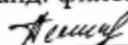


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ НАУК
Кафедра журналистики

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ
В ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ
ЗАИМСТВОВАНИЯ

Заведующий кафедрой,
канд. филол. наук, доцент

 О.А. Петрова

22 июля 2018 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(магистерская диссертация)

ВИДЕОКОНТЕНТ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА
(НА МАТЕРИАЛЕ МЕДИАПРОЕКТОВ КОМПАНИИ «МАКСИМ»)

42.04.05 Медиакоммуникации

Магистерская программа «Проектирование и управление в сфере
медиакоммуникаций»

Выполнил работу
студент 2 курса
очной формы обучения



Вахитова
Регина
Ильдаровна

Научный руководитель
доктор филол. наук, профессор



Дворцова
Наталья
Петровна

Рецензент
доцент



Зубов
Андрей
Владимирович

г. Тюмень, 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СОВРЕМЕННОГО КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА.....	5
1.1. Покупательское поведение потребителей.....	6
1.2. Каналы коммуникаций.....	9
1.3. Контент-маркетинг.....	11
1.4. Видео в контент-маркетинге.....	16
1.5. Технологические этапы производства рекламного видеоконтента....	21
1.6. Определение бюджета на рекламную кампанию.....	25
ГЛАВА II. ВИДЕОКОНТЕНТ В КОМПАНИИ «МАКСИМ» КАК ЧАСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ.....	29
2.1. Офлайн и онлайн приемы маркетинга в компании «МаксиМ».....	30
2.2. Видеоконтент в компании «МаксиМ».....	36
2.3. Видеоконтент и его классификация.....	39
2.4. Алгоритм работы с видеоконтентом (реклама бургера «Так рождается легенда»).....	43
2.5. Рекомендации для компании «МаксиМ» по созданию видеоконтента с целью продвижения продукта.....	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	57
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	61
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	67

ВВЕДЕНИЕ

Улучшение позиций любой компании в среде активной конкуренции возможно в том случае, если она предпринимает действия по продвижению. Одной из таких инициатив может стать активное использование видеоконтента, который помогает раскрыть ценность продукта для потенциального или настоящего потребителя.

Специалисты в области интернет-маркетинга рекомендуют размещать на веб-страницах видеоматериалы по следующим причинам:

- Видеоконтент комплексно воздействует на потребителя. С помощью аудио и видео создает желание посетить заведение или познакомиться с продуктом.
- Не располагая большими бюджетами на дорогую рекламу для трансляции по телевидению, малому бизнесу выгоднее пользоваться возможностями Интернета.
- Наличие видеоконтента улучшает позиции компании при поисковой оптимизации.

В нашей научной работе мы рассмотрели механизм влияния видеоконтента на продвижение продукта ресторанной компании «МаксиМ».

Ресторанный бизнес – это высококонкурентная среда, что характерно для сферы услуг. Он конкурирует с другими предложениями на рынке, связанными с проведением свободного времени потребителя и, конечно, его средствами. Часть свободного времени современная аудитория проводит в Интернете. По данным пресс-служба Роспечати, – «аудитория Рунета в октябре 2016 – марте 2017 года достигла 87 млн человек, что составило 71% от всего населения страны», а значительный прирост показывает количество эксклюзивных мобильных пользователей Интернета [Роспечать, URL]. Потому бизнес вынужден идти за своим потребителем и активно использовать медиакommunikации. Изучение данного вопроса является **актуальным**.

Целью нашей магистерской диссертационной работы является изучение медиавоздействия видеоконтента на продвижение продукта (услуг) компании «МаксиМ».

В соответствии с целью работы были поставлены следующие **задачи**:

1. Изучить и проанализировать существующий видеоконтент компании «МаксиМ», в том числе сопоставить с фотоконтентом.
2. На основании проведенного анализа, определить, какой формат видеоконтента эффективен для продвижения продукта (услуг).
3. Доказать гипотезу, что видеоконтент создает дополнительный приток посетителей.
4. Выработать рекомендации по повышению эффективности и продвижению продукта с исследованием видеоконтента.

В изменившейся медиасреде, учитывая новые технологии, в коммуникативной деятельности производится анализ медиавоздействия видеоконтента на продвижения продукта на примере среднего бизнеса в Тюмени. В этом процессе заключена **новизна** нашей исследовательской работы.

Объект исследования: коммуникативная деятельность компании «МаксиМ».

Предмет исследования: видеоконтент.

Методы исследования: статистический метод с использованием «Яндекс.Метрики», Google Alerts и аналитики в социальных сетях, проектный метод.

Материал исследования: видеоконтент компании «МаксиМ».

Практическая значимость нашей работы заключается в создании рекомендаций для продвижения продукта с использованием видеоконтента для существующего бизнеса.

Цели и задачи исследования определили структуру выпускной квалификационной работы. Она состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложения.

ГЛАВА I. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СОВРЕМЕННОГО КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА

В выпускной квалификационной работе мы изучаем медиавоздействие видеоконтента на продвижение продукта. В англоязычной литературе по маркетингу первый элемент комплекса маркетинга называется product. В англо-русском словаре product не переводится как товар и имеет следующие значения: «продукт, продукция, изделие, результат», – что не означает обязательную предназначенность для продажи [Большой англо-русский и русско-английский словарь по бизнесу, 2013, с. 228]. Наиболее точно определение продукта дал Филип Котлер: «В общем и целом, продукт представляет собой благо или блага, материальные и нематериальные, которые покупатель получает в обмен на свои деньги» [Котлер, URL]. Ряд специалистов признают, что «термин «продукт» включает и свою неосязаемую составную часть, например, услугу» [Голубков, 2001, с. 261].

Мы изучили семантику понятия «услуга», и заметили, что под «услугами» понимают огромное разнообразие видов деятельности и коммерческих занятий [Котлер, URL]. Со времен А. Смита и К. Маркса, предложенные дефиниции понятий «услуга», «продукт», в полной мере соответствуют пониманию, как «категории экономики, так и современного маркетинга» [Берман, Эванс, 1993]. Филип Котлер определяет «услугу» следующим образом: «Услуга – любая деятельность или благо, которую одна сторона может предложить другой» [Котлер, URL]. Значит, услуга является неосязаемой и не приводит к овладению собственностью. Мы заметили, смежность терминов «продукт» и «услуга». И тот, и другой может быть неосязаемым и представлять собой некое благо. Поэтому далее мы будем подразумевать под продуктом, в том числе, и услугу.

Е. Голубков делит «продукты» на материальные и нематериальные. «К материальным относится «товар», к нематериальным относятся «услуги» [Голубков, 2001, с. 189]. Компания «МаксиМ», которую мы рассматриваем в качестве примера, занимается продажей услуг.

«Деятельность, направленная на изучение и удовлетворение нужд и потребностей у людей посредством обмена, – называется «маркетинг» [Котлер, URL]. Мы определяем нужду следующим образом: «Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо».

Американский психолог Абрахам Маслоу в течение всей своей жизни пытался доказать, что люди постоянно находятся в процессе

самоактуализации. Под этим термином он подразумевал, – «стремление человека к саморазвитию и постоянной реализации внутреннего потенциала», то есть на разных этапах развития человека возникает нужда к чему-либо [Маслоу, URL]. Самоактуализация является высшей ступенью среди потребностей, которые составляют несколько уровней в человеческой психике. Эта иерархия, описанная Маслоу в 50-х годах 20 века, получила название «Теория мотивации» или, как принято называть ее сейчас, пирамида потребностей. Однако ни одна из публикаций ученого не содержит никаких схематических изображений, так как «он придерживался мнения, что этот порядок динамического характера и может изменяться в зависимости от особенностей личности каждого отдельно взятого человека» [Алексеев, 2001, с. 7].

Таким образом, мы хотим сказать, что если какая-то потребность появляется и развивается, есть смысл перенастроить организацию на её обслуживание. Сегодня современные технологии, в частности Интернет стали неотъемлемой частью жизни общества, поэтому изучение его тенденций развития – необходимое условие для своевременного принятия мер по его совершенствованию и оптимальному использованию в обществе.

«Если раньше производители понимали своих потребителей путем повседневного торгового общения с ними. То сегодня дело обстоит иначе. Рост размеров фирм и рынков лишил многих распорядителей маркетинга непосредственных контактов со своими клиентами», – пишет в своей книге Акулич И. Л. [Акулич, URL]. Поэтому приходится прибегать к исследованию потребителей: реакция на различные характеристики товара, цены, рекламные афиши и так далее.

1.1. Покупательское поведение потребителей

Покупательское поведение во многом зависит от современных условий существования и никогда не бывает простым. Разобраться в нем – важная задача для руководства службой маркетинга в рамках концепции маркетинга.

Р. Блэкуэл в своей книге «Поведение потребителей» говорил о том, что «поведению потребителей должно уделяться первоочередное внимание на каждом элементе маркетинговой программы, потому что это ключевое понятие маркетинговой концепции» [Блэкуэл, URL]. Под «маркетинговой концепцией» автор понимает «процесс планирования и разработки, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для

стимулирования обмена, позволяющего добиться целей, стоящих перед индивидами и организациями».

Исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей Ф. Котлер демонстрирует в «простой модели», приведенной ниже, где показано, что побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в «черный ящик» сознания покупателя и вызывают определенные отклики [Котлер, URL].

Рисунок 1

Простая модель покупательского поведения



Побудительные факторы маркетинга включают в себя: товар, цену, методы распространения и стимулирование сбыта. Прочие раздражители складываются из основных сил и событий из окружения покупателя: экономической, научно-технической, политической и культурной среды. Пройдя через «черный ящик» сознания покупателя, все эти раздражители вызывают ряд поддающихся наблюдению покупательских реакций, представленных в правом прямоугольнике: выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки, выбор объема покупки.

Задача деятеля рынка – понять, что происходит в сознании потребителя между поступлением раздражителей и проявлением откликов на них. Сам «черный ящик» состоит из двух частей – характеристики покупателя, оказывающие основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители и реагирует на них; и процесса принятия покупательского решения, от которого зависит результат [Котлер, URL].

На конференции для поваров и рестораторов Gastreet Аркадий Новиков, известный московский ресторатор, рассказал про свое личное исследование. Он провел его с целью выяснить, по какому принципу люди выбирают рестораны. Как оказалось, месторасположение оказывается важным фактором при выборе. То есть, по его наблюдениям, люди выбирают заведение такое, которое находится рядом с самым популярным. Так что расположенные поблизости друг от друга рестораны извлекают выгоду из успехов своих соседей.

Исследование затронуло и вопрос о том, как выбирают рестораны люди, направляющиеся изначально куда-то по другим делам. Особое внимание было сосредоточено на посетителях театров, которые заходят где-нибудь поужинать перед спектаклем или после. В подобных ситуациях наиболее важным фактором, определяющим выбор ресторана, оказалась цена. Для посетителей театра оказались интересны рестораны с умеренными ценами. Эта категория посетителей предпочитает избегать ресторанов с высокими ценами из-за опасений, что застолье будет слишком сложным или обед будет тяжелым, в результате они могут опоздать в театр или заснуть в ходе представления. Ресторан с низкими ценами, по мнению театралов, может испортить им настроение на весь вечер. Местоположение здесь тоже играет не маловажную роль, близость к театру делает ресторан более предпочтительным при выборе.

Ф. Котлер считает, что на поведение покупателя оказывают влияние четыре основные группы факторов:

- Факторы культурного уровня (культура, субкультура и социальное положение).
- Факторы социального порядка (референтные группы, семья, роли и статусы).
- Факторы личного порядка (возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о самом себе).
- Факторы психологического порядка (мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения).

До начала планирования маркетинга, – советует Ф. Котер, – «необходимо будет выявить всех целевых потребителей и определить, как протекает у них процесс принятия решения о покупке» [Котлер, URL].

Процесс принятия решения автор описал через несколько этапов: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку [Котлер, URL].

Таким образом, задача производителя – понять различных участников процесса покупки и разобраться в основных факторах влияния на покупательское поведение.

Потребитель будет платить только за те товары, которые удовлетворяют его нужды. Обмен может не состояться, если фирма или компания не вполне понимает, как покупатели потребляют или используют товар. Правильно построенная стратегия поможет следить за тенденциями и принимать их.

1.2. Каналы коммуникаций

«Современный маркетинг требует гораздо большего, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей», – пишет в своей книге «Основы маркетинга» Ф. Котлер [Котлер, URL]. Он говорит, что фирмы должны осуществлять коммуникацию со своими клиентами. Власова М. Л. добавляет: «в содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного, в противном случае, у фирмы уменьшится прибыль из-за больших расходов на осуществление коммуникации и из-за нанесенного ущерба имиджу фирмы» [Власова, URL]. Поэтому в комплексе маркетинговых коммуникаций автор в первую очередь выделяет каналы коммуникаций, по которым происходит продвижение продукта.

Другой ученый университета штата Колорадо Кирк Халлахан говорит: «Выбор канала коммуникации влияет на бюджет всей кампании и в немалой степени на ее успех». Согласно его теории, существует пять категорий современных медиаканалов:

- СМИ.
- Интерактивные медиа.
- Контролируемые медиа.
- Массовые мероприятия.
- Коммуникация один на один.

Он разделил категории на два вида коммуникаций: межличностная и массовая. Для каждой прописал задачу [Шевченко, 2013. 30–39 с.].

Задачи коммуникаций

	Массовая коммуникация		Межличностная коммуникация		
	СМИ	Интерактивные медиа	Контролируемые медиа	Массовые мероприятия	Коммуникация один на один
Ключевые цели применения в PR	Повысить уровень информированности аудитории	Ответить на запросы, обменяться информацией	Продвижение, предоставить детализированную информацию	Мотивировать посещение, укреплять доверие и выстраивать отношения	Договориться о чем-то конкретном, решить проблему клиента/представителя ЦА
Примеры использования	Газеты, журналы, радио, телевидение, наружные медиа, реклама	Интернет, базы данных, электронная почта	Рассылки, корпоративные журналы, ежегодные отчеты, пункты продаж, стенды и дисплеи, книги и брошюры; соцсети, форумы, блоги	Выставки, конференции, ярмарки, конкурсы	Встречи, переписка, телефон

В практической части мы рассмотрим таблицу Кирка Халлахана на предмет преимуществ и недостатков, которые следует учитывать при планировании коммуникационной кампании для продвижения рассматриваемого нами продукта.

Все пособия по интернет-маркетингу сводится к тому, что нет смысла использовать разные каналы влияния до тех пор, пока не решена проблема привлечения естественного поискового трафика. «Распространение качественного, интересного целевой аудитории контента в сети – это единственный способ увеличить количество естественных ссылок на ваш сайт» [Моисеева, Денисенко, URL]. Поэтому контент-маркетинг может оказать серьезную поддержку.

Таким образом, хотим выделить задачи, которые решает контент-маркетинг, кому и зачем он необходим, основываясь на книге «Евангелист бизнеса» Сергей Абдульманова [Абдульманов, URL].

Он считает, что при помощи контент-маркетинга можно решить большое количество задач: «анонсировать мероприятие или выход нового товара, продемонстрировать качество услуг или поделиться историей выхода на новые рынки». И что самое важное – «каждый материал становится не

единичной интеграцией, а частью системы, работающей на образ бренда и общую стратегию» [Абдульманов, URL].

1.3. Контент-маркетинг

Денис Каплунов, автор книги «Контент, маркетинг и рок-н-ролл» дал точное понятие для контент-маркетинга. Он определяет его, как «совокупность маркетинговых приемов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов. Контент-маркетинг подразумевает подготовку и распространение высококачественной, актуальной и ценной информации, которая не является прямой рекламой, но которая косвенно убеждает аудиторию принять необходимое распространителю решение, выбрать его услугу» [Каплунов, URL].

Преимущества контент-маркетинга состоят в том, что он привлекает внимание аудитории, помогает завоевать доверие и ненавязчиво продвигает товар или услугу на рынке с помощью точно выстроенной стратегии работы. Д. Каплунов также отмечает немало важную задачу, которую выполняет контент-маркетинг – обратная связь.

Автор приводит список пунктов, которые следует учитывать при разработке контент-маркетинга:

1. Выявление целей контент-маркетинга для компании.
2. Подготовка портретов потребителей контента.
3. Разработка карты информационных потребностей аудитории.
4. Мониторинг активности конкурентов в сфере контент-маркетинга.
5. Утверждение каналов публикации и распространения контента.
6. Определение предпочитаемых форматов контента и содержания.
7. Разработка стартового контент-пакета.
8. Утверждение плана периодичности публикаций.
9. Мероприятия по распространению стартового контента.
10. Мониторинг и анализ с целью совершенствования.

На основе анализа активности потребителей, их характеристик, каналов получения информации создается контент-маркетинг.

В свою очередь Роберт Роуз, консультанта по веб-маркетингу, и Джо Пулицци, один из ведущих специалистов по контент-маркетингу советуют обратить внимание на пять ключевых моментов [Пулицци, Роуз, URL].

1. Понять, кто вы.

- Чем занимается ваша компания?
- В чем отличие ее продукта?
- В чем ключевая особенность ее деятельности?
- Что она делает лучше всего?

2. Понять, кто они.

- Для каких фан-сообществ предназначены продукты вашей компании, где они находятся?
- Какие люди создают многообразие этих фан-сообществ? Чем они увлечены? Кто их лидеры? Как вы можете до них достучаться?
- Если такого фан-сообщества не существует, каким образом можно способствовать его созданию?

3. Определиться с контентом.

- Какую историю вы хотите рассказать потребителям?
- Как вы создаете интересные истории, которые поддерживают фан-сообщество и привлекают активных последователей?
- Требуются ли какие-то инструменты для поддержания фан-сообщества или достаточно контента?
- В чем участники фан-сообщества заинтересованы больше всего? Какая предоставленная информация будет поддерживать естественное стремление купить продукт вашей компании? (Есть ли необходимость выработать стратегию разделения контента на группы: просто полезный; контент, который активно обсуждается; контент, главная цель которого – вести потребителя к покупке?)

4. Следить за изменениями настроений.

Сторонников необходимо поддерживать, заботиться о них и вовремя от них избавляться. Обязательно обращайте внимание на происходящие изменения – постоянный мониторинг фан-сообщества помогает добиться успеха.

5. Решить, как оценивать успех.

Разработайте процесс оценки того, насколько успешно вы взаимодействуете с лояльными сторонниками вашей компании. Существуют

различные способы такой оценки, большинство из которых зависит от особенностей компании и ее фан-сообщества. Например, если стратегия контент-маркетинга нацелена на увеличение продаж, вы можете оценить рост количества потенциальных клиентов, создав систему регистрации для получения доступа к контенту. Если стратегия контент-маркетинга нацелена на обслуживание клиентов, можно сравнить уменьшение количества звонков в сервисную службу с трафиком вовлекаемого фан-сообщества.

Действия, направленные на продвижение товаров и услуг в Интернете, называются «интернет-маркетингом». Основная цель интернет-маркетинга – «превратить посетителей сайта в покупателей и увеличить прибыль» [Одден, URL].

Преимущества интернет-маркетинга:

- Интерактивность: взаимодействие с аудиторией напрямую.
- Таргетирование: выделение из всей имеющейся аудитории только целевую и настроить рекламу именно на нее.
- Веб-аналитика помогает понять, какие действия оказались максимально эффективными и привлекли на сайт больше посетителей, и которые потом совершили в покупку.

Эксперты в области маркетинга считают наиболее эффективными подходами к продвижению продукта в Интернете поисковую оптимизацию, контекстную рекламу и ведение социальных сетей [Киссейн, 2017, Коноплицкий, 2016, Лидовская, 2008].

Разберемся в понятиях. Для этого мы обратились к учебнику Ли Одена «Продающий контент» [Оденн, URL].

SEA – Search Engine Advertising (с английского «поисковая реклама») – это тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы. В Рунете она представлена «Яндекс.Директом» и Google AdWords.

Обратимся к плюсам и минусам этого метода.

Таблица 1

Плюсы и минусы контекстной рекламы

Плюсы контекстной рекламы	Минусы контекстной рекламы
• Привлечение целевой	• Дорого: чтобы были

<p>аудитории.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Видимость предложений на страницах поисковой выдачи и на крупных тематических порталах. • Быстрая отдача. • Гибкая настройка рекламной кампании. • Удобный формат восприятия. • Информативность. 	<p>посетители, нужно постоянно платить за рекламу.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Перерасход бюджета при неправильной рекламной кампании. • Уровень доверия пользователей к контекстной рекламе снижается. • Назойливость: рекламные объявления постоянно преследуют клиента. • Подходит не для всех областей.
--	--

SEO – Search Engine Optimization (с английского «оптимизация сайта под поисковые машины») – это ряд действий, направленных на улучшение индексации ресурса. Чем качественнее оценивают сайт ассессоры, тем выше он поднимется на странице поисковой выдачи.

SEO включает в себя:

- Оптимизацию кода.
- Работу с тегами.
- Юзабилити.
- Улучшение контента.
- Набор ссылочной массы.

Контекстная реклама увеличивает продажи по средствам вложения в нее денег, как только они закончатся, реклама перестанет появляться в поисковых системах. Чтобы продвинуть сайт с помощью SEO, понадобится больше времени. Но SEO нацелен на долгосрочный эффект, для уверенных и стабильных компаний он подходит больше, чем SEA.

Обратимся к плюсам и минусам этого метода.

Таблица 2

Плюсы и минусы SEO-оптимизации

Плюсы SEO-оптимизации	Минусы SEO-оптимизации
<ul style="list-style-type: none"> • Долгосрочный эффект. • Расширение целевой 	<ul style="list-style-type: none"> • Временные затраты. • Высокие цены за продвижение.

<p>аудитории.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Небольшая стоимость посетителя. • Привлечение заинтересованных клиентов. • Работа с внешними и внутренними факторами. • Создание уникального контента. • Оптимизация HTML-кода. • Подходит всем. 	<ul style="list-style-type: none"> • Риск потерять позицию в выдаче, если алгоритмы поисковых систем изменятся.
---	--

SMM – Social Media Marketing (от английского «маркетинг в социальных сетях») – это продвижение в социальных сетях с помощью публикаций интересных материалов о фирме в сообществах, на форумах, в социальных сетях.

Существует много площадок для социального продвижения. Мы разберем только самые популярные и эффективные, по мнению Regnum [Regnum, URL].

- **«ВКонтакте»:** подходит для создания группы или мероприятия, в которых публикуются новости о компании, о скидках и акциях.
- **Facebook:** подходит для создания группы или мероприятия, в которых публикуются новости о компании, о скидках и акциях. Главное отличие от «ВКонтакте» – Facebook предпочитают бизнесмены и люди постарше. Значит, текст и подача информации должны отличаться.
- **Instagram:** рассчитан на визуальные способы подачи информации, поэтому делается упор на качественные фото и видео, где длинные тексты не читаются.

Обратимся к плюсам и минусам этого метода Ли Одена [Оденн, URL].

Таблица 3

Плюсы и минусы SMM

Плюсы ведения социальных сетей	Минусы ведения социальных сетей
<ul style="list-style-type: none"> • Дешевые инструменты. • Легко использовать. 	<ul style="list-style-type: none"> • Не всем подходит. • Социальные сети отвлекают от

<ul style="list-style-type: none"> • Привлечение целевой аудитории. • Использование крупных интернет-площадок. • Доступная статистика: возможность регулярно следить за действиями пользователей. • Эффект «сарафанного радио»: лайки и репосты. 	<p>заказа: клиенту прислали сообщение, и он ушел из аккаунта.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Рекламные сообщения/приглашения вступить в группу могут отправиться в «спам», • Выдаче в поисковых системах люди доверяют больше, чем данным в социальных сетях.
--	---

Таким образом, контент-маркетинг дает четкое понимание своей аудитории. Использование актуальных инструментов повысит продажи, а старые неработающие можно будет исключить. Но минусы, как мы заметили, тоже есть, к каждому каналу нужен свой подход: для каждого канала нужно адаптировать сообщения с учетом его специфики и конечной аудитории.

Генеральный директор Мобильной Рекламной Платформы BYUD Руслан Куваев отмечает, что отличным элементом контент-маркетинга на сегодняшний день считает наличие видеоконтента [Byud, URL]. Вот по каким причинам:

- Количество кликов при использовании видео увеличивается на 200-300%
- Используя видео, можно увеличить конверсию на целевой странице на 80%
- Среднестатистический пользователь тратит 16 минут в месяц на просмотр онлайн видео-рекламы.
- Одна минута видео приравнивается по эффективности воздействие на целевую аудиторию к 1800000 слов.

Бесспорным преимуществом наличия маркетинговой стратегии является использование удобных и простых инструментов, которые позволяют узнать точные данные относительно эффективности сообщений, а также следовать трендам современного общества.

1.4. Видео в контент-маркетинге

Несмотря на то, что на создание видеоматериалов обычно требуется больше времени и денежных средств по сравнению со всеми остальными типами цифрового контента, «результаты маркетинга и прогнозы по

продажам в случае использования видео намного проще измерить и оценить», – отмечает Д. Халимов в своей книге *Маркетинг в социальных сетях* [Халимов, URL]. Последние несколько лет одной из самых выраженных тенденций стал феноменальный рост популярности видеоконтента – к этому мнению сходятся ряд авторов, изучающих интернет-маркетинг [Стелзнер, 2012, Эйнштейн, 2017].

Компании-гиганты, такие как Coca-Cola, Google, «Яндекс», автомобильные концерны активно и другие использует в продвижении своего продукта видеоконтент.

Например, прием скрытой рекламы был хорошо продемонстрирован шведской автомобилестроительной компанией Volvo. Известный ролик с Жан-Клодом Ван Даммом и грузовиками Volvo, который долго был в разделе «Рекомендуемое» и показывался перед началом просмотра какого-либо видео. Набрал более 85 миллионов просмотров.

Новостная медиа-компания BuzzFeed для повышения интереса к своему изданию тоже использовала видеоконтент. Видео было снято не на профессиональную камеру и не использовало никаких специальных декораций. Однако они собрали почти миллион просмотров благодаря 40-минутной онлайн трансляции раздавливания арбуза с помощью резиновых жгутов.

Популярные пончики Dunkin' Donuts время от времени проводят онлайн туры по своим кухням, а также снимают процесс создания необычных кондитерских изделий.

Даже Amazon, популярный ресурс по поиску товаров, в 2017 году запустил специализированную программу Amazon Influencer и начал активно сотрудничать с лидерами мнений. Один из партнеров Amazon – популярный YouTube канал для родителей What's Up Moms (2137348 подписчиков) снял совместный видеоконтент, где мама и ребенок готовят пирожки с использованием кухонных гаджетов, купленных на Amazon.

Более 50% пользователей Facebook ежедневно просматривают хотя бы одно видео, таким образом, в сети регистрируется более 800 миллиардов просмотров видео [Simply Measured, URL]. Если обратиться к статистике в целом по просмотрам, то, например, по данным Tubular Labs [Tubular Labs, URL] за 2017 год 66,7 миллионов пользователей добавили 654,7 миллионов видеороликов на 30 платформах для видео. Эти видео просмотрели 2,8

триллионов раз. По данным Cisco [Cisco, URL] в 2019-му году 80% интернет-трафика будет приходиться на видео.

Что касается мнения покупателей, то согласно исследованию Internet Retailer [Internet Retailer, URL], более половины (52%) покупателей считают, что просмотр видео облегчает им процесс принятия решения о покупке. И если видеоролик содержит большое количество информации, то потребители, как правило, пересматривают его минимум дважды.

Различные сервисы и социальные сети постоянно самосовершенствуются, обновляя свой контент и подпитывая к нему интерес. Так трендом современного времени стали живые видео-трансляции, панорамные видео и рекламные карусели.

На сайте «Нетология» подробно рассматривается каждый этап построения контент-маркетинговой видеостратегии – начиная с разработки концепции видеоканала и заканчивая посевом и аналитикой роликов [Нетология, URL].

Рисунок 3

Создание видеоконтента по мнению сайта «Нетология»



Согласно приведенному рисунку, первое с чего следует начинать при создании видеоконтента – формирование задачи.

На основе все того же сайта «Нетология» выяснили, что видеоконтент должен быть полезным и регулярным, а также выполнять следующие задачи: повышать узнаваемость бренда доверие к товару, продукту, увеличивать рост и сегментацию базы клиентов, а также продажи, в том числе и повторные.

После того, как сформированы задачи, нужно перейти к выбору тематики. Далее тип полезного видео. Автор данной статьи на «Нетологии» выделяет несколько жанровых категорий – таких, с которыми чаще всего приходится иметь дело контент-маркетологам:

- Подборки. Формат видео – перечисление способов, инструментов или сервисов.
- Обзоры. Обзоры похожи на подборки, но сфокусированы только на одном продукте. Эксперт разбирает его развернуто и подробно.
- От первого лица. Формат видео – лекция или вебинары.
- Видеоинфографика. Сложный и дорогой формат, который подходит тогда, когда нужно передать большой объем данных. Анимация помогает рассказывать увлекательные и содержательные истории.
- Интервью. Формат видео – вопрос-ответ с экспертами какой-либо отрасли.
- Кейс. Подходит в основном для B2B-компаний. Рассказ о кейсе – это классический способ поделиться ценным опытом о решении интересной задачи клиента.
- Влогблоги. Видео о жизни, постоянная съемка каких-либо действий.
- DIY или «do it yourself». Аналог программы «Очемелые ручки», которую показывают на первом федеральном канале.
- Letsplay. Трансляция экрана, обычно этот жанр используют во время игр на компьютере.
- Room Tour. Видео-тур по какому-то помещению.

Последний этап в представленной таблице – продакшн. Автор статьи предлагает разбить качество продакшна на три условных категории:

- Низкое качество (LQ). К записи видео нужно отнестись ответственно, «в 90 из 100 процентов случаев низкого качества снизит доверие к контенту». Гости на посадочной странице или в социальных сетях хотят увидеть качественную картинку и четкий звук.

- Среднее качество (MQ). Самый логичный вариант для первых шагов и изучения интереса своей аудитории, а также при отсутствии большого бюджета.
- Высокое качество (HQ). Вариант для узнаваемых брендов – с большими оборотами и большими бюджетами.

В свою очередь Шатохина Е.А. и Скачков Р.А. говорят, что на каждом этапе продакшна нужно задаваться сразу несколькими вопросами: «как построить видеоканал? Каким контентом его заполнить? Как научить его приводить клиентов?» [Шатохина, Скачков, 2012, URL]. При правильном построении контент-маркетинга успех продвижения продукта гарантирован.

Сергей Архангельский в своей книге «Раскрутка и продвижение в YouTube. Как привлечь клиентов с помощью видеомаркетинга» выделяет пять задачи видеомаркетинга:

- Привлечь внимание к продукту.
- Повысить лояльность.
- Дать бесплатный совет потребителю.
- Ознакомить с продуктами или услугами.
- Мобилизовать к покупке.

Опираясь на работу С. Архангельского, мы рассмотрели следующий план по продвижению продукта через видеоконтент [Архангельский, URL].

1. Определить цель. На этом этапе определяется аудитория, её местоположение. Под ее интересы подбирается полезный контент.
2. Выбрать площадку. Можно загрузить ролик на видеохостинг YouTube, а далее опубликовать на продающей странице, в социальных сетях, на форумах или отправить e-mail рассылкой.
3. Создать контент-план. Когда известна аудитория, площадки на которых они часто пребывают, можно приступить к написанию стратегии. Сюда входит: *время публикаций*, то есть показывать свою информацию тогда, когда аудитория наиболее активна; определить *темы для видеороликов*, видео должно отвечать на вопросы потенциальных или действующих клиентов; *рассчитать длительность видео*, на сегодняшний день самый удобный хронометраж для просмотра всего 1 минута; рекламная кампания:

сотрудничество с блогерами, контекстная или таргетинговая реклама и так далее.

На сайте для маркетологов Cossa авторы советуют следующие популярные социальные платформы, которые позволят выстроить удачную маркетинговую стратегию через канал видео-контента [Cossa, URL].

1. Facebook: посты с видеоконтентом, live-трансляции, stories.
2. Instagram: посты с видеоконтентом, live-трансляции, stories.
3. «ВКонтакте»: посты с видеоконтентом, live-трансляции, stories.
4. YouTube: обзоры, блоги, реклама, одним словом, любой видеоконтент.
5. Телевидение: информационные сюжеты, реклама.
6. Рассылки: e-mail-рассылка, чат-боты, рассылка через соцсети.

Для того чтобы охватить как можно больше зрителей, авторы статьи рекомендуют обратиться к digital-инструментам: поисковая оптимизация, контекстная и таргетинговая реклама.

Маркетологи сходятся еще на одном суждении, для любого бизнеса нужно использовать все площадки для видеомаркетинга комплексно [Гэлбрейт, 2012, Кириллова, 2014]. Сначала можно внедрить наиболее подходящий вариант для продвижения. Со временем добавить другие площадки, чтобы присутствовать везде.

1.5. Технологические этапы производства рекламного видеоконтента

Производство рекламного ролика в продакшн-студии – это сложный процесс, в котором занято множество профессионалов. Сам процесс создания ролика состоит из следующих этапов:

- Препродакшн.
- Продакшн.
- Пост-продакшн.

Этап **препродакшн** включает в себя весь подготовительный процесс перед съёмками. И от того, насколько ответственно отнесётся к этому этапу заказчик и сама съёмочная студия и будет зависеть качество исходного материала [Поляков, Романов, 2011, с. 12]. Пре-продакшн включает в себя следующие этапы:

- Разработка и написание сценария.

- Согласование бюджета.
- Раскадровка и анимация.
- Разработка макетов и различных эскизов для декораций, костюмов, специфического грима и так далее.
- Подбор актеров, голосов, места съемки.
- Подготовка оборудования для съемок (освещение, камеры).

На этом этапе определяется тип рекламы. Авторы В. Поляков, А. Романов различают следующие типы:

1. Товарная – реклама товара (услуги). Цель такого типа рекламы – вызвать ассоциацию определенных потребностей потребителя с предлагаемым товаром (услугой).
2. Корпоративная – создающая образ фирмы или благоприятное представление о ней. Цель – внушить сотрудникам веру в собственное предприятие.
3. Социальная – декларирующая общечеловеческие ценности. Цель – побуждение на добрые поступки.
4. Политическая. Реклама политических партий. Цель – обеспечения победы на выборах.

На этом же этапе нужно определить функцию видеоконтента: воспитательная или идеологическая. И влияние: прямое или косвенное. К прямым относится только товарный тип рекламы. Для таких типов отдельно авторы рассматривают алгоритм рекламного текста: привлечение, манипулирование, провоцирование, закрепление.

Только после этого можно приступать к написанию сценарий: литературного, режиссерского. Первый вид сценарий не является финальным произведением, на его основе составляется режиссерский сценарий, который предопределяет действия для оператора и монтажера.

Продакшн – это непосредственно сам процесс съёмок. Включает в себя следующие этапы:

- Постройка декораций и/или приведение готовых локаций в должный вид.
- Подготовка костюмов и необходимых реквизитов.

- Формирование съемочной группы.
- Сами съемки или создание графики на компьютере, если по сценарию нужен анимационный ролик.

Особое внимание авторы уделяют на этом этапе креативности. Они определяют креатив, как «подход, при котором каждый проект рассматривается с максимальным учетом его специфических сторон и окружающих факторов, а шаблонные технологии решения проблем трансформируются в индивидуальные и нестандартные». В. Поляков, А. Романов выделяют три вида креатива:

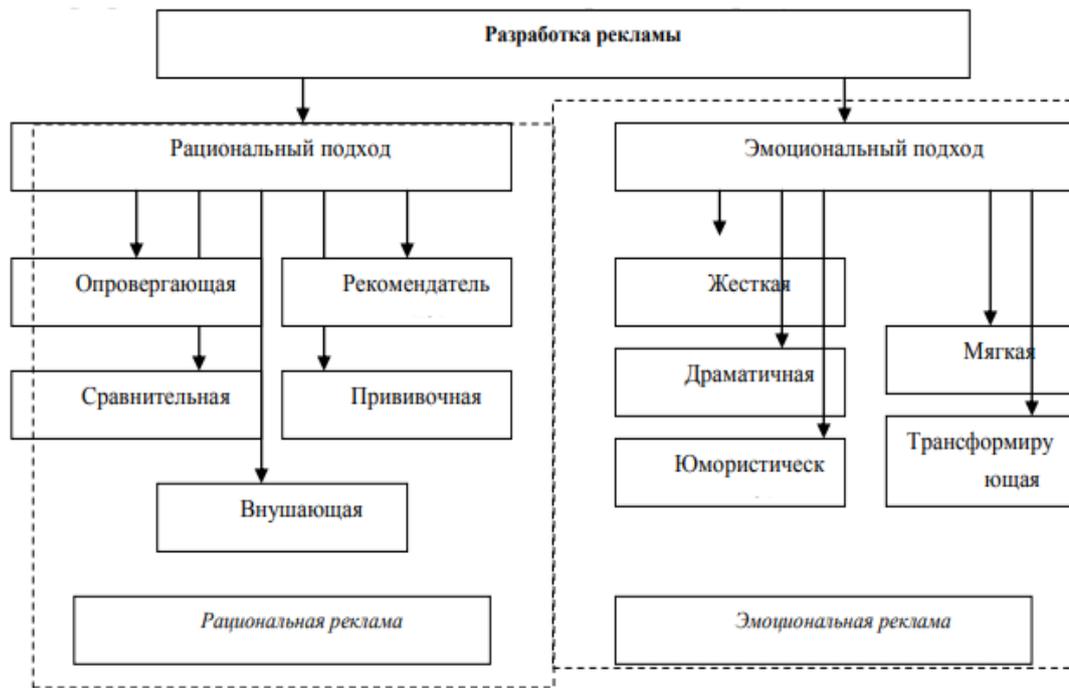
1. Разработка коммуникативной идеи – неожиданный образ, слоган, текстовое обращение и другое.
2. Неординарное решение системы средств коммуникации с потребителем при проведении рекламной кампании – появление новых средств коммуникации с потребителем (например, жидкокристаллические экраны на улицах, вмонтированные в напольное покрытие световые короба);
3. Нетрадиционная техника или стиль воплощения рекламного обращения (причем как для вида коммуникации в целом, так и для конкретной торговой марки).

Авторы пишут, что только творческая идея, может считаться эффективной. «Остальное – лишь случайное более или менее удачное попадание в мишень».

Графически схема этих подходов:

Рисунок 4

Подход к воплощению рекламной идеи



Пост-продакшн – этап, на котором весь отснятый материал превращается в готовый ролик со своим уникальным стилем и динамикой. Пост-продакшн состоит из следующих составляющих:

- Раскадровка отснятого материала.
- Создание компьютерной графики и анимации.
- Озвучивание, наложение звуковых шумов и спецэффектов, а так же музыкального фона, если он нужен.
- Монтаж. Превращение всего отснятого и созданного с помощью компьютерной графики материала в один ролик. На данном этапе на ролик накладываются необходимые логотипы, субтитры и так далее.
- Цветовая коррекция. Перекрашивание, раскраска, осветление/затемнение некоторых кадров или их фрагментов.
- Приведение ролика в нужный формат. Это сжатие, архивирование, подгонка полей под стандарты.
- Рекламная кампания. Создание информационного шума вокруг готового рекламного материала: пресс-релизы, e-mail рассылка, социальные сети и прочее.

На этом этапе соединяются режиссерский сценарий и визуальный план, который был составлен во время съемок. Раскадровка состоит из серии отобранных кадров, показывающих развитие сюжетной линии, и отражает как композицию и крупность кадров, так и взаимосвязь видеоряда с текстом. Из раскадровки видны необходимые элементы оформления, реквизит, костюмы, актерские типажи, схема света.

Существует несколько принципов, на основе которых создается эффективная телереклама:

- Пробудить интерес зрителей с самого начала — первые три секунды являются решающими.
- Найти ключевой образ, который «упакует» ваше послание в привлекательную форму.
- Один рекламный ролик должен содержать одну историю. Пусть она будет ясной, запоминающейся и интересной зрителю.
- Соблюдать правила монтажа. Сделать идею рекламного ролика визуально доступной для зрителя.
- Всегда показывать товар крупным планом в конце ролика.

Уникальная особенность видеоконтента состоит в том, что для нее характерны, во-первых, сочетание звукового и зрительного воздействия и, во-вторых, огромная по сравнению с любым другим рекламным средством аудитория. Что касается продолжительности ролика, то авторы утверждают, что лучше воспринимается и запоминается реклама, которая длится либо 30 секунд, либо минуту. Чтобы привлечь внимание зрителя, в видеоконте существуют только первые 3-5 секунд. Если это время будет упущено, реклама может пройти мимо адресата. Поэтому важно в самом начале заявить, о чем пойдет речь или о том, чего рекламодатель хочет от зрителя. Сказанное вначале необходимо повторить и в конце. Поэтому нужно соблюдать технологические этапы производства рекламного видеоконтента [Поляков, Романов, 2011, с. 20].

1.6. Определение бюджета на рекламную кампанию

Реклама – это часть коммуникационной деятельности, «представляющая собой форму неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг от имени известного спонсора посредством платных средств распространения информации» [Волкова, URL].

Задача рекламы, как правило, – увеличение объемов сбыта товара, поэтому распределение бюджета должно решаться с учетом предельной экономической полезности.

Существует несколько методов определения рекламного бюджета:

- Процент от объема продаж. Рекламный бюджет рассчитывается как определенный процент от объема продаж. Есть два варианта этого метода: рекламный бюджет может определиться либо на базе текущих продаж, либо на базе ожидаемых. Такой метод расчета очень прост, но он не учитывает спецификации рекламы отдельных товаров [Завьялов, Демидов, 1991, с. 159].
- Метод расчета «от наличных средств». Это самый простой способ: решение относительно рекламного бюджета принимается руководством исходя из финансовых возможностей предприятия. Такой метод затрудняет рекламную деятельность, препятствует перспективному планированию и не учитывает влияние рекламы на увеличение объема сбыта [Завьялов, Демидов, 1991, с. 159].
- Метод исчисления «в процентах к сумме продаж». Расходы на рекламу по этому методу рассчитывают в определенном процентном отношении либо к сумме продаж (текущих или ожидаемых), либо к продажной цене товара. Рекламный бюджет = Процент затрат на рекламу прошлого года × Прогноз объема сбыта на будущий год. Этот метод обладает рядом преимуществ: он легко доступен, достаточно прост в применении, его можно совершенствовать, варьируя процентные отношения в зависимости от разных факторов. Недостатки этого метода заключаются в том, что процент к сумме продаж может быть определен лишь исходя из прошлого опыта или действий конкурентов, никаких других логических оснований для выбора процентного показателя нет. При формировании рекламного бюджета не учитывается необходимость в рекламе конкретного товара и конкретная сбытовая территория; размер бюджета не в полной мере учитывает имеющиеся возможности рекламодателя. Этот метод строится на рассуждениях о том, что сбыт является причиной рекламы, а не следствием [Банкин, URL].
- Исторический метод. Основа этого метода – формирование бюджета путем пересмотра предыдущего бюджета и его корректировки в

соответствии с изменением условий. При этом методе бюджет может основываться на бюджете прошлого года с соответствующим увеличением, ориентированным на уровень инфляции или другой рыночный фактор. Однако, ошибка, допущенная ранее при составлении бюджета, сохранится и будет перенесена в новый бюджет [Банкин, URL].

- Метод конкурентного паритета. Этот метод подразумевает формирование бюджета рекламной кампании на уровне соответствующих затрат конкурентов. При этом предполагается, что уровень затрат конкурентов олицетворяет собой «коллективную мудрость отрасли», а поддержание конкурентного паритета помогает избегать острой борьбы в сфере рекламной деятельности. Но нет никаких оснований считать, что у конкурентов более здравые взгляды на вопросы формирования рекламного бюджета [Банкин, URL].
- Эмпирический метод. Определение объема затрат на рекламную кампанию экспериментальным путем. Проведя серию тестов на разных рынках с разными рекламными бюджетами, определяется оптимальный объем. Однако при данном методе формирования бюджета трудно выявить конечные результаты воздействия методов продвижения и рекламных мероприятий в частности [Алексеева, URL].
- Разработка рекламного бюджета на основе планирования затрат. План рекламных затрат представляет собой смету расходов на различные запланированные мероприятия, направленные на достижение поставленных целей [Алексеева, URL].
- Метод расчета рекламного бюджета по остаточным средствам. По этому методу величина рекламного бюджета рассчитывается исходя из средств, оставшихся после использования на все остальные нужды. Вложения в рекламу ничем не отличаются от любых других вложений, величина их рентабельности может быть как выше, так и ниже других (альтернативных) вложений. Поэтому и рассматриваться затраты на рекламу должны наравне с другими затратами [Алексеева, URL].

Существуют также и другие методы формирования рекламного бюджета, которые также можно использовать при их разработке и планировании рекламной кампании в целом.

Для оценки экономической эффективности рекламы сравнивают объем продаж с расходами на рекламу. Экономическую эффективность рекламы можно оценить несколькими способами.

На основе изученных материалов Ф. Котлера, М. Стелзнера, Р. Роуза, Лд. Пулицци и других экспертов в области маркетинга, мы определили для себя дальнейшее направление работы с видеоконтентом в изучаемой нами компании «МаксиМ».

Мы выяснили связь между «продуктом» и «услугой», выяснили, что их формирует с помощью пирамиды А. Маслоу. Разобрали эффективные каналы коммуникации и способы продвижения видеоконтента, а также наметили технологический план производства видеоконтента.

ГЛАВА II. ВИДЕОКОНТЕНТ В КОМПАНИИ «МАКСИМ» КАК ЧАСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

В первой главе нашей магистерской диссертации мы дали определение понятию «маркетинг», в основе которого стоит «человеческая нужда», то есть состояние осознаваемой нехватки чего-либо.

Как мы можем заметить, по пирамиде А. Маслоу, человеческие нужды очень многообразны и сложны. Это потребности в пище, одежде, тепле и крыше над головой. Это социальные потребности в защищенности, в любви, радости, развлечениях. Это потребности в признании и престиже. Это личностные потребности в знаниях и самовыражении.

Рисунок 5

Пирамида потребностей А. Маслоу



Некоторые рестораны строят свой бизнес на удовлетворении социальных нужд: потребности в общении с другими людьми, повеселиться, расслабиться. Ресторанная компания «МаксиМ» в Тюмени имеет более 25

точек общественных заведений. Удовлетворяет не только социальные нужды своих гостей, но и помогает получить престиж, признание. Кафе и молодежные проекты создают раскованную, непринужденную атмосферу, а стойка бара становится местом встречи и общения с соседями. Рестораны «МаксиМа» дорогие и престижные, со своей аудиторией с достатком выше среднего. Таким образом, компания охватывает все потребности, прописанные в пирамиде Маслоу.

За 26 лет существования компания «МаксиМ» овладела искусством обслуживания гостей и для новых работников была создана корпоративная школа, по окончании которой, служащие получают диплом о пройденном курсе сервиса и этикета. В «МаксиМе» строго следят за качеством продукта и сервиса, регулярно проводя опросы среди посетителей, и не жалеют сил и времени на усовершенствование технологий изготовления какого-либо блюда, стремясь упростить операции, снижать себестоимость, ускорять обслуживание и ценить своих посетителей. Кроме того, компания постоянно работает с местными организациями, в том числе НКО, участвуя в общественной жизни и вовлекая тюменцев в свои проекты.

Ориентация на потребителя, характерная для компании «МаксиМ», сделала ее крупнейшей в Тюмени сетью ресторанов. Слоган всей компании – «Служение людям». Примерно 6 тысяч посетителей проходят под узнаваемой буквой «М» каждый день и продается более 18 тысяч позиций из меню. Все это стало возможным благодаря четкой маркетинговой ориентированности компании: в ресторанах «МаксиМ» знают, как обслуживать посетителей и как приспособливаться к их меняющимся вкусам.

2.1. Офлайн и онлайн приемы маркетинга в компании «МаксиМ»

Как мы уже выяснили в теоретической главе, для того, чтобы добиться лидерства в конкурентной борьбе необходимо осуществлять в рамках маркетинга целенаправленное воздействие на рынок с целью продвижения своего продукта. Рассмотрим маркетинговые приемы, ориентированные на привлечение потребителей в заведения «МаксиМ»:

1. Специальные мероприятия.

Проводятся в компании с целью привлечения внимания к открытию какого-либо нового заведения или презентации своих возможностей.

Задача «событийного маркетинга», как называет Ф. Котлер такие мероприятия, не только выделить бренд, не только уникально

позиционировать его на рынке, но и сделать близким, любимым, родным для интересующей компанию целевой аудитории. Сюда входят: гала-ужин, выставки на крупных городских мероприятиях, открытие нового заведения, приезд известного шеф-повара.

Например, один из традиционных имиджевых мероприятий ресторанной компании «МаксиМ» – гала-ужины. Обычно на них, презентуют новые или специальные блюда. Шеф-повара всех заведений собираются на одной кухне и разрабатывают что-то новое, после этого сами выносят в зал блюда для гостей. О времени проведения мероприятия сообщается заблаговременно. Участникам предлагаются опросные анкеты. Блюда, получившие высокую оценку по результатам проведенного опроса, включаются в меню. Например, после ужина в ресторане «Маска» 12 апреля, кондитерская мастерская ввела в постоянный оборот десерт из тертой репы.

2. Дополнительные услуги.

Под такими услугами подразумеваются: завтраки, бизнес-ланчи, музыка в заведении, доставка еды.

С целью привлечения гостей в ресторан в часы, когда загрузка зала является минимальной, используют маркетинговый прием «счастливых часов» или бизнес-ланчей.

Задача в данный период времени – сделать комфортные условия пребывания: специально разработанное меню или скидки на отдельные блюда.

При выборе музыкального сопровождения для ресторана необходимо также учитывать время и день недели, так как многие заведения работают по принципу; днем – «место для еды» (одна музыка), вечером – «место для времяпрепровождения» (другая музыка). Кроме того, музыка не должна противоречить общей концепции заведения. Например, дневной блок с полудня до 16:00: звучит музыка достаточно энергичная, мало располагающая к релаксации, – гостю важно быстро поесть не в ущерб рабочему времени, но в то же время музыка достаточно интересная и в меру интеллектуальная (клиенты – люди с высоким уровнем образования).

Сервис доставки используется для привлечения трафика на сайт, откуда клиенты смогут сделать заказ. Маркетологам компании при этом оценить

эффективность SMM-стратегии достаточно просто с помощью всевозможных меток, кодовых слов или колл-трекинга.

3. Программа лояльности.

Лояльность клиентов обеспечивает эмоциональную привязанность к заведению и мотивируют на совершение повторных или дополнительных покупок, – как однажды заметил московский ресторатор Дмитрий Левицкий.

Цель существующей программы лояльности в компании «МаксиМ» – создать взаимовыгодные отношения между посетителями и заведением.

Главная задача системы лояльности – это постоянно удерживать заведения на востребованном уровне, что обеспечить стабильный поток преданных посетителей.

Более пяти лет назад компания завела бонусные карты, которые, как накапливают бонусы, – чтобы обеспечить повторное возвращение гостя, так и предоставляют скидку.

Карта используется с целью привлечения постоянных гостей и стимулирования регулярного посещения ресторана, бара, кафе. Обладателя клубной карты предоставляется скидка или накопительная система.

Таких приемов удержания потребителя достаточно много в ресторанах «МаксиМ» – в интерьере, на витрине, фасаде и так далее.

Как мы рассмотрели в теоретической главе, среднему и малому бизнесу, чтобы видеть своего потребителя и отслеживать его, самой лучшей средой является сеть Интернет. Далее мы рассмотрим активность компании «МаксиМ» в интернете.

1. Сайт ресторана «МаксиМ» (maxim-rest.ru и ishop.maxim-rest.ru).

Сайт ресторана – это главная визитка и книга отзывов. Он включает в себя также сайт службы доставки.

Основные задачи, которые выполняют указанные сайты:

- Информирование посетителей о ресторане: на сайте есть вся необходимая информация о каждом заведении, имена шеф-поваров, управляющих, меню ресторанов и кафе, фото и видео, новости и события, афиши, скидки, мероприятия, ссылки на социальные сети, а также удобная форма для обратной связи, ссылки на соцсети.

- Расширение круга посетителей сайта с помощью разделения потоков, например, на сайте есть вкладка по банкетным предложениям. Таким образом, появляется дополнительная статистика гостей, интересующихся банкетными предложениями, их возраст, предпочтения и так далее. Сайт доставки – еще один поток, который уводит гостя на покупку конкретного предложения. Это еще одна информация, собранная с пользователей сети.
- Удержание клиентов: размещение фотоотчетов, видеоотчетов, еженедельное обновление меню бизнес-ланча и так далее.

2. SEO – поисковая оптимизация сайта

Цель – продвинуть страницу компании на лидирующие позиции в «Яндексе» и Google.

Некоторые задачи, которые решаются для оптимизации сайта «МаксиМ» (maxim-rest.ru):

- Обновление содержания сайта: добавление новостей, фотоотчетов, баннеров в слайдере и другое.
- Включение в заголовки ключевых слов.
- Добавление оптимизированных изображений и видео: загруженные файлы переименованы в соответствии ключевым словам.
- Добавление внешних ссылок на сайт: ссылки на службу доставки «МаксиМ» или другие сайты с высоким ТИЦ.

3. SEA – контекстная реклама

Цель – привлечение интереса у пользователей из целевой аудитории.

Задача – повысить продажи и увеличить посещаемость.

Контекстная реклама запускается четыре раза в месяц, появляется в Google и «Яндекс». После первой недели работы рекламной кампании появляется статистика. Согласно представленному отчету видно, какие объявления оказались удачными, а какие наоборот работают неэффективно. Поэтому при запуске следующей кампании объявления дорабатываются или выключаются.

4. SMM – маркетинг в социальных сетях

Современный способ продвижения продукта. Цель – привлечь к своему бренду, продукту или товару аудитория из социальных сетей.

Задачи, которые стоят перед социальными сетями:

- Популяризация бренда.
- Привлечение новых клиентов.
- Привлечение аудитории в определенные часы.
- Повышение лояльности.
- Получение обратной связи.
- Сбор персонализированной информации.

У каждого заведения «МаксиМа» имеется свой аккаунт в социальных сетях. Это позволяет быстро общаться с гостями, оповещать о разных мероприятиях, акциях и скидках. На сегодняшний день насчитывается 12 активных аккаунтов: кафе Brasserie (Instagram, «Вконтакте»), reMIX (Instagram, «Вконтакте»), кулинарная школа «МаксиМ. Класс» (Instagram, «Вконтакте»), кондитерская мастерская «МаксиМ» (Instagram, «Вконтакте»), грузинское кафе (Instagram, «Вконтакте»), Центр Выездного Обслуживания (Instagram, «Вконтакте»), ресторан-музей «Чум» (Instagram), кофейни «МаксиМ» (Instagram, «Вконтакте»), ресторан русской кухни «МаксиМыч» («Вконтакте»), банкетный ресторан «Маска» (Instagram, «Вконтакте»), ресторан-доставки японской кухни «Хаси-Хаус» (Instagram, «Вконтакте»), сайт доставки «МаксиМ» («Вконтакте») и общий профиль компании «МаксиМ» (Instagram, «Вконтакте»). Все перечисленные заведения автоматически есть в Facebook для того, чтобы можно было настроить рекламу в Instagram. Некоторые заведения, такие как, «МаксиМыч», «Чум», используют только один аккаунт, поскольку аудитория у заведений начинается от 40 лет, наличие заведения онлайн для них не обязательно, но появляется и другая аудитория, которые хотят видеть заведение в сети.

5. Геоинформационные ресурсы.

Цель – облегчить поиск в поисковых системах. Для этого созданы информационные каталоги, где есть краткое описание заведений, сайт, номера телефонов, адреса и прочие данные для сбора информации, а также заведены геопозиции во всех популярных картах. С помощью них можно выйти на свою ЦА, теперь достаточно написать в поисковой строке карт «еда» и по списку выйдут все заведения. В первых строчках выходят всегда самые популярные и с высоким рейтингом, а также оплаченные.

Задачи:

- Повысить рейтинг посещаемости сайта.
- Обеспечить новый приход гостей в заведения.
- Упростить поиск заведений.
- Разместить дополнительную информацию о заведении.

«МаксиМ» активно использует карты – 2Гис, Google и Яндекс. Набрав в поисковике интересное заведение, появятся фотографии интерьеров и отзывы гостей, которые формируют первое впечатление о заведении. Сегодня карты настолько умные, что они автоматически определяют местоположение гостя и прокладывают путь до ближайшего заведения.

6. Кросс-маркетинг.

Цель кросс-маркетинга сводится к тому, что клиенты одной компании становятся одновременно потенциальными потребителями товаров и услуг компании «МаксиМ». Пересечение аудиторий – это ключевое условие успешного применения технологии кросс-маркетинга.

Задачи:

- Охватить еще большую аудиторию.
- Проведение совместных мероприятий.

Любое использование материалов допускается только при наличии гиперссылки. То есть совместное проведение маркетинговых мероприятий с разными фирмами. Например, кулинарная школа «МаксиМ. Класс» провела совместный урок с автосалоном Mercedes. Автосалону – выгода – его работники получили подарок к особенной дате, школа получила будущего потенциального гостя. К выбору партнера акции маркетологи компании «МаксиМ» относятся внимательно, они выбирают такого партнера, который имеет схожую целевую аудиторию.

7. Рассылка.

Электронная рассылка еще один эффективный способ заполучить возможных постоянных клиентов. Работа над повышением лояльности является основной целью, а задача письма – пробиться через информационный шум, окружающий сегодня каждого человека.

К рассылкам относят в компании «МаксиМ»: e-mail рассылку, рассылку через соцсети и чат-боты.

Email-маркетинг – относительно недорогой и простой инструмент. От имени компании не более 10 раз приходит рассылка на почту об акциях и интересных предложениях. Рассылка в социальных сетях и мессенджерах – не требует никаких вообще вложений. И приходит не более 5 раз в неделю.

Вся эта активность обеспечивается отделом маркетинга. Он занимается изучением целевой аудитории и выстраиванием контент-плана, состоит из 9 человек: два маркетолога, руководитель по продвижению заведений, аналитик, три дизайнера, фотограф, он же видеограф и арт-директор, который занимается организацией мероприятий в ресторанах.

2.2. Видеоконтент в компании «МаксиМ»

Поскольку потребитель стал все чаще проводить время в гаджетах, то ресторанному бизнесу, нужно соответствовать интересам и тоже переходить в Интернет. Рассмотрим влияние потребителей на продукт при помощи появления видеоконтента.

Одной из ключевых задач при разработке рекламной кампании является верный выбор каналов коммуникаций. Правильно подобранные каналы коммуникаций позволяют оптимизировать бюджет и повысить эффективность рекламной кампании.

В теоретической главе мы изучили деление каналов коммуникации Кирка Халлахана. Он разделил категории на два вида коммуникаций: межличностная и массовая. Мы решили детальнее рассмотреть его таблицу и сравнить эти группы, чтобы выявить преимущества и недостатки, которые следует учитывать при планировании коммуникационной кампании для продвижения рассматриваемого нами продукта.

Таблица 4

Преимущества и недостатки при планировании коммуникационной компании

	Массовая коммуникация		Межличностная коммуникация		
	СМИ	Интерактивные медиа	Контролируемые медиа	Массовые мероприятия	Коммуникация один на один
Характер коммуникации	Не межличностный	Не межличностный	Не межличностный	Частично межличностный	Межличностный

Направление коммуникации	Одностороннее	Частично двустороннее	Одностороннее, двустороннее в онлайне	Частично двустороннее	Двустороннее
Кто выбирает сообщения	Журналисты, редакторы, продюсеры	Получатель	Спонсор	Спонсор или организатор	Никто
Вовлеченность аудитории	Низкая	Высокая	Средняя	Средняя	Высокая
Охват	Высокий	От среднего к низкому	От среднего к низкому	Низкий	Низкий
Цена за контакт	Высокая	Средняя	Средняя	Низкая	Низкая
Основные помехи к достижению эффективности	Соперничество	Должен быть доступ	Дизайн и доставка (распространение)	Посещаемость и атмосфера	Воля и личная энергия

СМИ и интерактивные медиа (такие как Интернет) относятся к массовым средствам коммуникации, они требуют использования высоких технологий и не предполагают прямого общения между людьми. Массовые мероприятия и личные встречи, наоборот, в меньшей степени требуют технических знаний и навыков и очень эффективны с точки зрения завязывания личных контактов.

Контролируемые медиа в этой системе находятся где-то посередине. Под «контролируемыми» К. Халлахан понимает такие каналы, которые не принадлежат бренду и сами задают форматы публикаций, но оставляют за брендом право выбирать содержание той информации, которую они хотят разместить. Это могут быть: стенды, книги, объявления и сувенирная продукция. Они ближе по духу к массовым СМИ, хотя и тяготеют к менее формальному общению с аудиторией.

Таблица, которую мы составили, полнее раскрывает разницу между этими пятью каналами коммуникации.

Как мы заметили, у каждого канала есть свои преимущества и недостатки, которые следует учитывать при планировании коммуникационной кампании. Выбрать будет проще, если сразу определиться с целями и задачами рекламной кампании. Отметим, что Кирк Каллахан в своей таблице не учел такие важные каналы, как сайт компании и присутствие в социальных сетях. Мы считаем, уместно относить эти виды медиа одновременно к двум типам – интерактивным и контролируемым.

На основе полученных знаний, мы разработали свой подход к разделению комплекса маркетинговых коммуникаций. Согласно нашему подходу, комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из ATL-рекламы и BTL-рекламы.

Таблица 5

Каналы коммуникаций компании «МаксиМ»



Под ATL подразумеваем традиционную прямую рекламу, сюда входят:

- Печатные СМИ: корпоративный журнал «Максимум удовольствия»
- Телевидение: появление в информационных выпусках новостей региональных и федеральных каналов.
- Наружная реклама: баннеры на улице, украшенный фасад заведений, витрин, стен.
- Система лояльности: бонусная карта гостя.
- Интернет: покупка с сайта, промо-акции и прочее.

Под BTL понимает непрямую рекламу, то есть форму стимулирования продаж. Мы поделили BTL на две категории – традиционные методы не прямой рекламы и инновационные методы не прямой рекламы.

В первую категорию входят:

- Интернет: заведение информационных каталогов, ведение официального сайта.
- Промопрограммы: участие в профессиональных выставках и семинарах, участие в городских мероприятиях.
- Другое: сувениры, спонсорство, дегустации.

Во вторую категорию входят:

- Интернет-маркетинг: поисковые системы, результаты естественной выдачи, системы контекстной рекламы, директ.мейл (ведение корпоративной рассылки), системное ведение собственных групп и официальных страниц в социальных сетях и интернете и другое.
- Директ-маркетинг: e-mail рассылка.

Между собой ATL и BTL, как мы заметили, могут пересекаться. Единственное различие, на том или ином уровне – глубина изучения вопроса. Например, уровень BTL мы разделили на два подуровня – традиционную непрямую рекламу и инновационные методы рекламы. И там, и там есть пользование Интернетом, однако инновационные методы нацелены на целевой подход к аудитории, формирование отношения между гостем и продуктом.

2.3. Видеоконтент и его классификация

В нашей выпускной квалификационной работе мы детально рассмотрели один из элементов инновационных методов не прямой рекламы –

видеоконтент, а именно, его влияние на продукт, услугу компании «МаксиМ».

На основе изученных терминов, приведенных в теоретической главе, мы дали свое понятие видеоконтенту в маркетинге. Итак, видеоконтент – это действенный инструмент бизнеса в интернете, совокупность видеоматериалов, которые направлены на узнаваемость продукта и стимулирование продаж.

Под видеоконтентом подразумеваются не только видеоролики с точным хронометражем и операторской работой, но и короткие live-видео или прямые эфиры и сторис.

Оптимальный хронометраж для социальных сетей не более 1 минуты. Сторис – 15 секунд и прямые эфиры ограничены только трафиком.

Мы выделили три вида видеоконтента компании «МаксиМ»: контент собственного производства, производимый потребителем и контент, который создается СМИ. Из них мы определили пять наиболее популярных типов видеоконтента для продвижения продукта компании:

- Вирусный – привлекает внимание и мотивирует делиться контентом с друзьями.
- Продающий – направлен на продажу.
- Имиджевый – формирует положительный образ продукта.
- Обучающий – научить или обозначить правила.
- Пользовательский – его производят гости заведений.
- Видео-арт – творческое видео, где удачно сочетаются изображение и звук.

В «Приложении» мы привели по два примера на каждую классификацию, выбирали видеоконтент случайным образом. По приведенной статистике можно заметить повышенный к видеоконтенту.

Вирусный видеоконтент.

Задача вирусного видеоролика – привлечь внимание. Такой формат может вызвать как положительное, так и отрицательное настроение. Та или другая эмоция удерживает пользователя, поэтому они остаются читать описание к видео.

Цель видеоконтента – создать информационный шум вокруг приближающегося мероприятия.

Идея видеоконтента – в День смеха была опубликована в социальных сетях шутка о том, что на приближающийся гала-ужин в ресторан «Маска» приедет мировой шеф-повар Джейми Оливер (Приложение 1, 2).

Задача видеоконтента – направить потребителя на покупку билетов.

Имиджевый видеоконтент.

Задача имиджевого видеоконтента продать идею, порождающую в сознании зрителя определенный эмоциональный отклик. Такой вид контента ничего не рекламирует, и может вовсе ни о чем не рассказывать, а должен создать определенный имидж продукта.

Цель видеоконтента – создать положительный образ компании «МаксиМ».

Идея видеоконтента – рассказать, что делает девушку счастливой каждый день, в конце у всех опрошенных подведен один итог. Счастливыми их делает «МаксиМ» (Приложение 3, 4).

Задача видеоконтента – привлечь внимание к компании «МаксиМ» со стороны соискателей работы.

Видео было разослано e-mail рассылкой. Другие виды имиджевого видеоконтента можно посмотреть в разделе «Приложение».

Обучающий видеоконтент.

Такой видеоконтент используется в компании для того, чтобы научить зрителя какой-либо процедуре, поведению в определенных условиях или же обозначить правила пользования некоторым механизмом.

Цель видеоконтента – научить готовить итальянскую пасту.

Идея видеоконтента – графический видеорецепт, который показывает способ приготовления блюд в домашних условиях (Приложение 5, 6).

Задача видеоконтента – поделиться рецептом от шеф-повара и в дальнейшем замотивировать на подписку к аккаунту. Рецепт должен быть легким в повторении.

Пользовательский контент.

Оригинальный контент, который создается гостями компании «МаксиМ»: отзывы, рекомендации, обзоры, рейтинги и прочее.

Цель видеоконтента – повысить доверие потребителей.

Идея видеоконтента – съемка со дня рождения одного из гостя кулинарной школы «МаксиМ. Класс» (Приложение 7, 8).

Задача видеоконтента – сделать репост к себе в аккаунт, чтобы показать, что площадка пригодна для празднования больших мероприятий, показать реальный видеотзыв.

Видео-арт.

Подобного рода видеоконтент создается не с целью заработка, а ради творчества.

Цель видеоконтента – показать возможности и ресурсы компании «МаксиМ».

Идея видеоконтента – съемка ведется в жанре Food video, на ней запечатлен процесс приготовления бургера. Отличие от обучающего видео в том, что здесь не показывается полная технология приготовления, это видео не обучит (Приложение 9, 10).

Задача видеоконтента – сделать красивое видео, которое можно посмотреть несколько раз.

Данная классификация не отражает весь видеоконтент компании «МаксиМ». В своей работе они используют – прямые эфиры и сторис. Также несколько раз в месяц на тюменском телеканале ТСН появляется кулинарная школа «МаксиМ. Класс» в информационных сюжетах. Это появление стихийное и запрос возникает со стороны руководства канала.

Существует шесть возможных категорий видеоконтента, которые позволяют отнести то или иное видео к определенному типу, в соответствии с основным посылом, преобладающим в этом видеоролике. На наш взгляд, видео-арт – самая интересная категория из вышеперечисленных, что используется в компании «МаксиМ». Видео в жанре Food video в Тюмени только набирает популярность, в качестве презентационного ролика на защите нашей работы, мы опишем процесс создания и продвижение данного жанра.

2.4. Алгоритм работы с видеоконтентом (реклама бургера «Так рождается легенда»)

1. Препродакшн.

Прежде чем приступить к съемкам, был составлен план работы, не только в целях маркетинговой стратегии, но этот же план облегчит работу сразу всей команде.

- *Зачем нужен видеоконтент?* Привлечь внимание зрителей и рассказать о новом товаре.
- *Для кого создается видеоконтент?* Бургеры будут продаваться только в двух заведениях – в ресторане-баре reMIX и кафе Braserrie, аудитория этих заведений от 21 до 45 лет, средний чек в заведениях 650-800 рублей, интересуются бургерами как мужчины, так и девушки.
- *Кто будет создавать контент?* Создавать будет штат компании «МаксиМ»: видеограф и маркетолог.
- *Как и где будет продвигаться?* Будут использованы следующие инструменты интернет-маркетинга: e-mail-рассылка, распространение в социальных сетях, настройка таргетинговой рекламы.

Для рекламы бургеров в ресторане-баре reMIX и кафе Braserrie был выбран популярный жанр в ресторанном видеомаркетинге – Food video. Такое видео приносит эстетическое наслаждение, а детальная съемка возбуждает аппетит.

Когда формат определен, была выстроена структура видеоконтента и написан сценарий для оператора:

- Вступление (захват внимания с помощью замедленной съемки).
- Брендинг (лого) на протяжении всего видео.
- Вывод (демонстрация готового блюда в замедленной съемке).
- призыв к действию («Так рождается легенда. Бургеры в «МаксиМе»).

Бюджет, который был выделен на снятие данного ролика, равен сумме себестоимости бургера (153 рубля), так как после съемок он был списан. Ничего дополнительно не приобреталось.

2. Продакшн.

Видео снято на кухне в ресторане reMIX на Canon 5D Mark II с двумя сменными объективами и при естественном освещении, но результат выглядит не хуже студийной съемки. Ценность видеоконтента передается через slow-food-движения. То есть в замедленной съемке показывается связь повара с едой, которую он приготовил, и связь ингредиентов, которые должны идти друг за другом в том порядке, в котором продемонстрированы.

3. Постпродакшн.

Весь отснятый материал был смонтирован в привлекательный для аудитории хронометраж: 1 минута. В качестве каналов распространения были выбраны: Instagram, «ВКонтакте», e-mail-рассылка.

В социальных сетях была запущена реклама в социальных сетях (Instagram, «ВКонтакте»), что составило не более 2 тысяч за месяц, на e-mail-рассылку было потрачено еще 363 рубля.

Статистика e-mail-рассылки: 5687 разосланных писем, 1006 писем было открыто, 25 человек перешли на сайт доставки. Внутри письма была кнопка «Хочу купить», в которой была спрятана ссылка на интернет-магазин.

Теперь рассмотрим, как отреагировали пользователи интернета на видеоконтент в социальных сетях. Отметим, что анализ поведения пользователей в Instagram намного удобнее, чем во «ВКонтакте», так как в первой социальной сети можно посмотреть аналитику каждого поста, а во второй сети только общую статистику. Поэтому мы обратились к Instagram.

Видеоконтент был опубликован в общем профиле «МаксиМа». Аккаунт имеет 7960 подписчиков и 6128 подписок.

Мы сравнили два поста – фотоконтент и видеоконтент. Реклама новых бургеров в ресторане-баре reMix и кафе Brasserie.

Таблица 6

Сравнительный анализ фото и видеоконтента в Instagram компании «МаксиМ»

	Видеоконтент	Фотоконтент
Количество лайков	100	75
Наличие комментариев	4	11
Количество	20	3

сохраненных публикации		
Взаимодействия (общее число касаний публикации или профиля)	116	7
Количество посещений профиля	124	7
Количество кликов по сайту	7	0
Количество отправленных электронных писем	1	0
Количество охваченных аккаунты	6915 (20% не подписаны)	2152 (6% не подписаны)
Подписки	5	0
Количество показов	6915	2152

«Количество охваченных аккаунтов» в данном случае обозначает количество людей, увидевших эту публикацию. Он измеряет уникальных пользователей. Охват публикаций влияет на алгоритм новостной ленты, во-первых, а во-вторых, чем выше охват, тем выше возможность попасть в ленту «Рекомендуемые», так пост могут увидеть не только те, кто подписан на аккаунт, но и их друзья, и друзья друзей, и так далее. Также важны комментарии под публикацией, они ценятся даже больше, чем «лайки». Поэтому многие маркетологи задают вопрос в конце прикрепленного текста, тем самым побуждают к активности своих подписчиков.

«Общее число касаний публикаций или профиля», это понятие нужно понимать буквально. Касанием может быть – включение звука, «лайк» двумя нажатиями на экран, просмотр отмеченных пользователей и прочее. Касания тоже играют важную роль в вовлеченности к публикации, данные действия задерживают пользователя и администрация Instagram становится более благосклонна к ранжированию ваших постов.

«Клики по сайту». У каждого коммерческого профиля есть какая-то конечная цель, например, переход на сайт с товарами. Цель у всех разная, ее определяют в самом начале рекламной кампании. В данном случае в описание профиля была размещена ссылка на онлайн-магазин, в котором можно купить данный бургер.

Также можно посмотреть, как гость попал на публикацию. Из «Главной», значит, из новостной ленты. Из «Интересного», значит, подписчик пришел из ленты рекомендаций. Из профиля, значит, подписчик просматривал все публикации профиля. Из «Другого», значит, могли увидеть по репостам, размещенным ссылкам и так далее.

Главная цель любого контента в бизнесе – покупка товаров. Мы запросили в экономическом отделе следующую информацию: сколько было продано бургеров, сколько человек пришло в заведение, средний чек. Уточним, информацию предоставили до и после появления видеоконтента про бургер.

Таблица 7

Экономический анализ

	I квартал 2018 года	IV квартал 2017 года
Средний чек в день (Brasserie/reMIX)	500 рублей/600 рублей	300 рублей/400 рублей
Количество гостей, посетивших заведение (Brasserie/reMIX)	256/312 человек	150/200 человек
Количество проданных позиций бургеров в день (Brasserie/reMIX)	36/43 штук	10/12 штук

В IV квартал 2017 года было 92 дня, в I квартал 2018 года 90 дней. По данным из экономического отдела, мы выяснили, что в заведениях Brasserie и reMIX было продано 10 и 12 бургеров соответственно. В среднем бургер стоит 280 рублей. Значит, прибыль за последний квартал 2017 года составила 257600 и 309120 тысяч рублей соответственно. В первом квартале 2018 года стоимость значительно увеличилась – 907200 рублей в Brasserie и 1083600 рублей в reMIX.

С помощью каналов обратной связи мы смогли узнать, откуда гость узнал про бургер.

- Анкетирование. Анкеты гостям раздают вместе с бонусной картой. Всего было заполнено 136 анкет за указанный период, 60% в Brasserie, 40% в reMIX. Из общего числа гостей, 60 человек узнали про заведение из Интернета.
- E-mail-рассылка. Из 1006 писем было открыто, 25 человек перешли на сайт доставки. Внутри письма была кнопка «Хочу купить», в которой была спрятана ссылка на интернет-магазин.
- Аналитика в социальной сети Instagram. В Instagram под опубликованным постом есть информация о том, сколько человек перешли на интернет-магазин – 7.

Как мы видим по таблице 6, что количество проданных позиций значительно увеличилась. Повышение чека на гостя зависит от разных причин, все работает в комплексе, но отметим, что появление видеоролика для продвижения данного продукта (не только бургера, но и заведения) сыграло положительную роль.

К сожалению, мы столкнулись с некоторыми проблемами, связанными с аналитикой. Мы не можем точно сказать, сколько человек, посмотревших видео про бургер в социальных сетях, купили его. Мы видим, что зритель перешел на сайт, но нет гарантии, что была совершена покупка. Компания пользуется традиционными средствами – анкетирование, опрос, метрика на сайте. Но, не учтен человеческий фактор, например, официант забыл выдать анкету, тогда гость не скажет, откуда он узнал о бургере. Другой пример, после e-mail рассылки гость не сразу решил приобрести продукт, захотел зайти после работы и купить, такого гостя мы тоже не смогли зафиксировать. Аналитика в социальных сетях – помогает выстраивать дальнейшую работу, но и она не дает 100%-ую гарантию того, что гость купил бургер после того, как просмотрел видео.

Опираясь на наш анализ работы с видеоконтентом для продвижения в компании «МаксиМ», мы составили список рекомендаций, которые введем в свою работу уже при следующем создании видеоконтента.

2.5. Рекомендации для компании «МаксиМ» по созданию видеоконтента с целью продвижения продукта

В ходе нашего исследования, мы столкнулись с некоторыми проблемами, а именно, нет 100%-ого фиксирования каждого гостя. Имеющиеся цифры еще не подтверждают, что гость дошел до заведения, посмотрев видеоконтент в социальных сетях или с рассылки. К сожалению, классические методы, такие как анкетирование, опрос по телефону, сегодня практически не работают. Поэтому каждый маркетинговый ход должен замеряться в цифрах, с которыми потом можно работать и которые будут влиять на дальнейшую стратегию.

Поэтому мы выработали стратегию для коллег из компании «МаксиМ», которая позволит им отслеживать каждого зрителя, привлекать его к просмотру, мотивировать его на совершение покупки, а также мы предлагаем маркетинговый план по продвижению, который поможет заранее рассчитать свои возможности, выделить бюджет и отслеживать динамику. Наши рекомендации считаются универсальными, поэтому их смогут применять и другие коллеги по ресторанному бизнесу.

Первое на что стоит обратить внимание при публикации видеоконтента – на **оформление**.

1. Первое, что увидит зритель – обложка. Она должна быть информативной и релевантной данному видео. Лучше поставить какой-нибудь крупный заголовок и/или используйте фирменный логотип.
2. Используйте фирменную «живую» заставку. Короткую фирменная заставка длиною в несколько секунд продемонстрирует ваш профессионализм и выделит из общей массы. Лучше всего ее использовать в конце видео, так как это не самое главное, что вы хотите передать. Поскольку хронометраж ограничен, главное переносится на первые секунды.
3. Описание к видео. Короткий пересказ обязан сопутствовать с каждым видеоконтентом и быть релевантен. По разным причинам зритель не может посмотреть в данный момент времени, но, если текст будет интересен, то к видео вернуться.
4. «Цепляющие» заголовки. Самые популярные заголовки такие, в которых сразу понятно, что после прочтения или просмотра можно получить действенный ответ.

5. Призыв к действию. Не забывайте добавлять призыв к действию в конце видеоролика – поделиться, прокомментировать, поставить лайк, позвонить в компанию, оформить заказ.

Компания «МаксиМ» относительно большая и перспективная компания, у нее достаточно много ресурсов, чтобы пробовать разные **типы** видеоконтента.

Для кулинарной школы «МаксиМ. Класс» можно снимать **обучающий** видеоконтент. Он имеется и сейчас, но в малом количестве. И снимает его телеканал ТСН. Если посмотреть статистику фотоконтента, где повара делятся своими рецептами, то такой контент набирает наибольшее количество «лайков», комментариев и сохранений, дает большой охват. Возможности видеоконтента дадут еще больший прирост.

Регулярный видеоконтент приучит пользователей ждать новостей от заведений, тогда количество просмотров и вовлеченность вырастет, а это значит, что администрация распознает аккаунты как что-то интересное и чаще будут выдавать в разделе «Рекомендации».

Есть и другой вид видеоконтента, который выходит в прямом эфире, например. С помощью него можно показывать закулисы мероприятий, отвечать на вопросы, проводить игры, подводить итоги конкурсов, процесс создания блюда, производство кондитерских изделий, работу официантов или бариста. Прямое общение повышает лояльность у подписчиков – это еще один шаг на пути формирования бренда.

Инструмент, который закрепит все вышеперечисленные советы – SMM. У компании «МаксиМ» имеются аккаунты в популярных социальных сетях, ведется рассылка, проводятся различные event-мероприятия, но некоторые инструменты по части **продвижения видео в Интернете** она не использует.

1. Релевантное описание к видео в соответствии с поисковыми запросами. Их можно найти с помощью бесплатных сервисов — Wordstat Yandex и Google Keyword Planner. Описание к видео нужно по нескольким причинам: для тех, кто не может открыть видео, но может прочитать, а наличие поисковых запросов влияет на ранжирование сайта.
2. Ведите аналитику. Каждое действие в Интернете должно быть обращено в цифры. Нужно следить за вовлеченностью и кликами, такие данные смогут скорректировать дальнейшую работу. Мы

советуем обращаться к инструментам, которые предлагают социальные сети, также обязательно нужно установить на сайт метрику.

Для дальнейшей работы с видеоконтентом мы выделили следующие шаги для отслеживания прихода гостей:

- Привязка купона со скидкой: указывать кодовые слова для получения скидки, для каждого канала связи свой, так можно узнать, какой канал эффективнее.
- Call-трекинг: указание номера телефона для связи, у каждого канала разный телефон.
- Проводить анализ проделанной работы 1 раз в месяц, чтобы выстраивать работу по мере интересов потребителя, которые меняются очень быстро.

У коллег из компании «МаксиМ» имеется примерный план рекламы, для эффективного развития компании, нужен медиаплан. Мы составили для них удобную таблицу, в которой содержится подробная информация о будущей рекламе и выделенном бюджете на нее, а также подбор каналов и ее результативности.

Таблица 8.1

Медиапланирование компании «МаксиМ»

Каналы коммуникаций	Дополнительная информация	Задачи	Формат
Журнал «Максимум удовольствия»	Корпоративный журнал, ежемесячно распространяется по всем заведениям «МаксиМа» (+доп.точки). 4000 экземпляров	Формирование и укрепление имиджа компании как внутри нее, так и за ее пределами: события и новости компании за прошедший и будущий месяцы, статьи про представителей компании (шеф-повара, управляющие, директор, официант и пр.).	Нативные статьи + сторонняя реклама

Социальные сети (11 аккаунтов)	Публикация рекламных постов, полезной информации, анонсов, последние новости, конкурсы и акции и прочее. Рассылка для подписчиков	<ul style="list-style-type: none"> • Повышение лояльности и узнаваемости • Повышения уровня продаж. • Получение обратной связи. 	Промо-посты
Таргетинговая реклама в Instagram, «ВКонтакте», Facebook (11 аккаунтов)	Запуск рекламных постов	Повышение уровня продаж путем привлечения внимания ЦА компании в социальных сетях.	Лид-форма
Рассылка	Е-mail-рассылка по собственной клиентской базе	Повышение уровня повторных продаж.	Е-mail, сообщения в соцсетях
Телевидение	Появление на ТВ по предложению противоположной стороны	Формирование и укрепление имиджа.	Информационные сюжеты
Наружная реклама	Баннеры на улице, украшенный фасад заведений, витрин, стен	Формирование и повышение имиджа.	Баннеры, афиши, тейблтенты и другое
Контекстная реклама (Google и Яндекс)	Запуск рекламных объявлений	Повышение уровня продаж путем привлечения внимания ЦА компании в социальных сетях в поисковых системах (Google и «Яндекс»).	Лид-форма
Видеоконтент, фотоконтент	Отчет с мероприятий, рекламные	<ul style="list-style-type: none"> • Оживить текстовый контент. 	Фото и видео

	съемки	<ul style="list-style-type: none"> • Повысить позиции в поисковых системах (Google и «Яндекс»). • Увеличить время пребывания на сайте. • Повысить продажи. 	
Другое	Сувениры, спонсорство, дегустации	Формирование и повышение имиджа.	Ручки, блокноты, ежедневники, календари, участие в выставках

Таблица 8.2

Медиапланирование компании «МаксиМ», аналитика

Каналы коммуникаций	Общая стоимость рекламы, руб.	Число публикаций	Охват	СРТ, руб.	Частота	Бюджет, руб.
Журнал «Максимум удовольствия»	260000/месяц	259 + рекламные афиши				
Социальные сети (11 аккаунтов)	5000 рублей/месяц на каждое заведение, то есть по 2500 на каждый аккаунт	Кафе Brasserie (Instagram, «Вконтакте») – не менее 3 раз в неделю Ресторан-бар reMIX (Instagram, «Вконтакте») – не менее 3 раз в неделю Кулинарная школа				

		<p>«МаксиМ. Класс» (Instagram, «Вконтакте») – не менее 3 раз в день, кроме выходных</p> <p>Кондитерская мастерская «МаксиМ» (Instagram, «Вконтакте») – не менее 3 раз в неделю</p> <p>Грузинское кафе (Instagram, «Вконтакте») – не менее 3 раз в неделю</p> <p>Центр Выездного Обслуживания (Instagram, «Вконтакте») – не менее 3 раз в месяц</p> <p>Ресторан-музей «Чум» (Instagram) – не менее 3 раз в месяц</p> <p>Кофейни «МаксиМ» (Instagram, «Вконтакте») – не менее 4 раз в неделю</p> <p>Ресторан русской кухни «МаксиМыч</p>				
--	--	--	--	--	--	--

		<p>» («Вконтакте») – не менее 3 раз в неделю Банкетный ресторан «Маска» (Instagram, «Вконтакте») – не менее 3 раз в неделю Ресторан- доставки японской кухни «Хаси- Хаус» (Instagram, «Вконтакте») – не менее 3 раз в неделю Сайт доставки «МаксиМ» («Вконтакте») – не менее 3 раз в неделю Общий профиль компании «МаксиМ» (Instagram, «Вконтакте») – не менее 3 раз в неделю</p>				
Таргетинговая реклама в Instagram, «Вконтакте», Facebook (11 аккаунтов)	~10000/квартал	Не менее 3 раз в неделю для каждого аккаунта				
Рассылка	8000/мес	Не менее 4				

		раз в месяц				
Телевидение	0	По мере поступления предложений				
Наружная реклама	~10000/квартал	По мере необходимости				
Контекстная реклама (Google и Яндекс)	~30000/квартал	Не менее двух раз в месяц				
Видеоконтент, фотоконтент	~3000/квартал*	Видео – не менее одного раза в месяц. Фото – по мере необходимости (фотоотчет в журнал, фото для афиш, для соцсетей)				
Другое	От 5000-50000	По мере необходимости				

*с учетом того, что уже имеется все необходимое для реализации фото- и видеосъемки: камеры, свет, фотофоны, микрофоны.

Введем понятия следующих показателей:

Охват (reach) – количество аудитории, которая увидит/услышит рекламное сообщение за определенный бюджет.

CPT (ost per thousand) – стоимость контакта от 1000 человек.

Частота (frequency) – среднее количество раз, которое человек из целевой аудитории, охваченный рекламной кампанией, увидел или услышал рекламное сообщение.

Стоимость – количество денег за выбранный охват и формат рекламы.

Отметим, что охват аудитории, СТР, частота и стоимость могут отличаться, так как все зависит от выделенного бюджета. Чем выше стоимость, тем выше охват, соответственно, СТР и частота.

Хотим отметить, что это не конечный медиаплан, пока он только приближен к истине. Каналы коммуникаций могут меняться, охват, СРТ, частота зависят от выделенного бюджета. Инструменты, которые у нас есть для расчета данных показателей, позволяют сделать прогнозы только для социальных сетей.

Рассчитать охват и стоимость можно в любой социальной сети компании «МаксиМ» – «ВКонтакте», Instagram или Facebook. В рекламном кабинете можно ввести необходимые параметры, мы выбрали самые стандартные в качестве примера: пол – мужской и женский, возраст от 21 до 50 лет, город проживания Тюмень. Если на счету будет находиться 2500 рублей, то объявление можно будет запускать около 9 раз при рекомендуемой цене 270 рублей за 1000 показов. Но рекомендуемую сумму можно менять в меньшую сторону, значит, количество просмотров увеличиться.

С возрастанием популярности Интернета, компании «МаксиМ» приходится бороться за потребителем в виртуальном пространстве. Мы поставили себе задачу изучить видеоконтент, который использует компании «МаксиМ», разделили его на классификации по тому, как и кто, создает его. Для того чтобы определить его преимущества мы сопоставили видеоконтент с фотоконтентом, который тоже использует компания «МаксиМ» и проследили динамику. Как показываю цифры, видео просматривают чаще, переходов на профиль тоже стало больше.

Классификация, которую мы привели, пользуется популярностью в компании «МаксиМ» для продвижения своих услуг. Но первым в рейтинге будет стоять контент, который производит потребитель.

При работе мы столкнулись с некоторыми проблемами при анализе эффективности рекламы, поэтому мы выработали рекомендации для дальнейшей работы в компании «МаксиМ». Этими советами могут пользоваться и другие маркетологи ресторанного бизнеса.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В теоретической главе мы представили основные определения маркетинга, опираясь на труды Ф.Котлера, М. Стелзнера, Р. Роуза, Дж. Пулицци и других, а опираясь на теоретическую платформу Б. Джива, К. Дома, сайтов «Нетология» и Cossa – о видеоконтенте. На основе полученных знаний и используя материал компании «МаксиМ», выработали рекомендации по использованию и продвижению продукта через видеоконтент.

Современные коммуникационные технологии стали неотъемлемой частью жизни общества. Изучение специфики их использования, влияния на потребителя – необходимое условие для своевременного принятия мер по оптимизации коммуникативной стратегии компании «МаксиМ». Частью такой стратегии стало использование видеоконтента.

Можем выделить несколько причин феноменального роста популярности видеоконтента при продвижении продукта:

- Комплексное воздействие на потребителя.
- Проще измерить и оценить.
- Возможность выделиться в конкурентной среде.
- Повышение вовлечения клиентов.
- Персонализированное обращение к потребителю.
- Увеличение количество контактов с потенциальными или реальными потребителями.

В практической части нашей выпускной квалификационной работы мы выделили три вида видеоконтента компании «МаксиМ»: контент собственного производства, производимый потребителем и контент, который создается СМИ. Из них мы определили пять наиболее популярных типов видеоконтента для продвижения продукта компании:

- Вирусный – привлекает внимание и мотивирует делиться контентом с друзьями.
- Имиджевый – формирует положительный образ продукта.
- Обучающий – научить или обозначить правила.
- Пользовательский – его производят гости заведений.
- Видео-арт – творческое видео, где удачно сочетаются изображение и звук.

В компании под «видеоконтентом» подразумеваются все видео: созданные потребителем, информационные сюжеты на телевидении, прямые эфиры, короткие истории в социальных сетях. У каждого видеоконтента свои цели и задачи, но есть общая – продвижение продукта, продажа услуг.

В своей работе мы подробно описали процесс создания видеоконтента на одном примере. Реклама бургера, которая была выпущена в открытом профиле Instagram и «ВКонтакте» компании «МаксиМ». Процесс создания ролика состоял из трех основных этапов: препродакшн, продакшн, постпродакшн.

На первом этапе был составлен план работы, не только в целях маркетинговой стратегии, но и для того, чтобы оптимизировать производства медиаконтента.

Когда был определен жанр для съемки – Food video, выстроилась структура видеоконтента:

- Вступление (захват внимания с помощью замедленной съемки).
- Брендинг (лого) на протяжении всего видео.
- Вывод (демонстрация готового блюда в замедленной съемке).
- призыв к действию («Так рождается легенда. Бургеры в «МаксиМе»).

На этапе продакшн прошла съемка, ценность видеоконтента передается через slow-food-движения. Для того чтобы показать связь повара с едой, которую он приготовил, и связь ингредиентов, которые должны идти друг за другом в том порядке, в котором продемонстрированы.

Хронометраж отснятого материала составил 1 минуту. В качестве каналов распространения были выбраны: Instagram, «ВКонтакте», e-mail-рассылка. Для получения обратной связи были использованы следующие инструменты:

- Аналитика в социальных сетях.
- Анкетирование.
- Аналитика в программе e-mail рассылки.
- Метрика в Google Analytics.

Мы провели сравнительный анализ двух периодов в течение действия рекламной кампании (IV квартал 2017 года – I квартал 2018 года) и заметили положительную динамику посещений гостей и продаж. Сравнили динамику

и в социальных сетях, пользователи сети лучше реагировали на видеоконтент, чем на фотоконтент.

В IV квартал 2017 года было 92 дня, в I квартал 2018 года 90 дней. По данным из экономического отдела, мы выяснили, что в заведениях Brasserie и reMIX было продано 10 и 12 бургеров соответственно. В среднем бургер стоит 280 рублей. Значит, прибыль за последний квартал 2017 года составила 257600 и 309120 тысяч рублей соответственно. В первом квартале 2018 года стоимость значительно увеличилась – 907200 рублей в Brasserie и 1083600 рублей в reMIX.

Поскольку все необходимое оборудование для съемки в компании «МаксиМ» имеется, затраты были распределены только на стоимость бургера и рекламную кампанию. Это составило не более 3 тысяч рублей. Время съемки – 40 минут. В процесс создания ролика были задействованы 4 человека – видеограф, маркетолог, повар, заготовщик. На их зарплату в среднем ушло – 1500 тысячи на каждого.

В процессе исследования была выделена проблема – нет четкой взаимосвязи между просмотрами видеоконтента и посещениями в заведении, продажами. Не можем определить медиаактивность, потому как не было единого плана, поэтому не можем сопоставить поставленную задачу и результат.

Для успешного продвижения продуктов компании «МаксиМ» необходимым условием является наличие контент-маркетинговой стратегии. Это документ, в котором описаны цели, задачи, критерии эффективности, целевая аудитория, форматы контента и каналы его распространения. С помощью стратегии контент-маркетинг визуализируется, она помогает найти возможные ошибки, просчеты и исправить их еще на стадии планирования.

При проектировании данной стратегии надо уделить внимание каналам обратной связи и параметрам эффективности действий. На данный момент у компании «МаксиМ» эта работа не завершена, целостного документа контент-маркетинга нет.

В компании «МаксиМ» за формирование коммуникативной стратегии отвечает отдел маркетинга. Он занимается целеполаганием, определяет целевую аудиторию, анализирует деятельность конкурентов, составляет контент для веб-сайтов и социальных сетей, выбирает каналы коммуникации, собирает обратную связь. Отдел состоит из 9 человек: два маркетолога,

руководитель по продвижению заведений, аналитик, три дизайнера, фотограф, он же видеограф и арт-директор, который занимается организацией мероприятий в ресторанах. Функции отдела: анализ и прогнозирование, выявление передовых тенденций, анализ конкурентоспособности, организация действия всех функциональных отделов в выработке единой политики, организация обратной связи с потребителями, разработка стратегии рекламы, организация мероприятий, анализ действенности рекламы. Все цели и задачи отдела маркетинга направлены на достижения общего развития компании.

Мы выработали рекомендации, которые помогут наладить сложившуюся ситуацию в компании «МаксиМ»:

1. Разработать четкий медиаплан, определить параметры медиаактивности: кратосрочный, среднесрочный и долгосрочный.
2. Проводить анализ проделанной работы 1 раз в месяц, чтобы выстраивать работу по мере интересов потребителя, которые меняются очень быстро.
3. В части использования видеоконтента: привязывать купон со скидкой. Например, указывать кодовые слова для получения скидки, для каждого канала связи свой, так можно узнать, какой канал эффективнее. Call-трекинг: указание номера телефона для связи, у каждого канала разный телефон.
4. Обратит внимание на оформление: живая заставка, релевантное описание под каждым видео в соответствии поисковым запросам, обложка для видео.

В разделе «Приложение» мы приводим примеры сопоставления видеоконтента и с фотоконтентом, исходя из таблиц мы можем сделать вывод чтобы гипотеза о том, что видеоконтент создает дополнительный приток посетителей подтверждается.

Активные маркетинговые коммуникации в сети Интернет позволяют быстрее добиться лояльности клиентов, облегчить контроль над коммуникациями ресторана, а значит, и управление ими. Таким образом, наша работа имеет больше прикладной характер. Наши рекомендации будут полезны не только маркетологам компании «МаксиМ», но и коллегам из ресторанного бизнеса, кто хотел бы заниматься видеоконтентом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абдульманов А. Евангелист бизнеса, 2017. [Электронный ресурс]: рассказы о контент-маркетинге и бренд-журналистике в России // Манн, Иванов и Фербер. URL: <https://mybook.ru/author/sergej-abdulmanov/evangelist-biznesa/read/> (дата обращения: 10.05.2018).
2. Архангельский С. Раскрутка и продвижение в YouTube. Как привлечь клиентов с помощью видеомаркетинга, 2015. [Электронный ресурс]: как найдут ваше видео. URL: <https://www.labyrinth.ru/books/477692/> (дата обращения: 1.05.2018).
3. Акулич. И.Л. Международный маркетинг, 2006. [Электронный ресурс]: мотивы выхода на внешний рынок // Выш. Шк., 2006. URL: <http://www.al24.ru/wp-content/uploads/2012/10/%D0%9C%D0%B5%D0%B6%D0%B4%D1%83%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%8B%D0%B9-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf> (дата обращения: 10.05.2018).
4. Алексеев А.А. Курс лекций по маркетинговым исследованиям: конспект лекций. Канд. эконом. Наук. Санкт-Петербург, 2001. С. 7.
5. Алексеева И. Как оценивать эффективность PR-кампании. [Электронный ресурс]: оценка эффективности PR-мероприятий, 2009. URL: <http://bizentropy.biz/articles/84-kak-ocenivat-yeffektivnost-pr-kampanii.html> (дата обращения: 2.05.2018).
6. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж, 2017. [Электронный ресурс]: контент-маркетинг: модный тренд или технология роста? Двадцать фактов, которые должен знать каждый владелец бизнеса. URL: <https://www.ozon.ru/context/detail/id/139813997/> (дата обращения: 20.05.2018).
7. Берман Б., Эванс Д.Р. Маркетинг / Сокр.пер.с англ.Л.В.Кузьмина, Ю.Ю.Корлюгов. М.: Экономика,1993. С. 335.
8. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей, 2007. [Электронный ресурс]: что такое поведение потребителей? URL: <http://flightcollege.com.ua/library/6%20%D0%9E%D0%91%D0%A9%D0%95%D0%A1%D0%A2%D0%92%D0%95%D0%9D%D0%9D%D0%AB>

%D0%95%20%D0%9D%D0%90%D0%A3%D0%9A%D0%98/65%20%D0%AD%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%9E%D0%9C%D0%98%D0%9A%D0%90/65.050%20%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%95%D0%94%D0%96%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2/65.050.2%20%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93/%D0%91%D0%BB%D1%8D%D0%BA%D1%83%D1%8D%D0%BB%20%D0%A0%20-%20%D0%9F%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B9.pdf (дата обращения: 20.05.2018).

9. Большой англо-русский, русско-английский словарь по бизнесу. М.: Джон Уайли энд Санз, 2013. 512 с.
10. Варганова Е.Л. Медиасистема России. М.: Аспект Пресс, 2015. 384 с.
11. Власова М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях, 2006. [Электронный ресурс]: маркетинговые исследования: цели, задачи, программа // Изд. дом ГУ ВШЭ. 2006. URL: <https://lib.sale/issledovaniya-marketingovyie/sotsiologicheskie-metodyi-marketingovyih.html> (дата обращения: 4.04.2018).
12. Волкова Л. Маркетинговый ROI: смысл и расчеты. 2013. [Электронный ресурс]: Оценка эффективности инвестиций в рекламу. URL: http://studbooks.net/889216/marketing/otsenka_effektivnosti_investitsiy_reklamu (дата обращения: 14.03.2018).
13. Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество. М.: Транзиткнига, 2004. 602 с.
14. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: РусПартнер Лтд, 1994. С. 271.
15. Гермогенова Л.Ю. Как сделать рекламу магазина. М.: РусПартнер Лтд, 1994. С. 280.
16. Голубков Е. Маркетинг. Словарь-справочник. М.: Финпресс, 2001. 440 с.
17. Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р. Академия рынка: маркетинг. М.: Экономика, 1993. 123 с.

18. Жабина С.Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание: учебное пособие для академического бакалавриата. Москва, 2018. 265 С.
19. Завьялов П.С. Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. М.: Международные отношения, 1991. С. 416.
20. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в Интернете, 2018. [Электронный ресурс]: кто сказал, что контент – это реклама? URL: <https://owlweb.ru/wp-content/uploads/2015/10/f7531be1d3a555bdf4fa9fd53ae47803.pdf> (дата обращения: 20.05.2018).
21. Карасик И.М. Оценка экономической эффективности комплекса средств маркетинговых коммуникаций: канд. дисс., 2011. [Электронный ресурс]. URL: <http://economy-lib.com/disser/503499/a?#?page=15> (дата обращения: 20.05.2018).
22. Кириллова Н.Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента: учебное пособие. М.: Урал ун-та, 2014. 184 с.
23. Киссейн Э. Основы контентной стратегии, глава II, 2017. [Электронный ресурс]: ремесло контентной стратегии. URL: https://www.mann-ivanov-ferber.ru/assets/files/bookparts/the-elements-of-content-strategy/oks_mail.pdf (дата обращения: 20.04.2018).
24. Коноплицкий С. Введение в контент-маркетинг. Теория и практика, 2016. [Электронный ресурс]: контент-маркетинг и PR. URL: https://reader.bookmate.com/avfFlq0L?fa821dba_ipp_uid2=jgrvDRJEjIj65U MW%2fMLqK%2bk%2fzVQtJpI0E8fdAw%3d%3d&fa821dba_ipp_uid1=1529424549309&fa821dba_ipp_key=1529424549309%2F98lJHkcDfTYw wW%2f5ID3KeA%3d%3d (дата обращения: 20.05.2018).
25. Котлер Ф. Основы маркетинга, 2014. [Электронный ресурс]. URL: http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf (дата обращения: 20.05.2018).
26. Лидовская О. П.. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. М.: Питер. 2008. С. 141.
27. Маслоу А. Дальнейшие рубежи развития человека, 2011. [Электронный ресурс]: третья сила: психология Абрахама Маслоу // Электронная

- публикация: Центр гуманитарных технологий. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/4201/4225> (дата обращения: 20.05.2018).
28. Мисонжиков Б.Я. Феноменология текста. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2001. 490 с.
29. Моисеева С.О., Денисенко В.И. Проблемы документального обеспечения проекта, 2012. [Электронный ресурс]: экономика и менеджмент инновационных технологий. № 1 URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2012/01/347> (дата обращения: 20.05.2018).
30. Назайкин А. Медиапланирование на 100%, 2007. [Электронный ресурс]. URL: <https://libking.ru/books/business-/marketing/169788-6-aleksandr-nazaykin-mediaplanirovanie-na-100.html#book> (дата обращения: 20.05.2018).
31. Новаторов Э.В. Содержательная теория маркетинга для некоммерческих организаций. М.: Экономика, 2013. 345 с.
32. Нетология, 2017. [Электронный ресурс]: гайд по видео в контент-маркетинге. Часть 1. URL: <https://netology.ru/blog/videoguide> (дата обращения: 20.05.2018).
33. Новикова А. Современные телевизионные зрелища, 2008. [Электронный ресурс]: истоки, формы и методы воздействия. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/anna-novikova-sovremennye-televizionnye-zrelischa-istoki-formy-i-metody-vozdeystviya-spb-aleteyya-2008-208-s-isbn-978-5-9141-9042-9> (дата обращения: 20.05.2018).
34. Обследование доходов, расходов и социальной дифференциации населения. М: Молодежь, 1994. С. 44-47.
35. Одден Л. Продающий контент, 2013. [Электронный ресурс]: как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. URL: <https://www.livelib.ru/book/13356/readpart-prodayuschij-kontent-kak-svyazat-kontentmarketing-seo-i-sotsialnye-seti-v-edinuyu-sistemu-li-odden> (дата обращения: 20.05.2018).
36. Рождественская Л.Н., Чередниченко Л.Е. Гостеприимство и сервис в индустрии питания : учеб. Пособие. Новосибирск, 2017. С. 179.

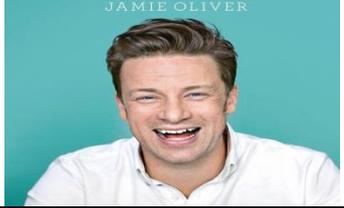
37. Романов А.А., Полякова О.В. Использование механизмов маркетинговых коммуникаций в управлении спросом. // Экономическая Теория, Анализ, Практика. Экономика рекламы, маркетинг. № 1, 2011. С.24.
38. Романов А.И., Корлючов Ю.Ю., Красильников С.Н. Маркетинг: учебник. М.: Банки и биржи, 1995. С. 254.
39. Роуз Р., Пулицци Д. Управление контент-маркетингом, глава II, 2014. [Электронный ресурс]: с чего начинать. URL: https://www.mann-ivanov-ferber.ru/assets/files/bookparts/managing_content_marketing/managing_content_marketing_mail.pdf (дата обращения: 19.01.2018).
40. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета, 2012. [Электронный ресурс]: проблемы с маркетингом. URL: <http://dolgenznat.ru/upload/Internet%20site/Kontent-marketing.pdf> (дата обращения: 20.02.2018).
41. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Российское телерадиовещание и Интернет. Состояние, тенденции и перспективы развития, 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2017/teleradio.html> (дата обращения: 20.11.2017).
42. Филип О., Кэмерон Г., Уилкоккс Д., Аги У. Самое главное в PR, 2008. [Электронный ресурс]: кризисная коммуникация. URL: <https://econ.wikireading.ru/59552> (дата обращения: 5.02.2018).
43. Халимов Д. Маркетинг в социальных сетях, 2013. [Электронный ресурс]: основы Social Media Marketing. URL: <https://moi-portal.ru/upload/iblock/8b2/8b2246b6b04d87c9065730d33e451f49.pdf> (дата обращения: 29.05.2018).
44. Шатохина Е.А., Скачков Р.А. Маркетинговые исследования как основа обеспечения конкурентоспособности предприятий ресторанного бизнеса // Современные проблемы науки и образования. № 3.; URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=6395> (дата обращения: 05.06.2018).
45. Шевченко Д.А. Оценка эффективности коммуникационного процесса // Современные технологии управления. М.: Ось, 2013. 30–39 с.

- 46.Эйнштейн М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете, 2017. [Электронный ресурс]: дезориентация в контенте. URL: <https://www.litres.ru/static/or4/view/or.html?baseurl=/static/trials/23/88/86/23888687.&uuid=a592fc7e-26cd-11e7-b6fa-00259059d1c2&art=23888687&trials=1&user=0&file=27794943&trial=1&price=459.00&texttrialbutton=%D0%9A%D1%83%D0%BF%D0%B8%D1%82%D1%8C%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%BD%D1%83%D1%8E%20%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B8%D1%8E%20%D0%B7%D0%B0%20459.00&actiontrialbutton=popup&uilang=ru&catalit2&half=1> (дата обращения: 23.05.2018).
- 47.Byyd, мобильная рекламная платформа, 2016. [Электронный ресурс]: как продвигать видеоконтент? URL: <https://www.byyd.me/ru/blog/2016/05/kak-prodvigat-video-kontent-obzor-lu/> (дата обращения: 20.05.2018).
- 48.Cisco, сервис сбора и обработки данных, 2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/service-provider/visual-networking-index-vni/index.html> (дата обращения: 20.05.2018).
- 49.Regnum, информационное агентство, 2018. [Электронный ресурс]: популярность соцсетей в России. URL: <https://regnum.ru/news/2379117.html> (дата обращения: 20.04.2018).
- 50.Internet Retailer, сервис сбора и обработки данных, 2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.digitalcommerce360.com/2018/05/21/2018-top-500-movers-retail-chains-and-e-commerce-startups/> (дата обращения: 20.05.2018).
- 51Simply Measured, сервис сбора и обработки данных в социальных сетях, 2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://simplymeasured.com/facebook-analytics/#sm.0000zmjbs3rhmdkdzv719h2cpomcn> (дата обращения: 20.05.2018).
- 52.Tubular Labs, сервис сбора и обработки данных, 2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://tubularlabs.com/thought-leadership/ogilvy-report/> (дата обращения: 20.05.2018).

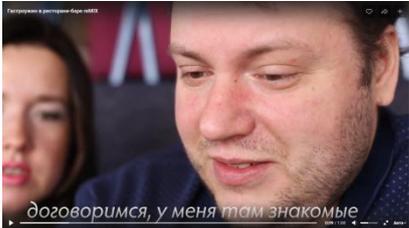
ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1

Вирусный видеоконтент. Сравнение фото- и видеоконтента

	Видеоконтент	Фотоконтент
		
Количество лайков	100	75
Наличие комментариев	4	11
Количество сохраненных публикации	20	3
Взаимодействия (общее число касаний публикации или профиля)	116	7
Количество посещений профиля	124	7
Количество кликов по сайту	7	0
Количество отправленных электронных писем	1	0
Количество охваченных аккаунтов	6915 (20% не подписаны)	2152 (6% не подписаны)
Подписки	5	0
Количество показов	6915	2152

Вирусный видеоконтент. Сравнение фото- и видеоконтента

	Видеоконтент 	Фотоконтент 
Количество лайков	45	80
Наличие комментариев	3	0
Количество сохраненных публикации	5	0
Взаимодействия (общее число касаний публикации или профиля)	85	7
Количество посещений профиля	76	50
Количество кликов по сайту	12	2
Количество отправленных электронных писем	6	0
Количество охваченных аккаунтов	4213 (14% не подписаны)	1543 (2% не подписаны)
Подписки	5	0
Количество показов	4213	1543

Имиджевый видеоконтент. Сравнение фото- и видеоконтента

	Видеоконтент 	Фотоконтент 
Количество лайков	100	75
Наличие комментариев	4	11
Количество сохраненных публикации	20	3
Взаимодействия (общее число касаний публикации или профиля)	116	7
Количество посещений профиля	124	7
Количество кликов по сайту	7	0
Количество отправленных электронных писем	1	0
Количество охваченных аккаунтов	6915 (20% не подписаны)	2152 (6% не подписаны)
Подписки	5	0
Количество показов	6915	2152

Имиджевый видеоконтент. Сравнение фото- и видеоконтента

	Видеоконтент 	Фотоконтент 
Количество лайков	1875	45
Наличие комментариев	8	0
Количество сохраненных публикации	11	0
Взаимодействия (общее число касаний публикации или профиля)	205	2
Количество посещений профиля	200	1
Количество кликов по сайту	18	1
Количество отправленных электронных писем	0	0
Количество охваченных аккаунтов	8912 (14% не подписаны)	1236 (1% не подписаны)
Подписки	16	2
Количество показов	8912	1236

Обучающий видеоконтент. Сравнение фото- и видеоконтента

	Видеоконтент	Фотоконтент
		
Количество лайков	350	83
Наличие комментариев	2	1
Количество сохраненных публикации	44	26
Взаимодействия (общее число касаний публикации или профиля)	35	25
Количество посещений профиля	28	20
Количество кликов по сайту	1	0
Количество отправленных электронных писем	0	0
Количество охваченных аккаунтов	2068 (15% не подписаны)	1794 (8% не подписаны)
Подписки	2	0
Количество показов	2068	1794

Обучающий видеоконтент. Сравнение фото- и видеоконтента

	Видеоконтент 	Фотоконтент 
Количество лайков	195	74
Наличие комментариев	2	1
Количество сохраненных публикации	44	2
Взаимодействия (общее число касаний публикации или профиля)	17	6
Количество посещений профиля	12	1
Количество кликов по сайту	12	1
Количество отправленных электронных писем	0	0
Количество охваченных аккаунтов	3214 (18% не подписаны)	1128 (3% не подписаны)
Подписки	6	2
Количество показов	3214	1128

Пользовательский видеоконтент. Сравнение фото- и видеоконтента

	Видеоконтент 	Фотоконтент 
Количество лайков	203	89
Наличие комментариев	0	0
Количество сохраненных публикации	3	3
Взаимодействия (общее число касаний публикации или профиля)	7	3
Количество посещений профиля	5	1
Количество кликов по сайту	1	0
Количество отправленных электронных писем	0	0
Количество охваченных аккаунтов	2000 (4% не подписаны)	605 (1% не подписаны)
Подписки	5	0
Количество показов	2000	605

Пользовательский видеоконтент. Сравнение фото- и видеоконтента

	Видеоконтент	Фотоконтент
		
Количество лайков	85	93
Наличие комментариев	0	0
Количество сохраненных публикации	3	5
Взаимодействия (общее число касаний публикации или профиля)	12	17
Количество посещений профиля	9	2
Количество кликов по сайту	5	1
Количество отправленных электронных писем	0	0
Количество охваченных аккаунтов	856 (1% не подписаны)	913 (4% не подписаны)
Подписки	2	5
Количество показов	856	913

Видео-арт. Сравнение фото- и видеоконтента

	Видеоконтент 	Фотоконтент 
Количество лайков	100	75
Наличие комментариев	4	11
Количество сохраненных публикации	20	3
Взаимодействия (общее число касаний публикации или профиля)	116	7
Количество посещений профиля	124	7
Количество кликов по сайту	7	0
Количество отправленных электронных писем	1	0
Количество охваченных аккаунтов	6915 (20% не подписаны)	2152 (6% не подписаны)
Подписки	5	0
Количество показов	6915	2152

Видео-арт. Сравнение фото- и видеоконтента

	Видеоконтент 	Фотоконтент 
Количество лайков	1150	133
Наличие комментариев	1	9
Количество сохраненных публикации	20	5
Взаимодействия (общее число касаний публикации или профиля)	96	76
Количество посещений профиля	85	69
Количество кликов по сайту	52	36
Количество отправленных электронных писем	2	0
Количество охваченных аккаунтов	7912 (13% не подписаны)	5216 (15% не подписаны)
Подписки	2	4
Количество показов	7912	5216