2009, Vol. 43 (5/6). 611–629; DOI 10.1108/03090560910946954.
7. Anholt, S. (2007) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. 1st ed. N.Y.: Palgrave Macmillan, 2007.
8. *Best world practices*. Ed. Keit Dinni. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber Publ., 2013, 336 p.
9. Vilкова, P.V. (2020) Using infomarketing in promoting strategies for sustainable development of territories. *StudNet*, 2020, Vol. 3, No. 7, pp. 186–192.

ВЫСТАВОЧНЫЙ МАРКЕТИНГ (Рецензия на учебное пособие)*

* Герасименко В., Симонов К. Выставочный маркетинг: учебное пособие. – М.: Экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова: Проспект, 2018. – 360 с.

Шевченко Дмитрий Анатольевич,

Доктор экономических наук, профессор, Московский политехнический университет; 107023, г. Москва, Большая Семеновская ул., д. 38
shevm49@gmail.com

На протяжении ряда лет, в рамках своей профессиональной деятельности на посту начальника управления маркетинговой и рекламной деятельности РГГУ, мне пришлось провести около сотни выставок в сфере высшего образования. Разработал и читаю сейчас дисциплину для бакалавриата «Управление выставочно-конгрессной деятельностью». Со своими коллегами готовлю учебное пособие по организации и проведению выставочной деятельности в сфере образования. Прочитал огромное количество отечественных и зарубежных статей и книг, посвященных выставкам и управлению выставочной деятельностью в организации. Не стоит обижать авторов этих произведений, но все они, кроме разочарования, ничего путного и достойного не предложили.

И вот новая книга. Признаюсь, долго вертел ее в руках, прежде чем купить. Стоит ли она своих денег или опять очередная теоретическая путаница и некомпетентность?

Но учебное пособие «Выставочный маркетинг» меня приятно удивило. Прежде всего логичной структурой изложения основ выставочной деятельности. Согласен с авторами, что надо выставку рассматривать в комплексе маркетинга-микс. Авторы, следуя продуманной логике, часть I так и назвали: «Выставка как инструмент маркетинга».

В главах этой части авторы, как кажется, чересчур много внимания уделяют терминологическому анализу понятий «выставка», «ярмарка», функций выставок и их трактовки разными авторами и т.п. Это можно было бы оправдать, если бы авторы назвали свой труд не учебным пособием, а монографией. Думаю, что это лишнее в изложение сути. Тем более что пособие ориентировано на специалистов выставочной и ярмарочной деятельности, выставочного бизнеса. Согласитесь, к чему там много слов и страниц тратить впустую. Это же не академическое издание!

Правда и в том, что эти авторы из МГУ! Знаю эту школу: договориться в самом начале о терминах,

подходах, следовать аристотелевской картине мира – святое дело для «мгушников». Сам такой же, выпускник философского факультета МГУ.

Авторы останавливаются на характерных функциях профессионального стандарта и Концепции развития выставочной ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации, принятой в 2014 году. Действительно, выставочная и конгрессная деятельность в 2014 году составляла всего 3% от мирового объема площадей, отведенных под этот вид коммерческой деятельности. Время идет вперед, концепция, принятая в 2014 году, изменяет ситуацию. За последние 5 лет мы удвоили количество площадей под этот вид деятельности. Появилось много рабочих мест, и выпускники кафедр маркетинга, рекламы и связей с общественностью без работы не останутся еще многие годы. Идет динамичный процесс нарастания количества выставочной деятельности в крупных городах миллиониках, которые привлекают к себе бизнесменов и посетителей (читай, потребителей продукции) на этих мероприятиях.

Вернемся к учебному пособию. В параграфе 1.5. Теоретические подходы к изучению выставочного маркетинга, опять теория и опять рассуждения, адресата которых трудно себе представить. Интересно, о чем думали авторы, когда писали эти параграфы, кого они имели в виду из читателей, которых могли бы заинтересовать подобные академические фэнтази?

Глава 2 посвящена экспонентам выставки, субъектам выставочного процесса, ого, чувствую, как сам перехожу на этот птичий язык!

И вот что еще, чего не надо было делать в пособии, так это приводить множество статистики немецкой выставочной ассоциации (AUMA), и не только немецкой. Не уверен, что цифры и статистика этой ассоциации могут как-то помочь разобраться в маркетинге выставки.

Уже опасался, а не забыли ли авторы, что выставка, как они сами определили и заявили, инструмент маркетинга. Нет, не забыли. На стр. 62 появляется параграф 2.4. «Оптимизация комплекса маркетинга посредством участия в выставках». Авторы, однако, излишне много внимания уделили коммуникационной характеристике выставки, при этом ценовые и неценовые факторы не получили необходимого освещения. Что касается сбыта продукции, ее связи с выставкой, кажется, что они также преувеличили эту связь, заявляя, что выставка содействует оптимизации системы распределения, обеспечивает ведение продаж в сезонном цикле! (с. 67).

Глава 3 посвящена концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций на выставке. Авторам удалось кратко и лаконично показать взаимосвязь выставки и ее коммуникационные средства представления для экспонирования. Насчет виртуального характера выставки, который рассматривается в пособии, — можно долго обсуждать многие спорные моменты. Думаю, правильно авторы делают вывод, что виртуальность является добавлением к традиционному характеру личного общения и взаимодействия бизнеса и фактических, потенциальных покупателей.

Логично было бы Часть 2 «Выставочные рынки вчера, сегодня, завтра» перенести в конец книги. Впрочем, цифры и графики, отражающие положение на западных и, что приятно, российских рынках выставочной практики, интересны для прогнозирования и понимания трендов развития. Глава 6 будет интересной для тех, кто хочет получить информацию о развитии мирового рынка выставок.

Глава 8 раскрывает динамику развития выставочной практики России. Не везде используется свежая

статистка, но в любом случае есть информация для рассуждений о ситуативном характере положения вещей.

Часть 3 посвящена маркетингу экспонента. Самой интересной и полезной в этой части показалась информация о стоимости участия в выставке и понимании, стоит ли участвовать в выставке в зависимости от той или иной предлагаемой цене за аренду и застройку.

Наиболее ценными являются приложения! (С. 299). Действительно, полезные и ценные наблюдения и расчеты, которые имеют практический характер и могут быть использованы в практике выставочной деятельности. Рекомендую читателю ознакомиться с этими ценными приложениями. Тут вы найдете: отчеты по аудиту выставок, маркетинговые планы-графики, отражающие реальных участников отраслевых выставок, бюджеты выставочных планов, подведение итогов эффективности выставки с конкретными примерами.

В заключение хотел бы рекомендовать это учебное пособие читателям. Мы движемся к новому стилю изложения, нам мешает исторический материализм бесконечного теоретического толкования и рассуждения. Все это пустая трата времени. Мы учимся говорить рациональным и прагматическим языком. Это пособие — пример попытки выйти за рамки схоластического академизма и стремления стать полезным пособием для специалистов, которым предстоит решать сложные задачи выставочного бизнеса.

С уважением к своим коллегам из МГУ, ваш профессор Д. Шевченко.

Exhibition marketing (Review of the textbook)*

Shevchenko Dmitry Anatolyevich,

Doctor of Economics, Professor, Moscow Polytechnic University; Bolshaya Semenovskaya St. 38, Moscow, Russia, 107023 (shevm49@gmail.com)

* Gerasimenko V., Simonov K. Exhibition marketing: textbook. Moscow: Faculty of Economics, Moscow State M.V. Lomonosov University: Prospect Publ., 2018, 360 p.