

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра менеджмента и бизнеса

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК
Заведующий кафедрой
д-р экон. наук, профессор
И.А. Лиман
17.06 2022г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
магистерская диссертация

НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ГЛОБАЛЬНЫХ БРЕНДОВ

38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса»

Выполнил работу
обучающийся 2 курса
очной формы обучения
Научный руководитель
доктор экон. наук,
профессор
Рецензент
доктор экон. наук,
профессор

Кравчук Ольга Михайловна

Лиман Ирина Александровна

Киселица Елена Петровна

Тюмень
2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	9
1.1 ПОНЯТИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И ЕЕ ЗНАЧЕНИЕ В СОВРЕМЕННОСТИ	9
1.2 ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	13
1.3 СРАВНЕНИЕ ЗАРУБЕЖНЫХ И ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПОДХОДОВ К УПРАВЛЕНИЮ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ	25
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ НОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ МЕЖДУНАРОДНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ГЛОБАЛЬНЫМИ БРЕНДАМИ.....	38
2.1 АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ ТРАДИЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ БРЕНДА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ BURGER KING CORPORATION, MCDONALD'S CORPORATION, KFC CORPORATION.....	38
2.2. АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ГЛОБАЛЬНЫМИ БРЕНДАМИ «MARRIOTT», «GARDEN EMBASSY HOTEL», «HOLIDAY INN»	47
ГЛАВА 3. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ НОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ МЕЖДУНАРОДНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ГЛОБАЛЬНЫХ БРЕНДОВ.....	58
3.1. ВЫБОР НОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ МЕЖДУНАРОДНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ГЛОБАЛЬНЫХ БРЕНДОВ.....	58
3.2. ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ НОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ МЕЖДУНАРОДНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ГЛОБАЛЬНЫХ БРЕНДОВ.....	68
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	78
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	82
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ BURGER KING.....	85

ПРИЛОЖЕНИЕ 2.ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ MCDONALD'S	86
ПРИЛОЖЕНИЕ 3.ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ KFC	87
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. ДИАГРАММА ГАНТА ПРОЕКТА ПРОДВИЖЕНИЯ ГЛОБАЛЬНЫХ БРЕНДОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА КВАРТАЛ	88

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной работы обусловлена ростом количества всевозможных товаров и услуг, глобальным брендам становится все труднее выделиться на фоне всего рынка. В связи с этим, вполне закономерно выглядит усиление конкуренции, а в условиях ее ужесточения брендам требуется все больше средств для продвижения своей уникальности или создания принципиально новых предложений.

Бренды, работающие на рынке Америки и Европы, занимают лидирующие позиции на мировом рынке. Технологический скачок двадцать первого века позволяет повысить эффективность, упростить и ускорить процессы, связанные со всеми сферами торговли. Это заставляет глобальные бренды усердно работать над всеми направлениями своей деятельности, оптимизировать их, чтобы занять свою нишу на международной арене. Сегодня для того, чтобы претендовать на успех, недостаточно «успевать» за конкурентами, чтобы быть наравне. Для того, чтобы иметь успех в той или иной сфере бизнеса, необходимо опережать соперников. Несомненно, речь идет о комплексном подходе. Именно грамотно выстроенные бизнес-процессы и эффективная интеграция маркетинговых коммуникаций выступают эффективным инструментарием для достижения лидерства.

В работе в качестве теоретической базы использовались научные труды таких авторов как Волик М. В., Плиева В. А., Козаева К. Г., Иванушко Д. Н., Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова и др.

Объектом исследования являются коммерческие предприятия, осуществляющие продвижение своих брендов с применением новых инструментов маркетинговых коммуникаций.

Предметом исследования выступают методы формирования и управления новыми инструментами маркетинговых коммуникаций.

Проблема исследования заключается в том, что в последнее десятилетие традиционные маркетинговые модели и подходы были либо заменены, либо

дополнены новым явлением под названием «социальные сети». Социальные сети быстро развиваются и завоевывают миллионы пользователей по всему миру.

Современные компании нуждаются во внедрении и использовании социальных сетей для рекламы и общения со своими клиентами на новом уровне. Это заставляет компании менять свои старые маркетинговые стратегии и выводить их на следующую ступень развития, чтобы быть ближе или там, где находится клиент. Несмотря на тенденции и популярность маркетинга в социальных сетях, процесс реализации выглядит несколько проблематичным.

Стратегия и время добавления социальных сетей в существующий комплекс маркетинга будут зависеть от множества факторов: размера предприятия, инновационности, стиля управления и организации или бюджета.

Существуют стратегии продвижения для каждой социальной сети в отдельности, которые можно использовать в полной мере. Суть в том, что любая компания должна получать прибыль за свои маркетинговые усилия.

Как следствие, компании должны не только использовать социальные сети как платформу для рекламы, но и соответствующим образом анализировать и вносить коррективы. С одной стороны, метрики и аналитика являются инструментами, которые пригодятся при работе над эффективностью и получением результатов от маркетинговой деятельности. С другой стороны, успех внедрения также будет зависеть от типа и размера компании, и считается, что небольшие компании имеют больше шансов благодаря своей инновационности и проактивным подходам.

Как правило, компании в социальных сетях привлекают своих поклонников и подписчиков визуальным контентом, таким, как фотографии и видео, а также делают собственный контент. Например: вебинары, события и сообщения в блогах.

Маркетинг в социальных сетях является дополнительным и вспомогательным инструментом, поскольку основной платформой является веб-сайт компании. Важно присутствовать в социальных сетях, поскольку это

помогает поисковой оптимизации. Необходимо отметить, что контент, передаваемый через социальные сети, должен быть актуальным и интересным. Собственно, поэтому усилия, предпринимаемые через социальные сети, в основном направлены на привлечение потенциальных клиентов к посещению сайта. Клиенты чувствуют себя более заинтересованными и чувствуют себя комфортно, когда компании дают им возможность оставлять отзывы и общаться.

Клиентоориентированный бизнес осознал полезность социальных сетей и эффективно использовал их в маркетинговой стратегии. Современные компании пытаются сделать то же самое. Социальные сети стали неизбежными, и все больше компаний начали активно использовать их в качестве рекламы.

Целью данной работы является доказательство перспектив применения маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих продвижение глобальных брендов.

В соответствии с целью, в работе были поставлены и решены следующие задачи:

- изучить понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее значение в современности;
- составить классификацию современных маркетинговых инструментов;
- провести сопоставление современных маркетинговых инструментов;
- провести анализ применения традиционных маркетинговых коммуникаций бренда на предприятиях общественного питания Burger King Corporation, Mcdonald's Corporation, KFC;
- провести анализ применения инновационных маркетинговых коммуникаций глобальными брендами «Marriott», «Garden Embassy Hotel», «Holiday Inn»;
- дать сравнительную оценку эффективности традиционных маркетинговых коммуникаций и инновационных маркетинговых коммуникаций

глобальных брендов;

– провести исследование для выбора наиболее востребованных инструментов международных маркетинговых коммуникаций при продвижении глобальных брендов;

– рассмотреть перспективы применения новых инструментов международных маркетинговых коммуникаций при продвижении глобальных брендов.

В процессе проведенного изучения автором применялся системный подход, методы научного исследования, в том числе статистический анализ, экономический анализ, экспертные оценки, наблюдение и т.д.

Практическая значимость исследования определяется тем, что работа может быть использована в деятельности специалистов-практиков рекламной сферы для эффективности использования социальных сетей в качестве платформы для рекламного продвижения, маркетинга и коммуникаций для продвижения глобальных брендов.

На защиту выносятся следующие положения научной новизны:

1. Сформулирована классификация маркетинговых коммуникаций по составу коммуникантов, определены и представлены их особенности.

2. С помощью сравнительной оценки эффективности международных маркетинговых коммуникаций глобальных брендов было определено, что использование новейших маркетинговых инструментов (SMM, Интернет-реклама) способствуют снижению затрат на маркетинг и рекламу. При этом были сформулированы сильные и слабые стороны новых маркетинговых инструментов.

3. С помощью проведенным автором опроса ЦА были определены, сформулированы и обоснованы новые маркетинговые инструменты, которые будут актуальными в ближайшие годы на мировой арене.

В ходе подготовки работы использовались приемы абстрактного мышления, анализа, синтеза, а также средства и методы саморазвития, самореализации, творческого потенциала.

Формулирование выводов и разработка рекомендаций по результатам проведенного исследования осуществлялись с учетом возможных действий в нестандартных ситуациях и ответственности за принятые решения.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1.1 ПОНЯТИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И ЕЕ ЗНАЧЕНИЕ В СОВРЕМЕННОСТИ

Любые коммуникации, в том числе маркетинговые, представляют собой систему взаимодействий, состоящую из процессов, способов общения, которые позволяют создавать, передавать и принимать разнородную информацию (в нашем случае маркетинговую).

Под маркетинговой коммуникацией мы понимаем процесс передачи информации о товарах или услугах целевой аудитории.

Необходимо уточнить, что любая фирма не в состоянии охватить все рынки сразу и не способная удовлетворить запросы всех потребителей.

Успех компании во многом зависит от того, на какой рынок она больше нацелена, где её клиенты наиболее заинтересованы во взаимодействии с ней и её маркетинговыми программами.

Исследование такого рода коммуникаций – это важный и сложный процесс. Суждения такого рода обусловлены тем, что информация приобрела статус значимого ресурса в настоящее время.

В основе любого взаимодействия, безусловно, лежат процессы донесения и распространения информации.

Крепкая связь с аудиторией, корректное общение и эффективное информирование – факторы успешного распространения коммуникации.

Однако мы также можем заявить, что количество рекламы сегодня превышает возможности человеческого взаимодействия с ней, из-за чего может возникнуть вопрос о её эффективности.

Попытки брендов получить внимание потребителей и их лояльности приводят к заполнению коммуникационными продуктами всех средств массовой информации, как традиционных (печать, радио, ТВ), так и новых медиа (онлайн-платформы, социальные сети).

Вместе с этим приходится признавать, что именно маркетологи формируют сегодня основные тренды развития общества. Такое же влияние они оказывают на темп и стиль жизни современного человека.

Отсюда происходит трансформация роли СМИ и появление новых механизмов взаимодействия с ней, поскольку владение информацией превращается в необходимость. СМИ осознают собственный уровень власти, всё больше привлекая внимание к постоянно обновляющемуся количеству информации. Маркетинговые коммуникации, в свою очередь, претендуют на роль тех средств, которые формируют современную картину мира.

Изучение коммуникационных процессов и феноменов особенно актуально в маркетинговой практике.

Рыночная экономика создаёт такие условия, в которых именно коммуникационный продукт влияет на создание добавленной стоимости. Факторы бренда, репутации, узнаваемости в обществе, деловые связи, – всё это создаётся при помощи коммуникаций.

Регулирование маркетинговых коммуникаций, управление ими, оценка степени влияния на общество, законодательство о них – все эти вопросы изучаются представителями разных социо-гуманитарных дисциплин: социологии, психологии, экономики и др.

Исследования разных аспектов коммуникации как явления направлены на выявление основных закономерностей данных процессов, а также формированию понятийно-категориального аппарата.

Такие понятия как «коммуникация», «информационное воздействие», «интегрированный маркетинговый комплекс» должны быть раскрыты более подробно именно в плоскости маркетинга.

«Коммуникация» как термин появилась в научной литературе в XX в. Трактовок и интерпретаций за этот период появилось крайне много, но мы возьмём за основу определение, ставшее классическим.

Рассмотрим некоторые трактовки различных авторов термина «маркетинговые коммуникации» в таблице 1.1.

Трактование понятие «маркетинговые коммуникации» различными
авторами

Автор	Трактование понятия
Кристофер М.	Процесс передачи целевой аудитории информации о продукте. Инструментом маркетинговых коммуникаций может быть что угодно: реклама, личная продажа, прямой маркетинг, спонсорство.
Лочан С. А., Федюнин Д. В.	Передача и создание контактов информации о продукте и/или бренде с внешней средой (целевой аудиторией, партнерами, поставщиками, и т.д.)
Назаров М. М.	Действия компании по поиску, анализу, подготовке и распространению информации о продукте с целью побудить потребителей совершить целевое действие.
Христофоров А. В.	Термин, который включает коммуникации посредством использования любого или всех элементов комплекса маркетинга, в том числе и продвижения.
Спирчагова Т. А.	Совокупность сигналов, исходящих от предприятия в адрес разных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления собственного персонала.

Источник: [составлено автором].

Таким образом, сформируем свою собственную точку зрения на данное понятие. Маркетинговая коммуникация – это процесс обмена информацией, контактная линия связи. Исследователи акцентировали внимание на том, что данный процесс предусматривает информационное влияние на общество, выделяя это в качестве ключевой характеристики. Проецируя определение на термин «маркетинговые коммуникации», мы можем заключить, что их особая целенаправленность, заключающаяся в установлении качественных взаимоотношений в сфере обмена товаров и услуг при помощи грамотного

воздействия продавца на покупателя.

Современное эффективное управление бизнесом сродни высокому искусству. Статистические данные показывают, что в России из 100 стартовавших компаний или готовых выйти на рынок 90 единиц в течение года прекращают своё существование.

Ситуация экономического кризиса продемонстрировала, что это свойственно и тем фирмам, которые были стабильны во всех отношениях. Такие условия позволили лишь небольшому процессу компаний сохранить свои позиции на рынке.

Грамотное распоряжение ресурсами, наращивание объёмов производства, увеличение конкурентоспособности, – всё это невозможно без продуманной стратегии, отлаженных бизнес–процессов, осознанного подхода к ведению бизнеса. Конечно, доля везения также важна, но при наличии вышеописанных факторов возможностей для удачи может стать статистически больше.

Маркетинговые коммуникации – такой же важный элемент в ведении бизнеса, поскольку с их помощью осуществляется стратегия, создаётся имя и узнаваемость компании, формируются уникальные торговые предложения, превосходящие аналогичные на рынке.

Индивидуальный подход в работе и сегментация рынков также являются важными составляющими эффективных маркетинговых коммуникаций. Разработка систем взаимодействия должна производиться исходя из конкретики целевых сегментов, отображать обмен информации, предоставлять адекватный механизм контакта с аудиторией, функционирующую обратную связь от потребителей.

Распространённый сегодня термин «feedback» как раз и обозначает эту самую обратную связь, превращаясь в единицу измерения успеха/поражения, позитива/негатива в коммуникациях.

Маркетологи оперируют статистическими данными по обратной связи как основными, поскольку их доступность и надёжность в современной экономической деятельности неоспорима.

1.2 ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Ещё раз зафиксируем, что маркетинговые коммуникации – это создание и поддержание связей предприятия с рынком, целью которых является стимулирование продаж и формирование имиджа предприятия.

Продвижение, как комплексная мера в коммуникациях состоит из четырёх основных элементов воздействия.

Ниже в таблице 1.2. сформирована классификация видов маркетинговых коммуникаций.

Таблица 1.2

Различные типы маркетинговых коммуникаций

Основные	Поддерживающие	Коммуникационные
Реклама	PR	Мерчандайзинг
Стимулирование сбыта	Выставки и ярмарки	Упаковка
Личные продажи	Спонсорство	POS-материалы
Директ-маркетинг		Product-placement

Источник: [составлено автором].

Основные задачи маркетинговых коммуникаций – это продолжение целей маркетинга.

Мы можем сформулировать их таким образом:

- Постоянное информирование целевой аудитории;
- отоварах/услугах/продукции, а также оказываемом сервисе компании и т.п.;
- уверение пользователя отдать предпочтение продуктам конкретной компании;
- побуждение к действию, причём не к отложенному, а сиюминутному;
- направление действий покупателя в виде создания условий для распоряжения ресурсами на предлагаемый продукт.

Информационное воздействие должно помочь специалисту по маркетингу пробудить интерес потребителя. Проявление настойчивости в этом процессе также направлено на достижение цели в виде совершения обмена.

Для достижения поставленных целей, маркетолог применяет

разнообразные средства продвижения:

1. Реклама – в её задачи входит формирование известности и лояльности человека к тому или иному продукту:

Реклама – это форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг. Расходы на неё исходят непосредственно от производителя.

Рекламный продукт должен ответить на 5 вопросов, известных как 5М:

- Миссия (Mission) – в чём цель рекламной кампании?
- Деньги (Money) – какие средства для этого потребуются?
- Обращение (Message) – что необходимо сообщить потребителю?
- Медиасредства (Media) – какими способами мы можем передать сообщение?
- Измерение (Measurement) – как можно будет оценить результаты рекламной кампании?

2. Социальные сети – формирование побудительного мотива для покупки. Причина, по которой социальные сети должны цениться и использоваться для маркетинга, заключается в том, что они позволяют компаниям быть честными со своими клиентами, получать ценные отзывы и, как следствие, предоставлять им лучшее обслуживание, соответствующее их потребностям.

Социальные медиа, как утверждается, являются «гибридным элементом рекламного микса», поскольку, как представляется, труднее контролировать поток и содержание информации, хотя она содержит характеристики традиционной модели маркетинговых коммуникаций – двусторонних коммуникаций.

Согласно определению Маматова Е. М., Брусенской И. Н, «...социальные медиа – это группа интернет-приложений, основанных на идеологических и технологических основах Web 2.0 и позволяющих создавать и обмениваться пользовательским контентом».

Кроме того, маркетинг в социальных сетях определяется как методы рекламы товаров, услуг или брендов с использованием Интернета, путем

привлечения интереса групп людей, которые обсуждают их, вносят предложения о них и т. д.

Социальные сети позволяют пользователям создавать, обмениваться, комментировать и добавлять контент. Маркетинг в социальных сетях направлен на привлечение и вовлечение целевого участия пользователей и позволяет клиенту поделиться своим мнением.

Для современных компаний важно использовать различные каналы социальных сетей и платформы. Однако вопрос не в том, «что использовать», а «как использовать». Существует разная стратегия для разных типов социальных сетей (Facebook, Twitter, LinkedIn).

Клиенты чувствуют себя более заинтересованными и чувствуют себя комфортно, когда компании дают им возможность оставлять отзывы и общаться. Исследования показали, что использование социальных сетей повышает узнаваемость бренда и рентабельность инвестиций.

3. Личные продажи:

— прямой маркетинг – непосредственное обращение к потребителю через каталоги, прямую рассылку, телемаркетинг, привлечение на Web-сайты и т.п.

— маркетинг в местах продаж (POS marketing & In-Store Visual Communication). Для этого разрабатываются специальные рекламные материалы, предназначенные для конкретной точки продаж.

— событийный маркетинг (Event marketing) – проведение специальных мероприятий, направленных на продвижение товаров и услуг. Реализуются в комплексе со спонсорской поддержкой, PR, брендингом и др.

4. Директ-Маркетинг:

Его основные каналы – это:

- личные продажи;
- прямая почтовая рассылка;
- маркетинг с использованием каталогов;
- телемаркетинг (телефонные продажи с помощью колл-центров);

- тв и радиомаркетинг прямого отклика («магазины на диване», службы заказа)
- маркетинг через киоски заказов/ продажа по образцам;
- интернет-маркетинг (его возможности по персонализации и прямой связи с клиентом приобретают почти безграничный характер).

5. PR и GR. Public Relations – действия по установлению взаимоотношений фирмы и общества, через проведение программ, направленных на продвижение товаров и услуг и формирования позитивного образа компании.

Government Relations – взаимодействие предприятий и государственных структур, направленных на создание благоприятных взаимоотношений для ведения экономической деятельности. Иногда это понятие ещё называют коммерческим лоббизмом, целью которого становится получение предприятием выгод от государственных структур.

6. Выставки и ярмарки включают в себя:

- дегустации;
- ярмарки (демонстрации новых и усовершенствованных товаров с целью продажи);
- выставки (представление новых товаров с целью рекламы);
- спонсорство. В маркетинге это средство решает следующие задачи:

- 1) продвижение торговой марки;
- 2) увеличение продаж
- 3) установление тесных контактов производителей и потребителей

Упоминание спонсоров в СМИ и на рекламных материалах (от пакетов до спортивных сооружений) направлено на увеличение доверия к деятельности компаний.

7. Мерчандайзинг – использование выкладки товаров определённым образом как способа привлечения внимания к продукции; обновление устаревших товаров.

8. Упаковка. Это средство часто является большим, чем продукт. Она привлекает внимание, подчёркивает определённые особенности товаров, формирует впечатление. Поскольку около 53% всех покупок совершаются импульсивно, то грамотная упаковка может мгновенно обеспечить узнаваемость товара и сократить время на его поиск.

9. POS-материалы: это нестандартные способы привлечения внимания, которые работают как дополнение к традиционным средствам. Примером может стать арома-маркетинг. Задача этих средств – влияние на подсознание потребителя.

10. Поддержка инфоповода, искусственный ажиотаж, распространение слухов, скрытая реклама в кино, сериалах, книгах, компьютерных играх (productplacement);

11. Вирусный маркетинг – стратегия, при которой потребитель сам становится распространителем информации о товаре или услуге. Однако информационный продукт создаётся маркетологами. Впервые об этом написал Дж. Рейпорт в статье 1996 г. «The Virus of Marketing». Вирусный контент может приобретать любые формы (от текста анекдота до видеоигры)

12. Партизанский маркетинг (guerilla marketing) – данный вид представляет собой точечные «удары» по сознанию потребителя. Производство таких материалов требует больше всего интеллектуальных усилий, но в стоимостном выражении они могут быть недорогими

13. Product Placement. Данный вид появился в 30–е гг. в американском кинопроизводстве. Первым примером стало использование мультипликационного персонажа «Морячка Папая» для рекламы консервированного шпината. Мультфильмы про него были самостоятельными историями, но акцент на шпинате был сделан в рамках государственной кампании по охране здоровья.

ФОССТИС – комплекс маркетинговых мер, целью которых является формирование спроса и стимулирование сбыта с учётом требований рынка.

Основные виды программ ФОССТИС представлены ниже на рисунке 1.1.

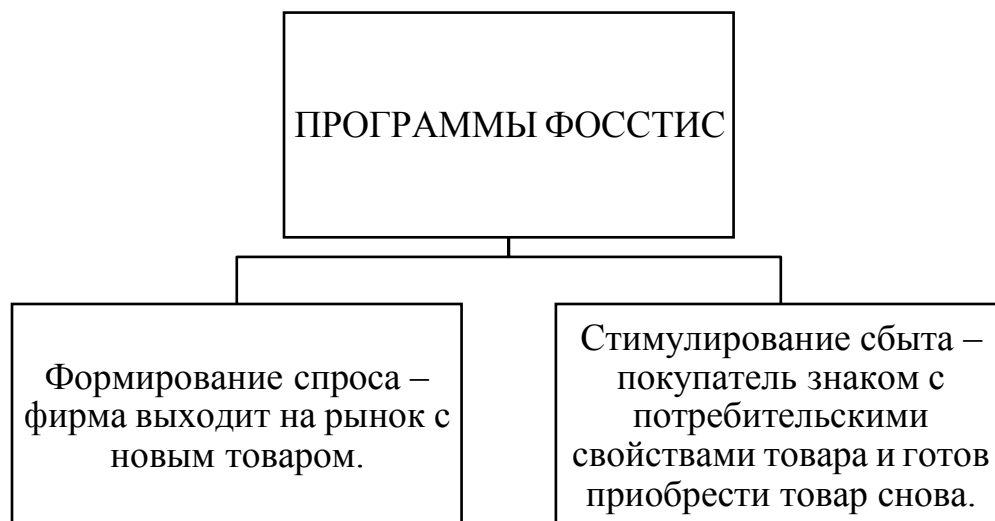


Рис 1.1 Виды программ ФОССТИС

Источник: [составлено автором].

Данные меры решают, как текущие коммерческие задачи, так и формируют необходимое производителю доверие и уважение к товарам.

Устойчивый спрос и эффективный сбыт являются главными итогами осуществления маркетинговых мероприятий.

При подготовке программ ФОССТИС прежде всего необходимо выстроить иерархию целей маркетинговых коммуникаций.

Разделение товаров на группы потребительских товаров и товаров производственного цикла облегчает задачу построения иерархического взаимоотношения целей коммуникации. Это необходимо, поскольку значимость элементов маркетинговой коммуникации разнится от принадлежности товаров кодной из категорий.

Современная экономика позволяет существовать нескольким видам коммуникационных систем, которые отличаются степенью сложности, количеством контактов, временем формирования обратной связи.

Далее, в таблице 1.3, представлена классификация коммуникаций по составу коммуникантов.

Характеристика типов коммуникаций по составу коммуникантов

Виды коммуникаций	Кол-во участников коммуникаций, чел	Особенности
Внутренняя (интраперсональная)	Общение человека с самим собой	Человек диализирует и отслеживает свой внутренний «монолог», разговаривая со своим внутренним голосом, совестью и т.д.
Межличностная	2	Связана с идеальной моделью коммуникации и во многом первична, в ней участвуют двое коммуникантов
В малых группах	3–9	Коммуникации могут быть как внутри группы, так и между группами
Публичная	От 10 до 100	Выделяется активный коммуникатор и пассивная аудитория
Организационная	Свыше 100	Количество участников может быть меньшим (в малых предприятиях и организациях)
Массовая	Свыше 1000	Большие скопления людей (например, митинги, демонстрации, зрелищные мероприятия и т.п.), средства массовой информации и т.д.

Источник: [составлено автором].

Маркетолог-коммуникатор должен понимать различия в данной типологии, поскольку технологии работы имеют отличия в конкретных случаях.

Разница также проявляется в характере коммуникаций (личных и неличных). Фирмы должны знать свои возможности по применению тех или иных способов.

К личным относятся: общение лицом к лицу, телефонное общение, контакт одного лица и аудитории, телесообщения, переписка по почте. Эффективность личных коммуникаций заключается в возможности установления непосредственного личного общения субъектов коммуникации, а также мгновенное получение обратной связи.

Данные каналы коммуникации также можно дополнительно подразделить на разъяснительно–пропагандистские, экспертно-оценочные, общественно-бытовые.

Неличная коммуникация. К ней относятся средства массового и избирательного воздействия. СМИ работают на максимально широкие и несегментированные аудитории, а средства избирательного воздействия работают на специализированные аудитории.

Маркетинговые коммуникации наиболее эффективно реализуются через личные контакты торгового персонала, а также безличные контакты с помощью рекламных каналов.

Однако важно не забывать о зависимости успешности применения разных форматов коммуникации в конкретных случаях.

Анализ личной и неличной коммуникации позволяет заключить следующее:

— личные продажи имеют большую результативность по сравнению с рекламой, однако стоимость рекламы может быть дешевле работы торговых агентов;

— охват аудитории с помощью рекламы гораздо шире и позволяет донести сообщение максимальному количеству пользователей, в то время как торговые агенты могут посетить лишь ограниченное число клиентов;

— эффективность коммуникации торгового агента в его возможности доносить конкретное сообщение конкретному клиенту, в то время как рекламное сообщение максимально общо и упрощено;

— непосредственное воздействие агента позволяет ему быстрее получить заказ, в то время как реклама должна сформировать необходимый уровень доверия к бренду, поэтому её эффект растянут во времени.

Поскольку маркетинговая коммуникация – процесс двусторонний: воздействие на целевые аудитории происходит вместе с получением обратной связи от них в виде разнообразных реакции, то важность контроля обеих сторон одинакова. Единство этих компонентов придаёт коммуникации системный

характер. В коммуникационных процессах можно выделить начальную, промежуточную и конечную стадии. В них решаются разные коммуникативные задачи, определяемые целями управления.

Сегодня возрастает роль сетевых коммуникаций, поскольку сформировалась отдельная среда, максимально органичная в экономике символического обмена.

В Интернете быстро создаются новые образы и смыслы, скорость взаимодействия такая же высокая, а значит это приводит к созданию растущего контента, формы которого также изменчивы.

К примеру, видеореклама испытывает на себе влияние авторского контента, новых поведенческих моделей взаимодействия с информационными продуктами в интернете.

Социальное общение в цифровой среде также влияет на характер маркетинговых коммуникаций, поскольку отношение людей к продуктам и услугам может быстро измениться под воздействием новых форм взаимодействия людей. Реклама в интернет приобретает всё более контекстный характер, поскольку люди всё больше ищут конкретную информацию в поисковых системах.

«Новые медиа» в последние годы всё больше занимают пространство в маркетинговых коммуникациях, поскольку они обладают колоссальными возможностями по распространению и использованию форм коммуникаций. Мультимедийные презентации и их внедрение в режиме online происходит не только с помощью медиа, но и с применением новых цифровых технологий. Наиболее явно это проявляется в современной рекламе.

Примером может выступить технология InDoor TV – это видеореклама, применяемая в супермаркетах, клубах, торговых и развлекательных центрах. За время своего существования она сильно усовершенствовалась. На российском рынке InDoor заметной является технология X3D Video, которая разработана компанией X3D Technologies Corporation. Это одна из форм дополненной реальности, сутью которой является размещение на товарах изображений,

превращающихся в трёхмерные сцены. Несмотря на то, что данная разработка появилась в 2005 г., широкие возможности по её применению сформировались только сейчас: она активно применяется в печатной и интернет-рекламе.

Возможность увидеть трёхмерную модель товара, расположив небольшой код перед веб-камерой создаёт новый пользовательский опыт, привлекая внимание покупателя и формируя его желание получить привлекательный товар. Одной из первых дополненную реальность (Augmented Reality, AR) применила американская сеть пиццерий Papa John's.

Ещё одной важной технологией в современном мире маркетинговых коммуникаций является «Just Touch», также появившейся в США в начале XXI в. Суть её в возможности передачи информации при помощи прикосновений. Системы touchscreen отслеживают движения рук, реагируя на любые по силе прикосновения. Это ускоряет процесс поиска информации потребителем, а также позволяет постоянно демонстрировать то, что нужно производителю (логотипы, фирменный стиль и т.д.).

Технологии также предоставляют возможности пользователям самим участвовать в рекламных сюжетах, например, через GroundFX. Event-индустрия, выставки, ярмарки, презентации продуктов – в этих областях активно используется данная рекламная технология.

Применение технологий быстрой передачи данных через Bluetooth также ускоряет процессы получения информации о продуктах и услугах.

Всё это было бы невозможно без распространения мобильных средств связи, оснащённых доступом в Интернет, камерами и сенсорными экранами. Из-за этого мобильный маркетинг наращивает объёмы взаимодействий и становится приоритетным каналом коммуникации.

Однако недостаток личного взаимодействия, небольшие объёмы сообщений создают трудности в настройке коммуникационных процессов, но скорость развития технологий постепенно снимает эти проблемы.

Также существует современное коммуникационное пространство сети Интернет значительно трансформирует традиционные подходы и инструменты

рекламного продвижения. Рассмотрим основные из них:

1. Партнёрские сети. Партнёрские сети – это системы обмена трафиком, работающие по реферальной модели.

2. SEO – это поисковая оптимизация, комплекс мер для поднятия сайта в поисковой выдаче. SEO работает просто: пользователь заходит в поисковую систему, вводит определенный запрос и переходит на сайты, которые появились в выдаче.

3. Контекстная реклама. Контекстная реклама – объявления, соответствующие содержанию страницы, на которой находятся. Их размещают в поисковой выдаче или на тематических сайтах.

4. SMM. «Социальная сеть – это онлайн платформа, которую используют люди для общения друг с другом, и предназначенная для построения, отражения, организации социальных взаимоотношений. Социальные сети являются эффективным способом развития бизнеса». Интерактивные части социальных сетей дают клиентам возможность задавать вопросы или высказывать жалобы, таким образом, они понимают и чувствуют, что их слышат.

5. E-mail-маркетинг – взаимодействие с пользователями по электронной почте. Клиент компании, получивший письмо, вспоминает о ней и переходит на сайт.

Далее рассмотрим основные преимущества и недостатки инновационных маркетинговых инструментов в таблице 1.4.

Преимущества и недостатки некоторых видов инновационных маркетинговых инструментов продвижения глобальных брендов

Минусы	Плюсы
Партнерские сети	
Магазин, подключенный к платформе, вынужден делиться своим трафиком с партнерами, но не конкурентами.	Дополнительный доход, лояльность клиентов и привлечение новых покупателей с оплатой только за совершенные ими заказы. Обогащение пользовательского опыта. Генерация регистраций лидов/ подписчиков. Возможность показываться на платформе наравне с другими крупными сетями и известными брендами.
SEO-продвижение	
Чтобы оптимизация начала приносить плоды, нужно усердно работать над сайтом. Первые результаты от SEO обычно видны через несколько месяцев.	Оптимизация сравнительно бесплатна — можно заниматься ей самому. Кроме того, она дает долгосрочный эффект.
Контекстная реклама	
Чтобы реклама работала, нужно постоянно пополнять рекламный счет. Контекст сложно настроить правильно — можно слить весь бюджет.	Заметен быстрый результат. Если компанию рекламируют только контекстом, можно легко и быстро посчитать стоимость лида.
SMM	
SMM подходит не всем — например, страница компании, производящей ядерное топливо, будет неуместна. Также нужно часто публиковать контент, иначе вас никто не увидит.	Продвижением в соцсетях можно заниматься самому, без значительных затрат. Кроме того, в соц. сетях удобно общаться с клиентами.
E-mail-маркетинг	
Если рассылать письма новой базе, возможно попадание под спам-фильтры. Поэтому такой маркетинг требует осторожности и грамотной настройки.	Этот способ привлечения клиентов сравнительно недорогой и быстрый. Можно получать отклики от состоявшихся клиентов и искать новых клиентов.

Источник: [составлено автором].

Итак, можно прийти к выводу, что в новейших условиях глобализации и цифровой коммуникационной среды главная задача инновационных маркетинговых коммуникаций заключается в установлении диалога с целевыми группами субъекта. В современном информационном обществе происходит значительная трансформация форматов и методов коммуникационного взаимодействия с целевыми аудиториями. Основной фокус маркетинговой

деятельности смещается с традиционных каналов и инструментов в пользу новых медиа, которые обеспечивают более эффективное коммуникационное взаимодействие с целевыми группами общественности за счет своей оперативности, масштабности, интерактивности.

1.3 СРАВНЕНИЕ ЗАРУБЕЖНЫХ И ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПОДХОДОВ К УПРАВЛЕНИЮ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

Динамика изменения маркетинговых коммуникаций обусловлена постоянно меняющимся состоянием технологий, быстрым внедрением инноваций в попытке получения быстрых прибылей. Российские компании воспринимают успешный опыт зарубежных ввиду открытости мировых рынков, где для выживания необходимо уметь конкурировать. Методы установления коммуникации также совершенствуются, вследствие чего можно сделать небольшую классификацию стратегий установления коммуникации:

- адаптационная;
- инновационная;
- творческая;
- стандартизация рекламного послания, его кодирования, взаимодействия различных рекламных средств и т.д.

Изучая особенности и разные аспекты реализации этих стратегий в зарубежной практике, мы можем не безосновательно говорить о гибридности стратегий и многообразии сочетаний различных каналов коммуникации, когда один вид рекламы становится поддержкой для другого (например, печатная и радиореклама как дополнение к телерекламе), создавая более сильные связи брендов и потребителей.

Интегрированные маркетинговые коммуникации в зарубежной практике реализуются с применением следующей программы:

1. Определение целевой аудитории.

Работая строго на целевых рынках, компания может достичь успеха в достижении необходимого уровня доверия. Например, компания «Eastman Kodak» в своей стратегии обозначила, что их будущее женского рода и

подросткового возраста. Данная группа была привлекательна для фирмы, поэтому маркетинговая кампания была направлена исключительно на девочек–подростков 9-15 лет. По итогам исследований компания заявила об эпохе «женской власти», потому что именно девочки становятся «гиперпотребителями» фотографий и «проводниками» тенденций.

Интерес девочек к фотографии был использован в рекламных материалах об одноразовых фотокамерах, которые «вызывают улыбку мальчиков одним нажатием кнопки» и «привлекают ребят, как школьная столовая во время большой перемены». Таким образом, правильное определение целевой аудитории может привести к колоссальному результату, при сравнительно небольших затратах.

2. Определение основных возможностей и ограничений в процессе осуществления стратегии маркетинга.

В процессе организации коммуникационных процессов важно принять решение: будет ли коммуникационный комплекс стандартизирован для мировых рынков или будет адаптирован к специфическим условиям стран, где он будет находиться. По сути компании нужно выбрать из двух видов стратегии: стандартизационной (единый маркетинговый комплекс) и адаптационной (разные условия – разный маркетинговый комплекс). Решение принимается исходя из доступности и эффективности методов продвижения товаров.

3. Реализация маркетингового коммуникативного сигнала и отправка его ЦА.

Были проведены маркетинговые исследования, в которых были выявлены каналы коммуникаций, предпочтительные для разных возрастных групп: Старшее поколение предпочитало получать информацию через книги и журналы, а молодое поколение предпочитало получать информацию через Интернет и электронные СМИ. Позиции в отношении самой классической музыки в двух возрастных группах были схожими. Маркетологи оркестра разработали интегрированную кампанию, сочетающую прямую почтовую рассылку, электронную почту, индивидуальную онлайн-рекламу и рекламу

такси. Это привело к увеличению доходов от продажи билетов на спектакли через Интернет (с 320 тыс. \$ в 2007 г. до 3,7 млн \$ в 2012 г.). Суммарные продажи в 2012 г. выросли до 19 млн \$ против 16,7 млн \$ в 2007 г.

4. Выбор каналов коммуникации.

Трудности на этом этапе состоят в том, что каналы коммуникаций во всём мире перенасыщены информацией, поэтому чтобы донести своё сообщение маркетологи должны проявить определённый уровень изобретательности. Работа с информацией в XXI в. формирует у пользователя новые привычки. Он получает возможность не воспринимать рекламные сообщения вообще. Отсюда происходят новые формы коммуникаций, которые должны привлекать потребителя. Например, Nike Europe придумала проводить онлайн-футбольные матчи, с привлечением настоящих игроков, чтобы поддерживать интерес онлайн-пользователей к бренду, ибо доминирование интернета в системе коммуникаций сегодня трудно оспаривать.

5. Составление комплекса маркетинговых коммуникаций. Сюда входят:

- дистрибуция товара и количественные показатели: система качества и расположения, число точек продаж, средств коммуникации;
- рекламные материалы традиционные;
- средства по повышению объема продаж: скидки, акции;
- система улучшения работы торговых сотрудников, так как все эти сотрудники принимают на себя роль независимых посредников, которые просто “знают больше” о товаре, чем потребитель.
- PR и Publicity. Взаимоотношения с прессой, все действия, ведущие к представлению деятельности компании в СМИ могут сформировать уровень доверия или недоверия к тому, что делает фирма. Членство в профессиональных объединениях;
- информация третьих сторон: данный канал не управляется компанией, но она может влиять на то, что говорят о ней «из уст в уста». Сюда также входит мнение сотрудников о внутренней среде компании (отзывы,

впечатления), работа секретарей и колл-центров, поскольку они работают с обращениями и жалобами клиентов первыми. Не стоит сбрасывать со счетов держателей акций компании как ньюсмейкеров.

Весь комплекс мер влияет на результативность коммуникаций, но она может быть, как положительной, так и отрицательной.

б. Оценка сформированной системы коммуникаций

Оценка упрощается, когда компания имеет чёткие цели, предъявляемые как к коммуникационной системе, так и к сообщениям, которые она транслирует. Эффективные коммуникативные сигналы преодолевают равнодушие и психологическую «защиту» потенциальных покупателей, будучи увиденными, услышанными, прочитанными и замеченными целевой аудиторией. Если коммуникативный сигнал не привлекает внимания, дальнейшая работа не имеет смысла. Отсюда и происходит назойливость этих сигналов, привлечение к ним юмора, фантазии, непристойности, «звёзд» и пр.

Российские компании в своей практике исходят из обозначенных выше этапов, поскольку ориентируются на западный опыт в этих сферах.

На основе обобщения зарубежного опыта был создан авторский алгоритм создания системы маркетинговых коммуникаций, который адекватно встраивается в российский опыт. Ограничения этой модели могут проявиться при отсутствии ориентации всего организационного персонала на достижение результата, поскольку маркетинговые коммуникации не будут полностью эффективными без соблюдения этого условия. Важность вовлечения всего персонала в этот процесс отмечается зарубежными авторами.

Грамотно выстроенная информационная система – это важнейший стратегический и маркетинговый инструмент,

Проблему в встраивании информационной системы можно решить с помощью маркетинговой информационной системы (Marketing Information System, MIS). Однако российские компании не должны заниматься слепым копированием зарубежных разработок, а использовать принципы их построения с учётом особенностей отечественной экономики, сценариев

потребительского поведения, институциональных ограничений и т.д. Роль индивидуализации в этих процессах по-прежнему велика, поскольку сама информация всё больше и больше персонализируется. Система также должна адекватно отражать сферу и специализацию компании, её взаимодействия, коммуникаторов и др.

Создание этих систем позволит маркетологам действовать более свободно, расширяя возможности выбора и реализации проектов. Тем более, что без этой системы трудно решить новые задачи:

- 1) создание и внедрение культуры внимания к потребителю;
- 2) совершенствование оценки и анализа рынков, потребностей потребителей, предложений конкурентов, поведения партнёров и т.п.;
- 3) создание видения и особенностей предоставления конкурентоспособной ценности покупателям.
- 4) Однако не стоит рассматривать информационную систему как панацею от всех проблем компании.
- 5) Вместе с этим необходимо совершить ряд шагов, которые позволят добиться синергетического эффекта от коммуникационных процессов:
- 6) формирование компетентной команды маркетологов и инновационно-настроенных менеджеров, способных оценивать значимость применяемых средств;
- 7) рост клиентоориентированности на всех уровнях компании;
- 8) привлечение по необходимости внешних помощников (отечественных и зарубежных);
- 9) изменение системы поощрения и ориентация критериев эффективности на результаты от внедрений коммуникаций;
- 10) внедрение современных систем планирования, где будут учитываться множество факторов от потребителей до рыночной ситуации. Контроль за выполнением этих планов на команде маркетологов и менеджеров;
- 11) разработка и внедрение обучающих программ по коммуникациям

для сотрудников всех уровней компании.

Адаптация зарубежного опыта в российском бизнесе показывает, что инновационные маркетинговые коммуникации при помощи SMM имеют большую важность, поскольку их эффективное использование способствует повышению выручки предприятия и увеличивает его эффективность.

Для современных компаний важно использовать различные каналы социальных сетей и платформы. Однако вопрос не в том, «что использовать», а «как использовать». Существует разная стратегия для разных типов социальных сетей (Facebook, Twitter, LinkedIn).

Клиенты чувствуют себя более заинтересованными и чувствуют себя комфортно, когда компании дают им возможность оставлять отзывы и общаться. Исследования показали, что использование социальных сетей повышает узнаваемость бренда и рентабельность инвестиций.

Как уже упоминалось ранее, современные компании давно осознали необходимость и полезность маркетинга в социальных сетях и поэтому имеют преимущество, поскольку существуют стратегии по их эффективному использованию. Только недавно предприятия начали включать каналы социальных сетей в повседневную коммуникационную деятельность с увеличением расходов.

Существует также различие в каналах, используемых для потребителя и бизнес-потребителя.

LinkedIn. LinkedIn – это социальная сеть, цель которой – объединить профессионалов по всему миру, чтобы повысить их производительность и расширить сеть. Это крупнейшая профессиональная сеть в Интернете. В дополнение к своим возможностям он стал одним из каналов рекрутинга для компаний: в 2013 году 93 % рекрутеров использовали LinkedIn. В конечном итоге LinkedIn позволяет компании создавать профиль и создавать профессиональную сеть. По сути LinkedIn используется либо для деловых целей, либо для служебного и личного использования, и только для небольшой доли личного использования. Значительная доля деловых и личных целей

происходит от владельца (владельцев) бизнеса, и, следовательно, личные связи становятся связями бизнеса.

В дополнение к базовым функциям LinkedIn, он считается лучшей платформой для привлечения потенциальных клиентов.

Например, лидерство Hubspot было на 277 % более эффективным, чем в Facebook или Twitter.

LinkedIn помогает компаниям демонстрировать свой профессиональный опыт и делиться им со связями. Поэтому компании должны стремиться создавать дискуссии или участвовать в них в сообществах LinkedIn, повышать осведомленность, посещаемость и повышать конверсию от посетителя к лидеру/LinkedIn наиболее популярен среди маркетологов современных компаний.

Почти 33 % предприятий считают LinkedIn самой важной социальной медиа платформой.

Более 70 % маркетологов планируют увеличить использование LinkedIn. Утверждалось, что помимо генерации лидов, LinkedIn является платформой, которая конвертирует лиды на клиентов.

Чтобы эффективно использовать профиль LinkedIn и привлечь больше потенциальных клиентов и клиентов, необходимо следовать определенным советам. Во-первых, сам профиль должен быть визуально привлекательным и содержать соответствующую информацию о компании, имеющую ссылку на веб-сайт или блог, и иметь надлежащую фотографию профиля, такую как логотип или фотографии сотрудников. Во-вторых, компания может быть

рекомендована через соединения LinkedIn. Компания может составить список рабочих мест и, следовательно, привлечь потенциальных сотрудников. В первом случае LinkedIn работает как инструмент найма.

В-третьих, компаниям рекомендуется перечислять и упоминать свои продукты и услуги на вкладке «Продукты и услуги». Заполнив этот список, с большей вероятностью будет возможность получить потенциальных клиентов по рекомендациям клиентов или по обмену сотрудниками ссылками на личные профили. Важно поощрять сторонников компании, поскольку они повышают

ценность компании.

Другая важная функция LinkedIn заключается в том, что компания может участвовать в обсуждениях и отвечать или задавать вопросы, делаясь опытом. Важно быть частью как можно большего числа групп и иметь больше последователей, потому что ответы и вопросы будут отображаться в ленте новостей. В конце концов, эти обсуждения могут привести к идеям постов в блоге, где компания может поделиться своим мнением и экспертным взглядом.

Twitter. Существует мало исследований о том, как использовать Twitter в организациях, и какова лучшая стратегия. Также утверждается, что Twitter отличается от других медиа-платформ маркетинговых коммуникаций. Таким образом, один твит будет один-ко-многим, потому что все твиты являются общедоступными, однако с точки зрения функциональности он пойдет как один-к-одному, так как он будет «ретвитнут» или «одобрен» одним человеком и потенциально может достичь большая аудитория. Тем не менее, Twitter по-прежнему является интерактивной средой для личного общения и оказывает значительное влияние на взаимодействие между организацией и клиентами, и, следовательно, больше используется в качестве дополнительного маркетингового инструмента.

Цель использования Twitter будет зависеть от типа организации, географического местоположения, текущих целей, маркетинговых стратегий и задач. Некоторые исследования показывают, что существует корреляция между управленческим воздействием и внедрением Twitter в организации. Результаты также утверждают, что из-за отсутствия согласованности в стратегии использования Twitter, общая стратегия его использования не может быть установлена.

Основной целью использования Twitter организациями является обмен контентом. Twitter входит в число наиболее часто используемых социальных сетей для маркетинга современных компаний. Twitter считается лучшей платформой для улучшения или расширения узнаваемости бренда компании с помощью контент-маркетинга.

Платформу читают и используют в основном работающие специалисты в возрасте от 25 до 54 лет. Поэтому важно использовать правильные ключевые слова и ориентироваться на правильную отрасль. Для компании важно иметь учетную запись в Twitter, потому что она привлекает больше трафика и увеличивает SEO. Чтобы сделать страницу компании в Twitter более эффективной и привлечь больше потенциальных клиентов, рекомендуется приложить усилия для создания хорошей биографии, которая может включать ключевые слова, но при этом быть информативной и интересной. Кроме того, Twitter предоставляет поле для ссылки на веб-страницу компании.

До настоящего времени были представлены доказательства, подтверждающие утверждение, что Twitter – это платформа, которая работает через контент-маркетинг, а релевантный контент является ключевым. Поэтому крайне важно обмениваться отраслевыми и постоянными обновлениями в Twitter компании. Однако, учитывая объем потока информации в сети, будет важно сузить эти обновления до достаточного соотношения для создания достаточного уровня вовлеченности. Наиболее распространенное правило - правило 10-4-1: «на каждые 10 твитов со ссылками на статьи из сторонних источников 4 раза твит с обновлениями компании или сообщениями в блоге и 1 ссылкой на целевую страницу компании».

Есть несколько способов привлечь потенциальных клиентов с помощью контента в Twitter. Как и на любой социальной платформе, компания должна создавать собственный контент вместе со сторонним контентом, которым можно делиться. Наиболее распространенным способом является публикация сообщения в блоге.

Рекомендуется размещать его два раза в день, используя разные формулировки для привлечения подписчиков. Другой эффективный способ - использовать Facebook и Twitter одновременно и продвигать друг друга. Компании также могут использовать Twitter, чтобы перенаправить своих подписчиков на целевую страницу компании, поделиться электронной книгой или официальным документом, или поведением и информировать подписчиков

о вебинаре, созданном компанией. При использовании правильных ключевых слов вебинар привлечет новых клиентов, чтобы присоединиться к событию. Twitter – эффективный инструмент для предоставления полезной информации тем, кто интересуется продуктами или услугами компании.

Facebook – самая большая и популярная социальная сеть. Это главным образом поощряет коммуникацию предприятий со своими клиентами. Однако, имея более миллиарда зарегистрированных активных пользователей, есть большой шанс нацелить бизнес-клиента через Facebook.

Facebook наряду с другими платформами использует плагин для социальных сетей – «одним нажатием». Почти каждая страница использует кнопки «Нравится» или «Поделиться» на Facebook, чтобы потребители могли делиться контентом со своими друзьями и сообществами. В результате маркетологи достигают цели сообщения в социальных сетях, просматриваемого по всей сети.

Компаниям необходимо создать и использовать страницу Facebook по трем критериям: поиск, охват и контент. Поиск поможет получить видимость через поисковые системы. Поэтому важно, чтобы страница компании в Facebook содержала всю важную информацию, такую как ссылка на веб-страницу, в то время как веб-страница содержит ссылку на страницу Facebook; это поможет Google распознавать и влиять на поиск. Поиск определит, насколько далеко

распространяется контент.

Размещая релевантный и интересный контент, компания может увеличить охват, потому что контент с большей вероятностью будет рекомендован и передан другим друзьям. Таким образом, содержание является ключевым для успешного использования Facebook и маркетинга. Контент может включать в себя сообщения в блоге компании, интервью с влиятельными лицами отрасли или что-либо, связанное с областью ведения бизнеса.

В настоящее время ведутся споры о том, является ли Facebook полезен для продвижения современных предприятий.

Facebook использует связи и взаимосвязи, и люди заинтересованы в поиске информации или контента, которые могут быть потенциально полезны для их работы. Для современных компаний и их маркетинговых целей Facebook можно использовать по-разному – от целевой страницы до рефералов и рекомендательная платформа.

Одна из самых мощных функций Facebook – визуальное повествование. Это дает возможность сделать компанию «живой», публикуя фотографии из офиса, сотрудников, блогов и службы поддержки.

Facebook – это платформа, на которой компания может показать свою личную и «эмоциональную» сторону, разместив фото и видео, задавая вопросы, продвигая события. В результате будет больше поклонников и участия.

Instagram. Instagram – это социальная медиа-платформа, которая позволяет пользователям визуально делиться и находить новый контент, «прикрепляя» свои интересы с помощью изображений, видео и т.д. к персонально созданным доскам, обычно разделенным по темам, и обнаруживая то, что «прикрепляют» другие пользователи

Цель Instagram – объединение людей через общий интерес. Изображения могут быть загружены с персонального компьютера или повторно закреплены другими пользователями.

Instagram имеет все стандартные функции социальной сети: следить за досками, которые являются подобными страницам; повторно прикреплять, делиться контентом в Facebook.

Instagram – это визуальная среда, которая помогает компаниям заинтересовать своих клиентов красочными изображениями, инфографикой и повысить уровень вовлеченности.

В конечном счете, есть много советов и стратегий для компаний B2B, как эффективно использовать Instagram. По мере того, как Instagram становится все более популярной и представляет собой визуальную социальную платформу, маркетологи современных компаний должны стремиться привлекать и интересовать своих клиентов несколькими различными профессиональными

способами – создавая профессиональный контент.

Люди покупают у людей, а не у предприятий. Для того, чтобы эффективно использовать Instagram в рутинных маркетинговых инструментах, компании должны прикреплять контент со своих веб-сайтов, блогов, фотографий с веб-сайта, а не просто перепривязывать другие. Instagram также позволяет привлекать клиентов, создавая доску, где они могут поделиться собственным опытом, поделившись картиной или историей. Очень важно делиться информацией о товаре или услуге, которую предлагает компания, связывая Instagram с страницей сервиса с ценами и функциями. Чтобы показать

«человеческую» сторону компании, она может создать блог, посвященный каким-либо смежным темам.

Таким образом, социальные сети могут использоваться в компаниях для инициирования общения и доверия, что в конечном итоге может привести к существенным деловым отношениям. Также социальные медиа оказывают влияние на формирование лояльности к бренду. Кроме того, социальные сети позволяют потребителям делиться и комментировать результаты деятельности и продукты компании, а также делиться ими с коллегами. В результате компании, которые использовали социальные сети, успешно соглашаются с тем, что это может повысить узнаваемость бренда, связаться с клиентами и влиятельными лицами и в конечном итоге увеличить продажи.

Многие маркетологи считают, что социальные сети являются важной частью общей маркетинговой стратегии. В доказательство этому можно привести несколько примеров рекламы компаний в социальных сетях и то, что они делают правильно, чтобы соединиться со своей аудиторией и использовать социальные медиа в правильном направлении.

Итак, сделаем выводы по первой главе.

В условиях глобализации особое значение приобретают инновационные способы продвижения бренда при помощи интернет-ресурсов. Важнейшим инструментом являются сегодня SMM-продвижение.

Социальная сеть — это интерактивный многопользовательский сайт,

контент которого наполняется самими участниками сети.

Это возможность указания какой-либо информации об отдельном человеке, по которой аккаунт пользователя смогут найти другие участники сети. Социальные сети очень популярны, они стали частью жизни современных людей. Их развитие происходит очень стремительно и с каждым годом число пользователей только увеличивается.

Выделяют несколько видов рекламы в социальных сетях: контекстная; таргетированная; баннерная; реклама через приложения; реклама с помощью рассылки сообщений; публикации, статьи и объявления; аудио- и видеореклама. Каждый вид имеет свои преимущества и недостатки. К преимуществам рекламы в сети относят большой охват аудитории, таргетинг, низкую стоимость рекламы в сети, моментальную обратную связь.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ НОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ МЕЖДУНАРОДНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ГЛОБАЛЬНЫМИ БРЕНДАМИ

2.1 АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ ТРАДИЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ БРЕНДА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ BURGER KING CORPORATION, MCDONALD'S CORPORATION, KFC CORPORATION

Для того, чтобы сравнить эффективность и актуальность применения традиционных и инновационных маркетинговых коммуникаций в продвижении глобальных брендов, необходимо провести анализ тех и других. Сначала рассмотрим применение традиционных маркетинговых коммуникаций продвижения глобальных брендов. Для примера возьмем международные бренды общественного питания: Burger King Corporation, Mcdonald's Corporation, KFC.

Burger King Corporation – американская компания, владелец глобальной сети ресторанов быстрого питания Burger King, специализирующейся на гамбургерах (главным образом, на вопперах).

Рассмотрим текущие маркетинговые мероприятия, влияющие на продвижение бренда Burger King.

1. Реклама. Важнейшим каналом маркетинговых коммуникаций, формирующий имидж компании Burger King является реклама: телевизионная, наружная, радиореклама. Однако стоит отметить, что это очень дорогой вид маркетинговых коммуникаций.

2. Приложение BURGERKING – новое и удобное приложение для предварительного заказа еды. С помощью приложения клиент может сделать заказ и оплатить его всего в несколько касаний (Приложение 1).

Купоны со скидками и акции, возможность быстро находить ближайшие рестораны.

3. Специальные мероприятия. Ресторан Burger King проводит конкурсы, спортивные мероприятия. Так, к примеру, компанией Burger King

проводится чемпионат Москвы по футболу для сотрудников и посетителей ресторанов Burger King.

Таким образом, маркетинговые коммуникации бренда Burger King можно разделить на две категории:

- традиционные маркетинговые коммуникации (продвижение через традиционные СМИ, печатные издания, прямая почтовая рассылка, собственная печатная продукция);
- инновационные маркетинговые коммуникации (приложение, 3D-технологии).

На сегодняшний день компании Burger King необходимо разработать стратегии и тактики для продвижения социального имиджа компании в Интернете.

McDonald's Corporation – американская корпорация, самая большая в мире сеть ресторанов быстрого питания. Компания Macdonald's Corporation является мировым лидером отрасли быстрого обслуживания и насчитывает свыше 31 000 заведений в более чем 120 странах мира.

Маркетинговые коммуникации включают следующее:

1. Интернет–сообщество. McDonald's имеет свой сайт <https://mcdonalds.ru/> и социальные сети (Приложение 2).

Благодаря социальным сервисам в Интернете, McDonald's имеет возможность предлагать и зачастую весьма эффективно продвигать свою продукцию, делать анонсы.

2. Реклама. Также для узнаваемости бренда и привлечения внимания используется реклама в метро и на торговых центрах. На рисунке 2.1 представлен баннер, именно так они выглядят чаще всего:



Рис. 2.1. Баннерная реклама Mcdonald's

Источник: [составлено автором].

Использование рекламы на телевидении и YouTube (Рисунок 2.2).



Рис 2.2. Рекламный ролик Mcdonald's на YouTube-канале

Источник: [составлено автором].

Также, у компании есть канал на YouTube, на котором регулярно появляются не только рекламные ролики, но и ролики, в которых авторы показывают поэтапно процесс приготовления продукции Mcdonald's.

3. Система стимулирования сбыта. Система стимулирования сбыта предусматривает меры по предоставлению скидок с цены, разнообразные формы раздачу бесплатных образцов, например, сезонных блюд, использование купонов, проведение конкурсов.

4. Акция в поддержку окружающей среды. Компания стремится

сохранить окружающую среду – это и является целью разработанной акции.

Mcdonald's создает раздел «Экологичные инновации». Специальные мероприятия. За последние годы Макдоналдс провел несколько удачных акций, направленных на продвижение бренда и повышение лояльности потребителей, а также создание образа социально ответственной организации:

- Hands Full. Компания Mcdonald's фокусирует внимание на клиентской поддержке.

- Search it. Одна из смелых медиа-акций, которая была осуществлена компанией в 2017 г. В сети появился ролик без указания рекламируемого бренда. В ролики призывали всех искать в Google «то место, где кока-кола вкуснее всего». Целью этой PR-компания явилось повышение частоты упоминания бренда среди поисковых запросов.

- Kick the trash. Целью этой кампании стала демонстрация социальной ответственности компании. Сеть ресторанов Mcdonald's часто обвиняют в том, что вокруг ее ресторанов много мусора. Накануне чемпионата мира по футболу компания призвала забивать «голы» и выкладывать в сеть. За время данной кампании пользователи загрузили 28 тыс. видео.

- Спроси МакДоналдс. Еще одна маркетинговая акция, которая направлена на устранение негативных сомнений о происхождении продукции Mcdonald's. Итак, коммуникационное продвижение является основным инструментом системы удержания потребителей Mcdonald's. В ходе анализа было выяснено, что в течение всего года в сети ресторанах действуют акции и специальные предложения, работа с общественностью, публикации в СМИ, благотворительная деятельность.

KFC – американская сеть ресторанов быстрого питания, специализирующаяся на блюдах из курятины.

Маркетинговые коммуникации включают следующее:

1. Интернет-сайт. Официальный сайт компании KFC: <https://www.kfc.ru/> (Приложение 3).

2. Реклама заключается в наружной, печатной, рекламе на ТВ и др.

Элементы наружной рекламы KFC – это интерьеры служебных помещений, торговых залов, спецодежда персонала, различные вывески (Рисунки 2.3 и 2.4).



Рис 2.3. Пример интерьера ресторана KFC

Источник: [составлено автором].



Рис 2.4. Наружная реклама компании KFC

Источник: [составлено автором].

На рисунке 2.5 представлено использование рекламы на телевидении и YouTube. Компания использует некоторые рекламно-информационные печатные материалы, такие как листовки, плакаты, рекламные объявления.



Рис.2.5. Пример листовки компании KFC

Источник: [Официальный сайт KFC Corporation].

3. Защита окружающей среды. В рамках своего долгосрочного плана KFC будет применять стратегию экологически устойчивой упаковки в своих ресторанах, включая разработку и внедрение экологичных вариантов упаковки, чтобы не пользоваться упаковкой из пластика. Сеть ресторанов создала дорожную карту для достижения своих целей. KFC фокусируется на различных инициативах, включая проведение аудита существующих систем с франчайзи для выявления возможностей сокращения пластиковых отходов и сотрудничество с поставщиками с целью определения экологически устойчивых альтернатив упаковки для таких предметов, как соломка, пластиковые пакеты, столовые приборы и крышки.

4. Специальные мероприятия. Рестораны KFC проводят различные акции и специальные мероприятия.

1. KFC BATTLE FEST.

2. Презентация эксклюзивной коллаборации KFC//Юность.

Лимитированная коллекция одежды и аксессуаров.

Таким образом, анализируя сложившуюся практику использования PR-коммуникаций от Burger King, McDonald's, KFC, представляется возможным систематизировать эту деятельность, выделив цели и задачи, а также контактные аудитории для каждого направления. (Таблица 2.1).

Система текущих мероприятий и маркетинговых коммуникаций
Burger King, McDonald's, KFC

Основные виды рекламных мероприятий	Задачи и цели рекламных мероприятий
Рекламная кампания, направленная на информирование общества	Создание осведомленности о Burger King, McDonald's, KFC
Рекламная кампания, направленная на формирование бренда	Позиционирование Burger King, McDonald's, KFC как предприятия, оказывающего услуги красоты, в котором соблюдаются принципы безопасности и которому можно доверять.
Имиджевая рекламная кампания	Формирование благоприятного имиджа, а также социального одобрения
Интернет–реклама	У компании существует сайт и социальные сети, однако не проводится активная рекламная работа в сети
Специальные рекламные мероприятия	Привлечение новых клиентов Burger King, McDonald's, KFC
Повышение уровня лояльностиклиентского сервиса	Стимулирование потребительского спроса. Рост экономической эффективности деятельности Burger King, McDonald's, KFC

Источник: [составлено автором].

Обобщая представленный анализ маркетинговых коммуникаций глобальных брендов и их влияние на имидж, целесообразно дать оценку их эффективности с помощью метода SWOT–анализа (Таблица 2.2).

Отрицательной стороной текущих маркетинговых коммуникаций глобальных брендов Burger King, McDonald's, KFC можно отнести:

- нерегулярное обновление контента в социальных сетях, отрицательно влияющее на бренд;
- «черный» PR, наличие негативных отзывов.

SWOT-анализ маркетинговых коммуникаций брендов Burger King,
McDonald's, KFC

Параметры SWOT	<p>Основные внешние возможности предприятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Развитие Интернет–технологий продвижения 2. Учет особенностей целевой аудитории BurgerKing, McDonald's, KFC 	<p>Угрозы внешней среды:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рост уровня конкуренции на рынке предприятий схожей отрасли; 2. Уменьшение уровня жизни населения вследствие пандемии. 3. Падает спрос на товары похожей отрасли.
Сильные стороны организации:	Варианты действий:	Варианты действий:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Использование как традиционных, так и инновационных программ продвижения предприятия; Компания иногда проводит социальные мероприятия. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Привлечение постоянных клиентов 2. Увеличение проходимости в международных компаниях. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рост объема продаж при осуществлении рекламных акций для клиентов. 2. Введение различных мероприятий и новых рекламных программ, развитие стратегии продвижения в сети.
Слабые стороны организации:	Варианты действий:	Варианты действий:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствует утвержденная стратегия продвижения компании в социальных сетях. 2. Снижается конкурентоспособность компании на рынке. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рост возможностей продвижения через дополнительные социальные сервисы. 2. Расширение возможностей подключение различных метрик к сайту и социальным сетям, что упрощает сбор информации о целевой аудитории. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формирование и внедрение инновационных рекламных мероприятий, которые ориентированы специально на ЦА. 2. Осуществление мероприятий по проведению рекламной акции компании Burger King, McDonald's, KFC в социальной сети и на иных популярных интернет–площадках.

Источник: [составлено автором].

Исходя из составленной SWOT-матрицы маркетинговой деятельности Burger King, McDonald's, KFC, можно сделать вывод, что сильной стороной проведенных маркетинговых кампаний Burger King, McDonald's, KFC является то, что предприятие использует как традиционные, так и инновационных программы рекламного продвижения предприятия; а также иногда проводит социальные мероприятия.

Рассмотрим основные отрицательные моменты маркетинговой деятельности Burger King, McDonald's, KFC:

1. Отсутствие четкой маркетинговой программы продвижения анализируемого предприятия в социальных сетях.
2. Снижение конкурентоспособности компании на рынке ввиду появления новых предприятий аналогичной сферы деятельности.

Следовательно, необходимо признать, что текущая система маркетинговой деятельности Burger King, McDonald's, KFC является недостаточно эффективной, и должна быть скорректирована.

Маркетинговая коммуникация известных компаний Burger King, McDonald's, KFC характеризуется необычайным разнообразием форм и направлений рекламы.

Поэтому в огромном потоке рекламной и маркетинговой информации обращение, состоящее из простого перечня преимуществ того или иного товара, едва ли может быть замечено потенциальными покупателями.

И такой призыв вряд ли вызовет у покупателя интерес к прочтению (просмотру, прослушиванию) объявления до конца.

Очевидно, что очень трудно убедить того, кто не заинтересован в чтении рекламы.

Поэтому в самой маркетинговой деятельности глобальных брендов «Burger King, McDonald's, KFC должно быть «что-то», побуждающее покупателя «совершить покупку».

В обращении глобальных брендов Burger King, McDonald's, KFC к своей целевой аудитории необходимо использовать мотивы, которые должны соответствовать потребностям целевой аудитории.

Современным глобальным брендам необходимо направить основной акцент на продвижение социального имиджа компании и проведение специальных мероприятий, которые позволят решить поставленные задачи, способствовать увеличению осведомленности о представленных брендах и поможет изменить восприятие заведения у потенциальных сотрудников и

потребителей. В ходе планирования коммуникационной кампании необходимо разработать стратегии и тактики для продвижения социального имиджа брендов.

1. Компании как работодателя (тематика постов должна быть связана с уникальной корпоративной культурой компании, в центре которой находится человек и его интересы): в компании легко построить карьеру; можно получать неплохую зарплату; можно работать по удобному графику; молодой и нескучный коллектив; компания предоставляет обучение; компания выплачивает премиальный фонд.

2. Компании как общественного деятеля (проведение социальных программ: участие в благотворительности, благотворительные сборы, организация выезда).

3. Компании как ответственного и безопасного производителя вкусной, здоровой и безопасной пищи. Представленные инструменты являются одним из факторов формирования положительного имиджа представленных глобальных брендов. Они позволят понять населению, что глобальные бренды работают не только для того, чтобы обогатиться, но и на благо обществу, заботятся о будущем населения, его здоровье и благополучии. Это должно быть отражено в новых маркетинговых коммуникациях.

2.2. АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ГЛОБАЛЬНЫМИ БРЕНДАМИ

«MARRIOTT», «GARDEN EMBASSY HOTEL», «HOLIDAY INN»

Для сравнения проведем оценку глобальных брендов, которые для продвижения используют только новые маркетинговые коммуникации.

Были выбраны следующие глобальные бренды:

«Marriott» – <https://www.marriott.com/>

«Garden Embassy Hotel» – <https://ge-hotel.com/ru/>

«Holiday Inn» – <http://hi-sokolniki.ru/>

Учитывая то, как мировые бренды размещают рекламу через известные сайты, давайте поближе познакомимся с социальной сетью Instagram (поскольку она сегодня самая популярная).

Анализ активности проводился на ресурсе <https://popsters.ru/app/dashboard> (Таблица 2.3).

Таблица 2.3

Основные показатели использования социальной сети Instagram анализируемых глобальных брендов

Предприятие	Подписчиков	Всего публикаций	Среднее количество лайков	ER post, %	ER day, %	LR, %	TR, %
«Marriott» https://www.instagram.com/marriottbonvoy/	7581	651	141	1,9	0,49	1,8	0,106
Garden Embassy Hotel https://www.instagram.com/garden_embassy/	2884	1231	35	1,290	1,064	1,231	0,015
«Holiday Inn» https://www.instagram.com/hisokolniki/	992	48	86	9,022	3,701	8,709	0,313

Источник: [составлено автором].

У Marriott есть аккаунт в Instagram <https://www.instagram.com/marriottbonvoy/> с 7581 подписчиком (1-е место), всего 651 пост (2-е место), среднее количество лайков – 141 (1-е место). (Рисунок 2.6)

Всего лайков	Всего комментариев	Всего записей	Подписчиков	ER day, %
281	16	2	7 581	0.490%
ER post, %	LR, %	TR, %	Лайков в среднем	Комментариев в среднем
1.959%	1.853%	0.106%	141	8

Все расчеты сделаны по вашему часовому поясу

Рис 2.6. Отчет по активности в сети Instagram «Marriott»

Источник: [составлено автором].

ER-post оценивает, насколько публикации интересны публике. Пост

скорой помощи Marriott составляет 1,959%.

Итак, проанализировав контент Marriott в Instagram, мы обнаружили, что компания активно использует социальную сеть Instagram. Компания является одним из ведущих поставщиков, когда речь идет об эффективности управления контентом.

Изучим отчет по активности в сети Instagram Garden Embassy Hotel (Рисунок 2.7).

Всего лайков	Всего комментариев	Всего записей	Подписчиков	ER day, %
43 694	2 106	1 231	2 884	1.064%
ER post, %	LR, %	TR, %	Лайков в среднем	Комментариев в среднем
1.290%	1.231%	0.059%	35	2

Рис 2.7 Отчет по активности в сети Instagram Garden Embassy Hotel

Источник: [составлено автором]

Среднее количество подписчиков (2884 подписчиков), опубликовано всего 1231 публикация, среднее количество отметок «нравится» 35.

Проанализировав социальную сеть Instagram Garden Embassy Hotel, мы обнаружили, что у компании много подписчиков, но контент обновляется нерегулярно и очень редко. По привлекательности и праздничности бренд занимает 3-е место.

У Holiday Inn есть аккаунт <https://www.instagram.com/hisokolniki/> с 992 подписчиками, 48 постами и в среднем 86 лайками.

Проанализировав маркетинговые коммуникации Holiday Inn, мы определили, что у Holiday Inn мало подписчиков, контент обновляется нечасто и очень редко.

На основании нашего анализа мы делаем вывод, что многие мировые бренды имеют страницы в социальных сетях.

Самой популярной социальной сетью является Instagram.

Всего лайков	Всего комментариев	Всего записей	Подписчиков	ER day, %
4 147	149	48	992	3.701%
ER post, %	LR, %	TR, %	Лайков в среднем	Комментариев в среднем
9.022%	8.709%	0.313%	86	3

Все расчеты сделаны по вашему часовому поясу

Рис 2.8. Отчет по активности в сети Instagram «Holiday Inn»

Источник: [составлено автором].

Далее был проведен конкурентная сравнительная оценка интернет-сайта (Таблица 2.4).

«Holiday Inn» <http://hi-sokolniki.ru/> по сравнению с конкурентами:

«Marriott» – <https://www.marriott.com/>

«Garden Embassy Hotel» – <https://ge-hotel.com/ru/>.

Оценка осуществлялась на ресурсе <https://www.similarweb.com/> за период март-май 2022.

Таблица 2.4

Анализ сайтов брендов, специализирующихся на оказание гостиничных услуг за период (март-май 2022)

	«Holiday Inn»	«Marriott»	Garden EmbassyHotel
Март 22 посещений	2332	1713	7215
Апрель 22, посещений	1713	1521	3467
Май 22, посещений	1313	1346	4324
Средний показатель визитов, посещений	17,66	15	4,66
Avg. Visit Duration, сек.	0:03:17	0:03:11	0:01:18
Pages per Visit, %	3,75%	4,41%	2.78%
Bounce Rate	29%	42 %	27 %
Traffic share	47,54%	41,33%	11,13%

Источник: [составлено автором].

Рассмотрим первый показатель «посещение сайта в определенный период

времени».

Посещение веб-сайта Holiday Inn между 01.03.2022 и 01.04.2022 показывает, что количество посещений в марте составило 2332, в апреле и мае 1713 и 1313 соответственно, что указывает на то, что количество посещений в день, в то время как Сайт отеля Holiday Inn находится в упадке, что является негативным фактором.

Показатель отказов бренда Holiday Inn — это процент посетителей, которые покидают веб-сайт непосредственно со страницы входа или не просматривают более одной страницы веб-сайта.

Показатель отказов сайта бренда Holiday Inn среди предприятий-конкурентов составляет 29%. Для сравнения, у бренда Marriott 41,33%, а у отеля Garden Embassy — 27%.

Время, проведенное на сайте Ср. Продолжительность визита, сек. показывает 0:03:17 сек., что больше, чем у конкурентов.

Сайт бренда Holiday Inn имеет показатель «Страниц за посещение» 3,75%, что меньше, чем у его конкурента Marriott, но больше, чем у отеля Garden Embassy.

Индикатор доли трафика в таблице запросов Доля трафика показывает процент пользователей, посетивших сайт по данному запросу, от общего числа.

Этот показатель является самым высоким для бренда Holiday Inn, что положительно характеризует политику компании по продвижению.

Далее рассмотрим индикаторы обзора канала перехода.

Показатели «Обзор источников трафика» представлены на рисунке 2.9.

Анализ реферальных каналов показывает, что сайт бренда Holiday Inn, как и другие сайты-конкуренты, посещают пользователи в результате органического поиска, т.е. когда страница ссылается поисковыми системами. Эти результаты формируются в соответствии с алгоритмом релевантности поискового запроса.

Сайт под брендом Marriott имеет прямые клики, что означает, что пользователи получают доступ к сайту из закладок своего браузера или вручную вводя его доменное имя в адресную строку браузера.

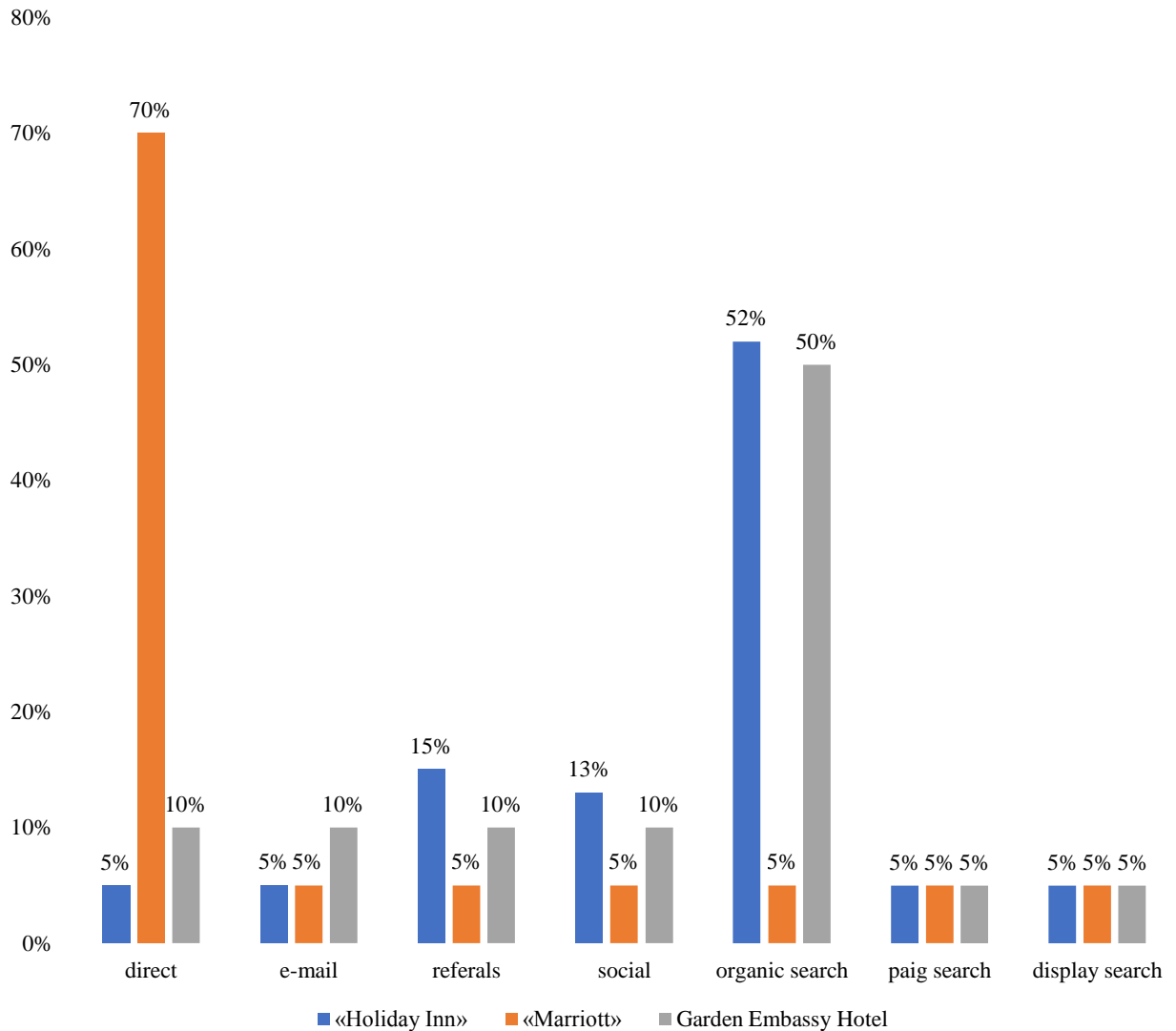


Рис. 2.9. «Обзор источников трафика»

Источник: [<https://www.similarweb.com/>].

На веб-сайте Holiday Inn есть реферальные ссылки из учетных записей социальных сетей (в отличие от других компаний).

Поэтому к положительным сторонам инновационных маркетинговых коммуникаций можно отнести то, что они, в отличие от традиционных, обеспечивают переходы на сайт по реферальным ссылкам и социальным сетям.

Новейшие глобальные маркетинговые коммуникации – это очень продвинутый и очень дешевый инструмент, но не все его используют.

Целевая аудитория современных компаний – люди, которые используют социальные сети не только для общения, но и для поиска нужных им товаров и услуг.

2.3 СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ГЛОБАЛЬНЫХ БРЕНДОВ

Оптимальный выбор методов маркетинговых коммуникаций в значительной степени определяет успех корпорации.

От верного решения данной проблемы зависит, какого количества потенциальных клиентов достигнут маркетинговые мероприятия, насколько эффективным будет воздействие на целевую аудиторию, какие суммы будут затрачены на маркетинг и рекламу, и насколько это эффективно.

В данном случае целесообразно рассмотреть затраты на маркетинговые инструменты и подсчитать эффективность данных мероприятий.

На основе статистических данных корпораций, которые используют традиционные и новые методы маркетинговых коммуникаций, проведем сравнительный анализ. (Таблица 2.5)

Таблица 2.5

Анализ динамики затрат на маркетинговые коммуникации и прибыли
за 2021 год

Предприятия	Затраты на маркетинг (млрд. долл)	Прибыль (млрд долл)	Доля затрат на маркетинговые мероприятия в прибыли	Эффективность маркетинговых мероприятий
Burger King	0,59	15,7	3,76%	26,61%
McDonald's	1,1	23,2	4,74%	21,09%
KFC	1,9	9,7	19,59%	5,11%
«Marriott»	0,7	36,8	1,90%	52,57%
«Garden Embassy Hotel»	0,4	11,9	3,36%	29,75%
«Holiday Inn»	0,34	18,4	1,85%	54,12%

Источник: [составлено автором].

Судя по данным таблицы 2.5, можно сделать следующие выводы: затраты на рекламу в 2021 году у представленных брендов довольно высокий. Их доля в прибыли также значительна, особенно у тех компаний, которые мало используют или не используют вовсе новейшие маркетинговые инструменты.

На рисунке 2.10 изображена динамика эффективности затрат на маркетинговые мероприятия в получении прибыли глобальных брендов.

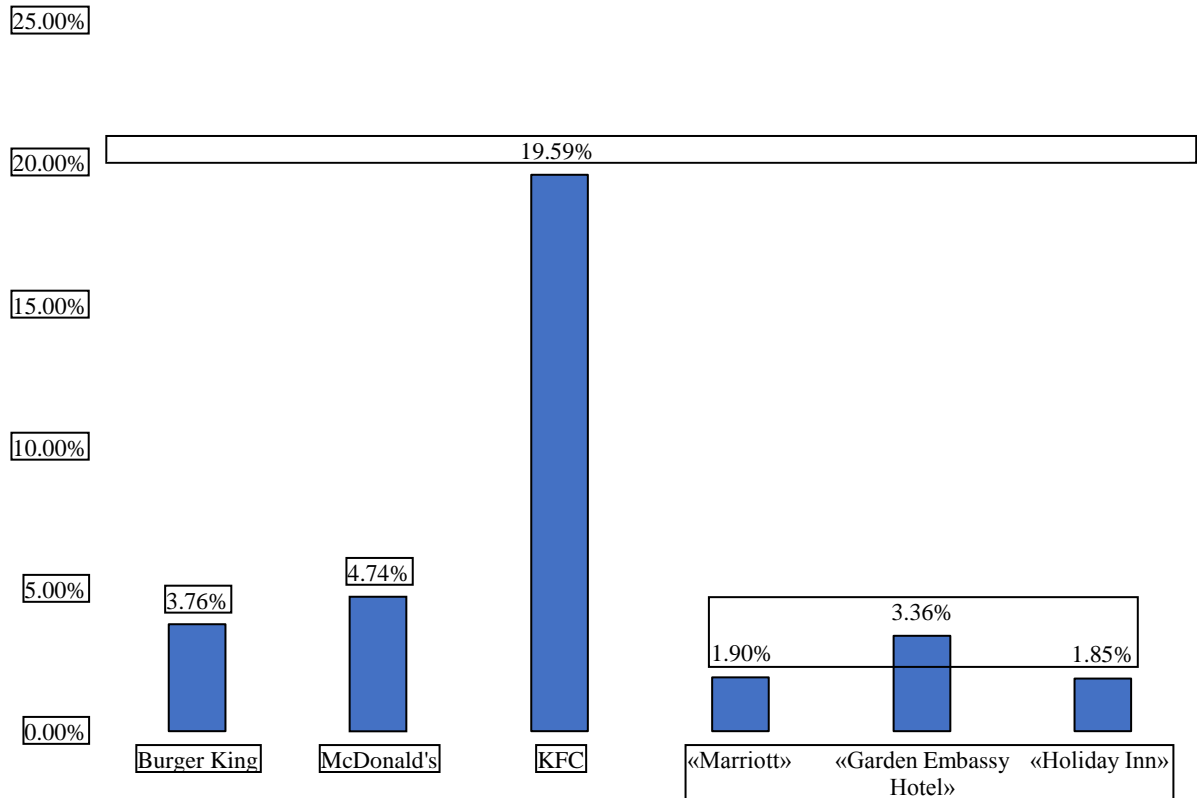


Рис. 2.10 Динамика эффективности затрат на маркетинговые мероприятия в получении прибыли глобальных брендов, %

Источник: [составлено автором].

Исходя из представленной выше диаграммы, самая высокая доля затрат на маркетинговые мероприятия в прибыли у бренда KFC, а самая низкая доля – у бренда «Holiday Inn». Эффективность – это обратно пропорциональный показатель доли затрат. Соответственно эффективность маркетинговых мероприятий у бренда «Holiday Inn» - самый высокий. Как было представлено выше «Holiday Inn» использует незатратные инновационные методы маркетинговых коммуникаций.

Как было представлено выше «Holiday Inn» использует незатратные инновационные методы маркетинговых коммуникаций.

В большинстве случаев экономический эффект от инновационных маркетинговых инструментов не может быть точно определен, но грубые расчеты также оправданы. из этого часто делаются выводы о целесообразности

проведения/продолжения рекламной кампании.

К основным параметрам эффективности новых маркетинговых инструментов:

- количество новых клиентов;
- общее количество клиентов;
- объем продаж и покупок;
- количество обращений.

Также экономическая эффективность новых маркетинговых инструментов определяется с помощью:

- метода оценки увеличения объемов продаж после проведения рекламной кампании по сравнению с объемами до нее;
- аналитического метода на основе корреляции затрат на рекламу и объемов продаж;
- экспериментального метода с помощью пробных и контрольных рынков.

Наиболее эффективным и экономическим выгодным способом являются счётчики, лог-файлы и др.

В таблице 2.6 подытожим все сильные и слабые стороны использования новых инструментов маркетинговых коммуникаций представленными брендами.

Таблица 2.6

**Сильные и слабые стороны использования новых инструментов
маркетинговых коммуникаций глобальных брендов**

Сильные стороны	Слабые стороны
Формирование цифровых и информационных технологий позволяет использовать новые выгодные инструменты продвижения.	Трудная сторона настройка программы продвижения. Необходимо специальное обучение сотрудников маркетингового отдела
Ориентация на целевую аудиторию повышает эффективность программ продвижения предприятия на рынке.	Не подходит для тех видов аудитории, которые находятся вне интернета
Возможность проведения большого количества событийных мероприятий в Интернете	Экономический результат проявляется не сразу

Сильные стороны	Слабые стороны
Возможность большого охвата аудитории Привлечение новых целевых групп за счет расширения услуг	Иногда присутствует эффект назойливости
Относительная дешевизна проведенных мероприятий	
Постоянное обновление цифровых сервисов, возможность усиления продвижения через дополнительные социальные сервисы.	
Возможность проведения статистики	

Источник: [составлено автором].

Итак, слабой стороной текущих маркетинговых коммуникаций глобальных брендов является отсутствие стратегии продвижения через популярные Интернет-ресурсы.

На сегодняшний день социальные сети являются довольно перспективной площадкой.

Взаимодействие в Интернете имеет решающее значение для успешного присутствия компаний в социальных сетях, потому что оно может помочь увеличить последователей и заинтересованность в целом. Большая аудитория в социальных сетях демонстрирует больше доверия и уважения в отрасли.

Помимо обмена информацией от влиятельных лиц, для современных компаний важно также предоставлять помощь и поддержку текущим и новым клиентам, которые задают вопросы или ищут помощь компании.

Простое планирование нескольких различных публикаций в социальных сетях с помощью различных медиа-инструмента, а затем отсутствие проверки комментариев или вопросов из базы пользователей наносит ущерб цели социальных сетей в целом.

Социальные сети – это платформа, где можно публиковать информацию о том, что происходит в компании, а также делиться информацией об опыте других и отвечать на вопросы в качестве ресурса. Это место для налаживания связей и укрепления доверия и лояльности клиентов

Следовательно, определим, что социальные сети и другие средства

Интернет-маркетинга предоставляют большие возможности для стратегии продвижения и привлечения клиентов глобальных брендов.

Таким образом, можно заключить, что новые инструменты международных маркетинговых коммуникаций, используемые представленными брендами, более эффективны, они учитывают все возможности и угрозы внешней среды.

Для оценки эффективности использования новых инструментов маркетинговых коммуникация для продвижения важно учесть следующие моменты:

1. К сайту и к социальным сетям необходимо подключать счетчик Метрики на постоянной основе, в этом случае у маркетингового отдела будут данные о популярности и актуальности сайта и социальных сетей.
2. Необходимо следить за количеством посещений электронных площадок.
3. Проводить активное ведение социальных сетей (кроме Instagram рассматривать и другие международные: YouTube, Facebook).

ГЛАВА 3. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ НОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ МЕЖДУНАРОДНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ГЛОБАЛЬНЫХ БРЕНДОВ

3.1. ВЫБОР НОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ МЕЖДУНАРОДНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ГЛОБАЛЬНЫХ БРЕНДОВ

Для выбора инструментов маркетинговых коммуникаций для продвижения глобальных брендов в рамках данного исследования необходимо провести эмпирическое исследование, которое заключается в проведении комплексного исследования целевой аудитории и их желаний.

Для реализации исследования проведем опрос целевой аудитории. Исследовательская выборка характеризуется 50 респондентами.

Проведение опроса является очень важным аспектом исследования, так как позволяет выявить проблемные места глобальных брендов в продвижении.

На вопрос «Укажите, какими источниками передач маркетинговой и рекламной информации Вы доверяете больше всего: (1 – самая большая степень доверия; 7 – самая низкая степень доверия)», респонденты ответили следующим образом (Рисунок 3.1):

В исследовании принимали участие 100 % респондентов, которые больше всего доверяют интернет-рекламе, телевизионной рекламе доверяют чуть меньше – 96 % опрошенных, блоггингу – 88 % респондентов, наружной рекламе – 82 %, печатную рекламу предпочитает 88 % опрошенных, рекламу на транспорте – 46 %, а рекламе на радио доверяет только 18 % респондентов.

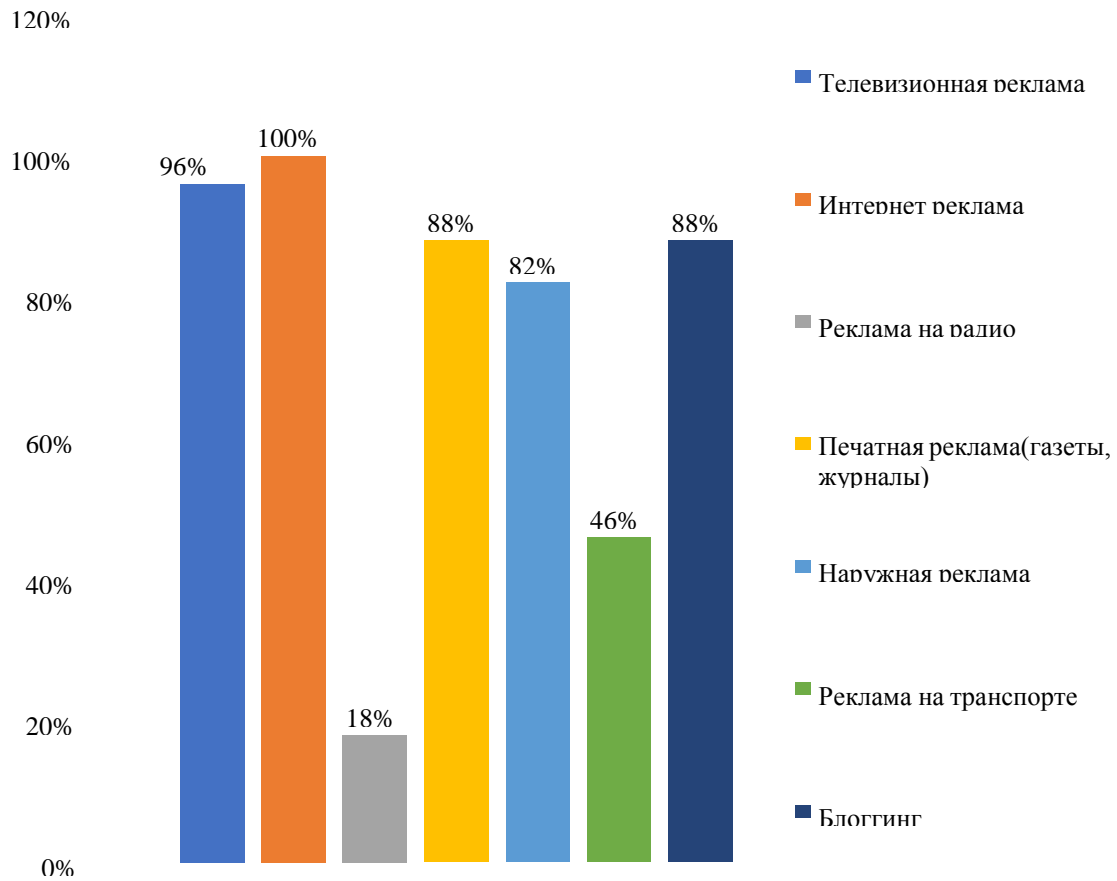


Рис 3.1 Результаты ответа на вопрос «Укажите, какими источниками передач рекламной информации Вы доверяете больше всего: (1 – самая большая степень доверия; 7 – самая низкая степень доверия)?»

Источник: [составлено автором].

На следующий вопрос «Какое количество времени Вы обычно проводите в сети интернет?» 90% респондентов проводят в интернете от 3 до 7 часов, а остальные 10 % опрошенных сидят в интернете менее 3 часов в день.

На вопрос «Часто ли Вы совершаете покупку товаров в сети интернет?» респонденты дали следующие ответы (Рисунок 3.2):

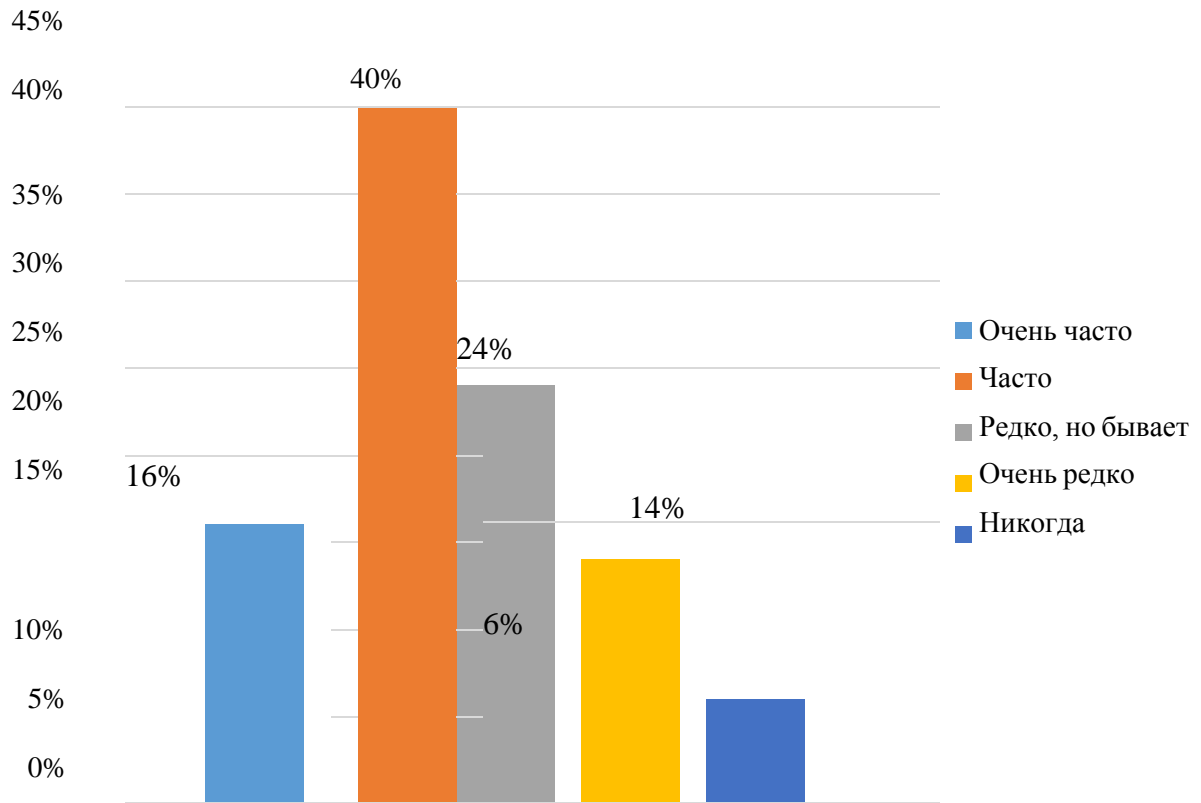


Рис. 3.2 Результаты ответа на вопрос

«Часто ли Вы совершаете покупки товаров в сети интернет?»

Источник: [составлено автором].

Анализ информации, представленной на рисунке 3.2, показывает, что 40% опрошенных часто совершают покупки товаров в сети интернете, тогда как 24% редко это делают, 16% очень часто покупают товары в интернете, 14% редко этим пользуется, а 6% вообще никогда этого не делали.

На вопрос «Укажите число, отражающее Вашу степень заинтересованности рекламой на улице: (1 – самая высокая степень заинтересованности; 10 – самая низкая степень заинтересованности)?» 52% опрошенных указали число от 1 до 4, 26% респондентов отметили число от 5 до 7, а 22% респондентов поставили число от 8 до 10.

На вопрос «Известны ли Вам товары глобальных брендов?» все 100% опрошенных дали положительный ответ.

На вопрос «Являетесь ли Вы клиентом глобальных брендов?» 72% респондентов ответили да, а 28% нет.

На вопрос «Какие маркетинговые инструменты глобальных брендов в медиасреде Вы можете вспомнить?» результаты распределились следующим образом (Рисунок. 3.3):

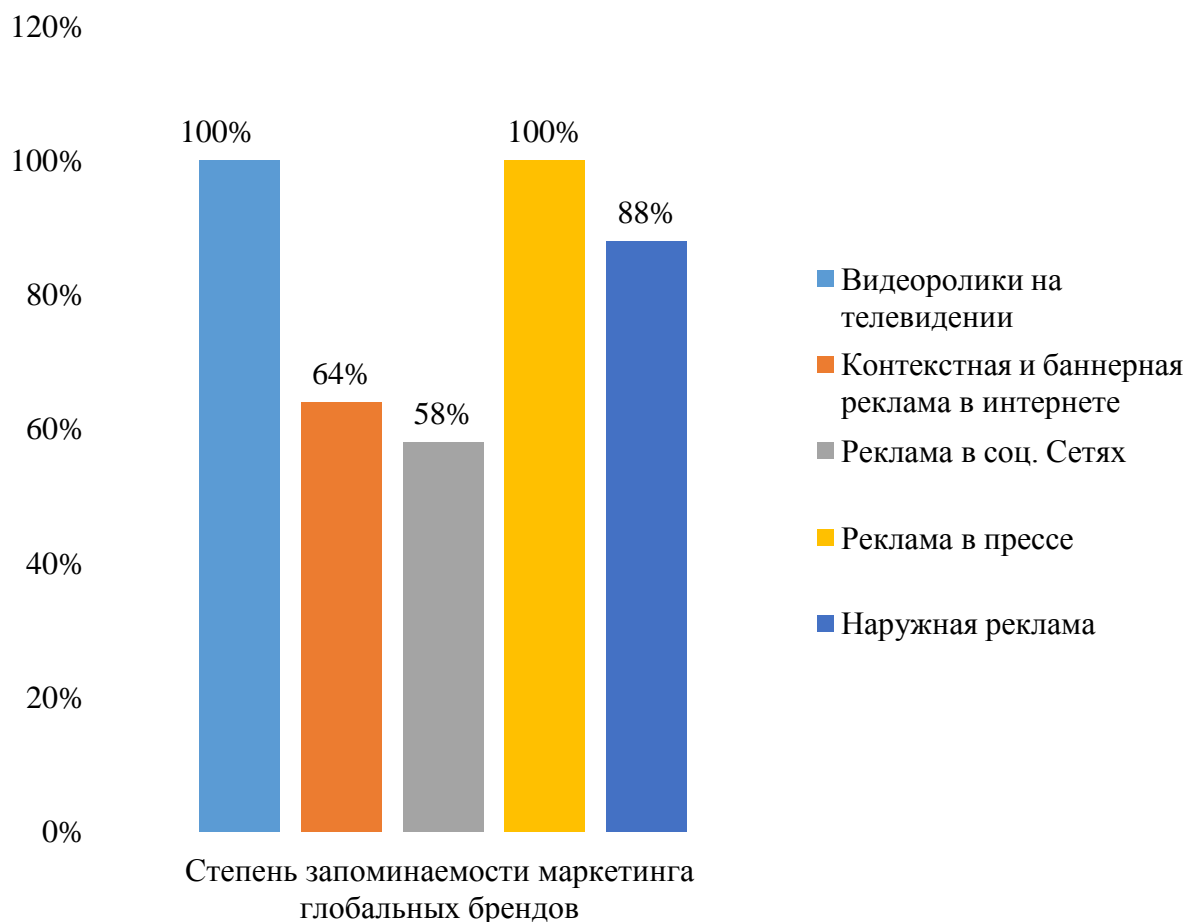


Рис. 3.3 – Результаты ответа на вопрос «Какие маркетинговые инструменты продвижения глобальных брендов в медиасреде Вы можете вспомнить?»

Источник: [составлено автором].

Анализ информации, представленной на диаграмме, позволяет сделать утверждать, что в исследовании принимали участие 100 % респондентов, которые вспомнили маркетинговые инструменты продвижения торговой марки на телевидении и в прессе, 88 % респондентов не забыли и про наружную рекламу, а 64 % и 58 % опрошенных отметили контекстную и баннерную рекламу в интернете и рекламу в соц. сетях, соответственно.

На вопрос «Какие инструменты маркетингового продвижения, на Ваш взгляд, подошли бы для маркетинговой кампании глобальных брендов?» были

получены следующие ответы (Рисунок 3.4):

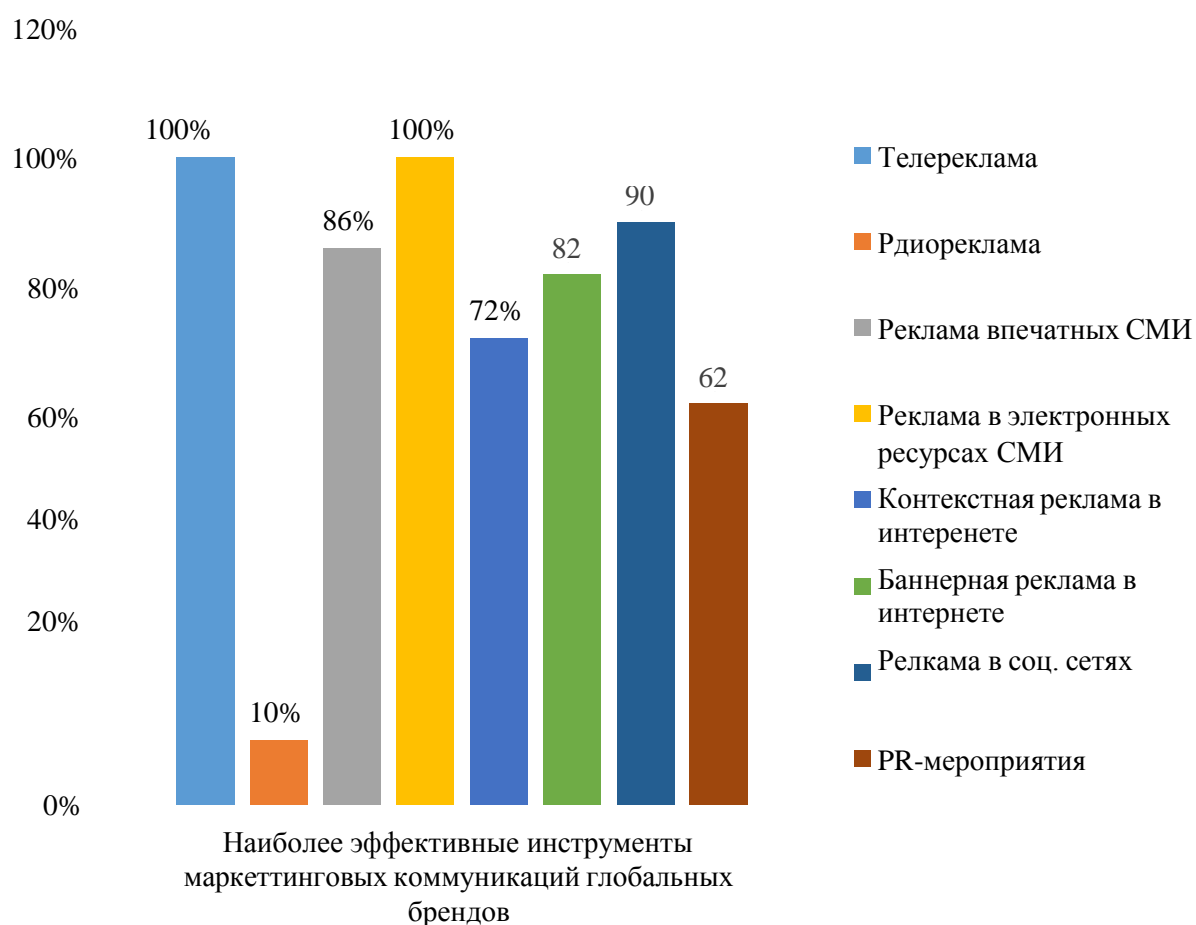


Рис. 3.4 Результаты ответа на вопрос «Какие инструменты маркетинговых коммуникаций, на Ваш взгляд, подошли бы для продвижения глобальных брендов?»

Источник: [составлено автором].

Результаты информации, представленной на графике, помогают сделать вывод о том, что 100 % опрошенных выделяют среди эффективных инструментов продвижения глобальных брендов телерекламу и рекламу в электронных СМИ, тогда как 90% и 86% выбрали рекламу в социальных сетях и рекламу в печатных СМИ, 82% и 72% респондентов отметили баннерную и контекстную рекламу в интернете, 62 % посчитали эффективными PR-мероприятия, и всего 10% опрошенных выделили радиорекламу.

Следовательно, на основе полученной в опросе информации, сформируем план новых маркетинговых коммуникаций, который может использовать глобальный бренд.

Цель маркетингового продвижения – повышение известности глобальных брендов и привлечение новых клиентов.

Развитие средств массовой коммуникации позволило средствам массовой информации и рекламе выйти на новый уровень. И как это было уже отмечено в теоретической главе, помимо телевидения, радио и печатных СМИ, повсеместное распространение получили сетевая журналистика и интернет-маркетинг, в том числе SMM и SMO.

Таким образом, для глобальных брендов совершенствование стратегии продвижения с помощью новейших маркетинговых коммуникаций будет состоять в следующем:

- 1) охват дополнительной аудитории;
- 2) социальные сети позволяют передать конечному потребителю продукции больший объем информации за короткий отрезок времени;
- 3) на базе социальной сети можно создать собственный проект;
- 4) также социальные сети являются интерактивной средой, что позволяет отслеживать комментарии потенциальных и уже состоявшихся потребителей и отслеживать отзывы в реальном времени.

Исходя из этого социальные сети могут служить хорошей площадкой для продвижения бренда глобальных брендов, что уже было обосновано в предыдущей главе. Они позволяют охватить большую аудиторию и качественно продвинуть товар, если правильно выстроить стратегию процесса продвижения бренда в Интернете.

Особенности продвижения бренда глобальных брендов в социальных медиа будет состоять в следующем:

- низкая стоимость маркетинговой кампании по сравнению с ценами на традиционную рекламу;

Продвижение бренда в социальных сетях позволяет сделать точный и более широкий охват аудиторию. Рассмотрим, как работает продвижение в социальных сетях:

- 1). Продвижение публикации:

Продвижение поста в социальных сетях работает, если есть фотографии или видео, которые набрали достаточное количество лайков, комментариев их можно продвигать с помощью акции. Этот вариант является отличным способом для компаний, чтобы получить дополнительную осведомлённость о контенте, который они публикуют. Дополнительная осведомлённость – это охват, который может помочь «накормить» маркетинговую воронку.

2). Продвижение истории:

Публикация историй из профиля, основных моментов или из архива историй.

3). Создание акции с помощью кнопки «акция» в профиле:

Если хочется найти быстрый и прямой способ получения результатов, можно сделать это с помощью рекламной кампании. Она создаётся с помощью бизнес-профиля. В процессе социальная сеть будет рекомендовать, какие посты будут хорошо смотреться в рекламе. Этот вариант лучше всего подходит, если нет уверенности, какой пост именно продвигать.

Рекламные акции используются для получения дополнительной осведомлённости и вовлеченности от уже успешных сообщений и историй. Акции используются для уникальных кампаний и обычно содержат новый контент.

Поскольку рекламные акции предназначены для получения определенного результата, они также сопровождаются призывами к действию.

Вот список доступных опций: узнать больше; интернет-каталог; показать больше; связаться с нами; заказать сейчас; подписаться.

Рекламные акции появляются в виде сообщений, а также могут появляться в историях. Когда пользователи проявляют интерес к определенному контенту, существует более высокая вероятность получения ещё большего вовлечения, если он будет доступен более широкой аудитории.

Главным достоинством организации кампании продвижения в социальной сети является:

- лёгкая доступность;

- широкий охват аудиторий;
- возможность двусторонней интерактивной коммуникации с цел
- доступность информации для аудиторий в любое удобное для них время и из любой точки мира;
- сравнительная дешевизна кампаний по продвижению информации по сравнению с традиционными средствами рекламы и PR.

Всё это делает социальные сети крайне привлекательными для планирования и осуществления в них информационных рекламных кампаний.

Таким образом, социальные сети могут быть эффективным способом, чтобы привлечь новых клиентов, повысить их лояльность и продемонстрировать опыт в определенной отрасли как для клиентов, так и для потенциальных сотрудников.

Необходимо пробовать новые вещи, пока есть возможность посвящать себя тому, чтобы быть ценным ресурсом для аудитории.

4). Глобальные бренды в своей работе с потребителями в рамках продвижения собственного бренда через социальные сети может использовать преимущества.

К основным преимуществам социальных сетей для продвижения можно отнести:

1. Пользовательские изображения. Туристическая компания TripAdvisor имеет учетную запись в Twitter, созданную только для их гостиничных партнеров, которые имеют списки на своем сайте. Мало того, что они делают превосходную работу, обслуживая сообщество владельцев отелей и менеджеров, которые охотно связываются с ними, у них также есть очень визуально привлекательный профиль в Twitter. Почти все изображения, которыми они делятся или ретвитят, имеют свой логотип и «сертификат превосходства», который напоминает любому, кто просматривает их канал, что они представляют собой B2B-сторону TripAdvisor.

2. Взаимодействие с аудиторией. Единая централизованная платформа для автоматизации маркетинга в крупных компаниях Pardot от Salesforce, имеет

собственную учетную запись в Twitter, которая является хорошим примером взаимодействия с их сообществом и отраслевыми авторитетами.

Например, они запускают серию под названием #TrailblazerTipTuesday, где влиятельные лица делятся видео-советами для индустрии, а Pardot

ретранслирует их и делится ими

3. Углубленное создание контента. Американская телекоммуникационная компания Verizon имеет учетную запись в Twitter для своего подразделения Verizon Enterprise, которая обеспечивает IT-безопасность и корпоративные новости для своих крупных бизнес-клиентов. Поскольку это техническая область, Verizon делает большую работу по обмену подробным контентом, который напрямую применим к их целевой аудитории. Verizon отлично справляется с обменом подробным контентом, начиная с обмена последними новостями о кибербезопасности и кончая влиянием технологических достижений на телекоммуникационные сети.

4. Использовать функцию магазина. Подавляющее большинство предприятий, обслуживающих другие предприятия, продают такие товары как канцелярские принадлежности и оборудование. Одним из таких примеров является Wayfair Professional, которая является филиалом Wayfair.com, веб-сайта интернет-магазина дизайна интерьер.

Как уже упоминалось ранее, современные компании давно осознали необходимость и полезность маркетинга в социальных сетях и поэтому имеют преимущество, поскольку существуют стратегии по их эффективному использованию. Только недавно предприятия начали включать каналы социальных сетей в повседневную коммуникационную деятельность с увеличением расходов.

Одна из самых популярных социальных сетей – это Instagram. Instagram – это социальная медиа-платформа, которая позволяет пользователям визуально делиться и находить новый контент, «прикрепляя» свои интересы с помощью изображений, видео и т.д. к персонально созданным доскам, обычно разделенным по темам, и обнаруживая то, что «прикрепляют» другие

пользователи

Цель Instagram – объединение людей через общий интерес. Изображения могут быть загружены с персонального компьютера или повторно закреплены другими пользователями.

Instagram имеет все стандартные функции социальной сети: следить за досками, которые являются подобными страницам; повторно прикреплять, делиться контентом в Facebook.

Instagram – это визуальная среда, которая помогает компаниям заинтересовать своих клиентов красочными изображениями, инфографикой и повысить уровень вовлеченности.

В конечном счете, есть много советов и стратегий для компаний B2B, как эффективно использовать Instagram. По мере того, как Instagram становится все более популярной и представляет собой визуальную социальную платформу, маркетологи современных компаний должны стремиться привлекать и интересовать своих клиентов несколькими различными профессиональными способами – создавая профессиональный контент.

Люди покупают у людей, а не у предприятий. Для того, чтобы эффективно использовать Instagram в рутинных маркетинговых инструментах, компании должны прикреплять контент со своих веб-сайтов, блогов, фотографий с веб-сайта, а не просто перепривязывать другие. Instagram также позволяет привлекать клиентов, создавая доску, где они могут поделиться собственным опытом, поделившись картиной или историей. Очень важно делиться информацией о товаре или услуге, которую предлагает компания, связывая Instagram с страницей сервиса с ценами и функциями. Чтобы показать

«человеческую» сторону компании, она может создать блог, посвященный каким-либо смежным темам.

Таким образом, социальные сети могут использоваться в компаниях для инициирования общения и доверия, что в конечном итоге может привести к существенным деловым отношениям. Также социальные медиа оказывают влияние на формирование лояльности к бренду. Кроме того, социальные сети

позволяют потребителям делиться и комментировать результаты деятельности и продукты компании, а также делиться ими с коллегами. В результате компании, которые использовали социальные сети, успешно соглашаются с тем, что это может повысить узнаваемость бренда, связаться с клиентами и влиятельными лицами и в конечном итоге увеличить продажи.

Многие маркетологи считают, что социальные сети являются важной частью общей маркетинговой стратегии. В доказательство этому можно привести несколько примеров рекламы компаний в социальных сетях и то, что они делают правильно, чтобы соединиться со своей аудиторией и использовать социальные медиа в правильном направлении.

Использование новых методов Интернет-продвижения позволит глобальным брендам наладить контакт с будущим потребителем и укрепить лояльность настоящего.

3.2. ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ НОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ МЕЖДУНАРОДНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ГЛОБАЛЬНЫХ БРЕНДОВ

Актуально разрабатывать медиаплан маркетингового продвижения глобальных брендов на один год.

Представим типовой устав программы международных маркетинговых коммуникаций (Таблицу 3.1).

Таблица 3.1

Типовой устав программы международных маркетинговых коммуникаций

1	2
Участники	Описание программы международных маркетинговых коммуникаций
Команда проекта	Руководство компании
Устав проекта	
Наименование	Разработка проекта продвижения
Спонсор	собственные средства
Результаты	Создание эффективной кампании, создание положительного образа бренда в глазах потребителей

Продолжение таблицы 3.1

1	2
Дата начала	01.01.2023 г.
Дата окончания	01.01.2024 г.
Качество продукта/ услуги	Качество маркетингового и рекламного продвижения должно превышать средний показатель по рынку.
Ограничения	Время, бюджет.
Допущения	Выход за пределы зоны территориальной принадлежности Заказчика, перенос срока реализации проекта не более чем на 1 месяц

Источник: [составлено автором].

Рассмотрим более подробно комплекс предлагаемых решений:

I. Проведение маркетинговых мероприятий в социальной сети.

Данное мероприятие включает такие этапы как:

1. Модернизировать или создать (если необходимо) официальную страницу в социальной сети и оформить ее ярко и красочно.

В первую очередь необходимо оптимизировать страницу, для этого оформляем ее в стиле бренда.

Обязательно добавляем фирменный блок бренда.

Рассмотрим пример публикации глобального бренда (Рисунок 3.5).



Рис 3.5 Пример фирменного блока глобального бренда «Louis Vuitton»

Источник: [Официальный сайт компании Louis Vuitton].

Для того, чтобы фирменный блок был заметным и читаемым, следует оставлять вокруг него свободное пространство, не содержащее ни текста, ни изображений.

Следует использовать основные фирменные цвета компании: например, черный и белый, красный и белый и др.

Следует размещать фирменный блок на однотонном фоне. Белый является

главным среди основных фирменных цветов. Он помогает идентифицировать бренд.

Далее заполняем основную информацию.

Помещаем новый слоган, например, «Мы поможем реализовать любой ваш проект. Или «От задумки до воплощения всего один шаг!»

Пишем в описании основную информацию.

2. Наполнить страничку бренда международной компании различным рекламным и информационным медиаконтентом.

Публикацию контента необходимо проводить ежедневно. Контент должен быть нескольких видов:

– Информативный (о товарах и услугах международной компании, об акциях, скидках, изменениях в режиме работы компании).

– Социальный контент. Так как в основном международные компании являются социально-ответственными компаниями, то они обязаны предоставлять контент, направленный на решение социальных вопросов, вопросов безопасности и ответственности.

Рассмотрим примеры виды контентов. Информационный контент (рисунок 3.6, 3.7). Рекламный текст: хочешь идеальную сумку!»



Рис. 3.6 Пример информативно-рекламного поста «Хочешь идеальную сумку»

Источник: [Официальный сайт компании Louis Vuitton].



Рис 3.7 Пример информативно-рекламного поста «Скидки и подарки»

Источник: [Официальный сайт компании Louis Vuitton]

Далее приведем пример развлекательного и информационного контента (Рисунок 3.8).

5 ПРИЧИН делать Маникюр

3 мая 2018 · 11 тыс. прочитали

Издавна известно, что ухоженные руки наравне с лицом, считаются визитной карточкой каждой женщины. Ведь именно руками люди жестикулируют, едят, готовят обед и обнимают любимого человека. Тем не менее, даже сегодня есть категория людей, которая недооценивает важность красоты ухоженных рук, пренебрегая услугами ногтевого сервиса и другими специальными процедурами.



Рис 3.8 Пример информативно-развлекательного поста «5 причин сделать маникюр»

Источник: [составлено автором].

Пример социально-ответственного контента представлен ниже на рисунке 3.9.



Рис 3.9 Пример информативно-социального поста «Дистанция и социальная ответственность, поведение в эпоху пандемии»

Источник: [составлено автором].

2. Опубликовать различные обсуждения.

Важно добавлять обсуждения на различные тематики, тематика может быть различна: например, вопрос–ответ, цены, сроки возврата средств, отзывы и пожелания и т.д.

3. Осуществить рекламное продвижение на канале YouTube.

Рекламные мероприятия на канале YouTube проводятся по следующим направлениям:

- обслуживание корпоративного канала;
- выпуск целевого преролл-контента.
- объявления о рекламных акциях; задача управления каналом

международной компании – создавать и публиковать видеоролики о своих услугах и товарах.

4. Баннер. Следующим видом маркетингового продвижения в рамках новых международных маркетинговых коммуникациях в контексте привлечения клиентов является баннерная / медийная коммуникация.

5. Электронная рассылка. Этот вид рекламы по–прежнему является эффективным способом распространения информации о новых продуктах, скидках и текущих акциях.

6. Настройка Метрики. Метрика – эффективный инструмент анализа, который поможет международной корпорации лучше узнать своих клиентов и найти с ними общий язык. Типовой план проекта продвижения

глобальных брендов представлен в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Типовая программа продвижения глобальных брендов

Все решения
Ведение и продвижение страниц компании, YouTube, настройка Метрики
Изготовление и публикация баннера
Осуществление e-mail-рассылки
Viber или Whatsapp-рассылка
Итого

Источник: [составлено автором].

Важно учитывать отзывы аудитории, читать отзывы и проводить опросы во всех социальных сетях.

При расчете эффективности нужно учитывать среднее количество кликов по ссылке или рекламному тексту, а также статистику кликов с других интернет-каналов.

Во-первых, давайте взглянем на рейтинг кликов в социальных сетях.

Например, показатели конверсии для различных отраслей показан на рисунке ниже (Рисунок 3.10)

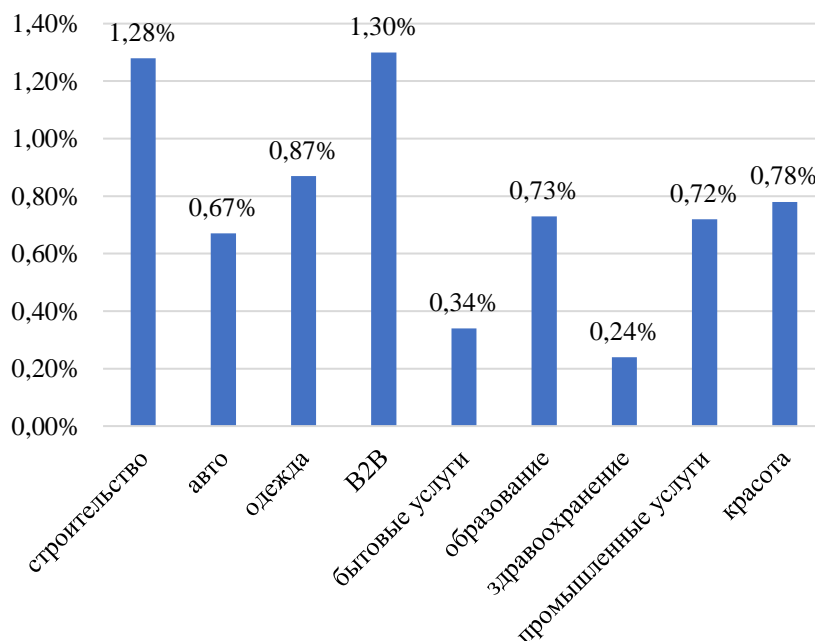


Рис 3.10 Показатель CTR социальных сетей по отраслям

Источник: [составлено автором].

При наименьшей конверсии бизнес получит + 0,24 %.

Поэтому, даже если события будут развиваться, в худшем случае компания приобретет новых клиентов.

Поэтому при реализации новых маркетинговых коммуникаций необходимо искать высокие показатели кликабельности, переходов и конверсий.

Ниже показан пример конверсии для организаций отрасли общественного питания (Рисунок 3.11).

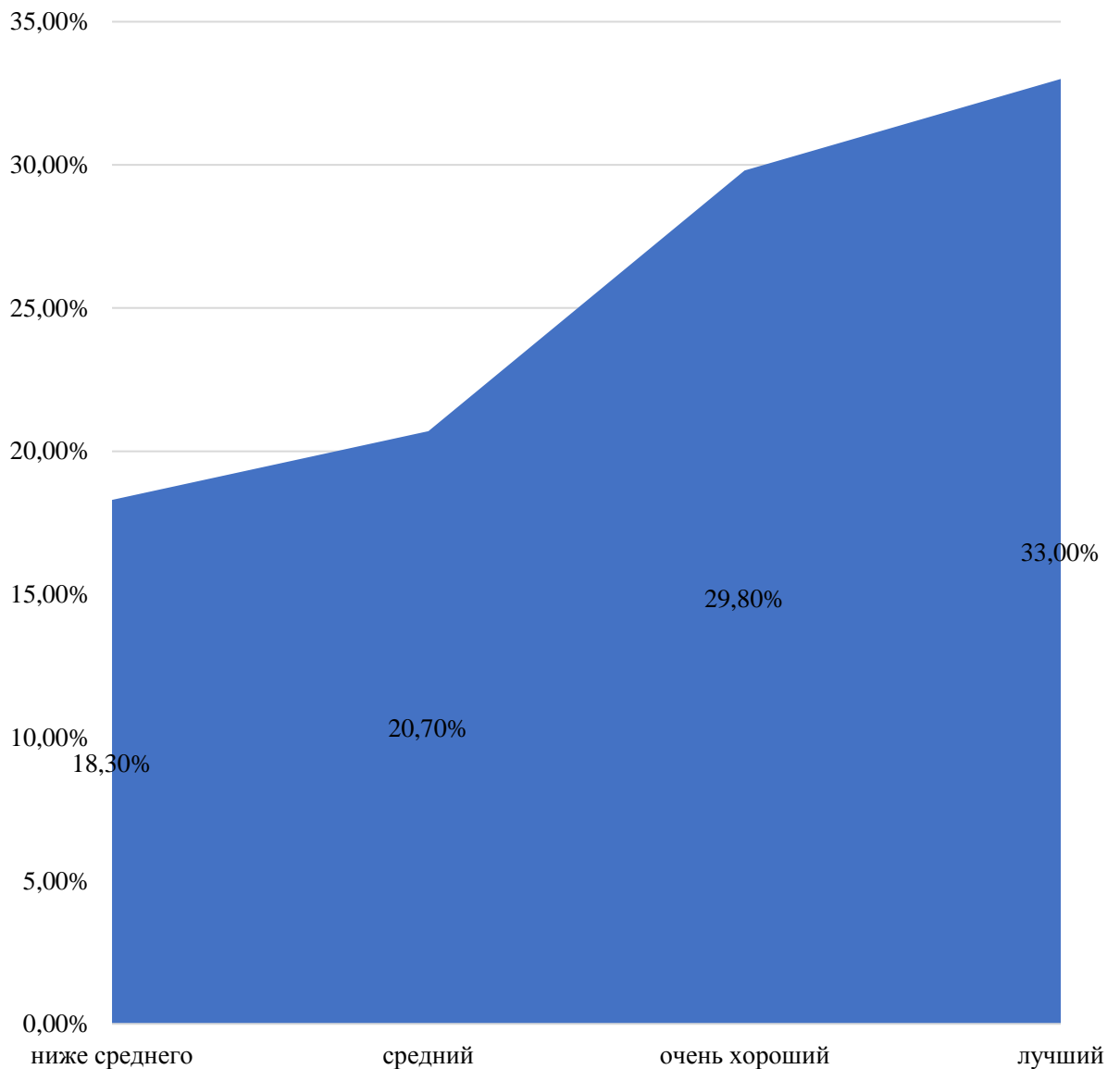


Рис 3.11 Основные показатели конверсии для организаций, оказывающих услуги общественного питания

Источник: [составлено автором].

Среднеотраслевые статистические показатели позволяют добиваться высоких результатов.

На основании представленного анализа можно сделать вывод, что прибыльность глобальных корпораций будет увеличиваться за счет проведения программы новых международных маркетинговых коммуникаций.

Календарный план типовой программы новых международных маркетинговых коммуникаций на квартал представлен в Приложении 4.

Рассмотрим типовой пример прогноза эффективности международных маркетинговых инструментов в таблице 3.3.

Таблица 3.3

Экономическая эффективность программы новых международных маркетинговых коммуникаций продвижения глобального бренда

Каналы	Затраты	Средний CTR по каналам	План	Расчет количества переходов на сайт (период – 1 день)	Количество переходов на сайт в год
Создание и оформление аккаунта	0	1,16%	5000 подписчиков на каждом канале	1,16 % = 58 На 2 аккаунта = 2*58 = 116	116*365 = 42340
Продвижение на YouTube – канале	0		5000 подписчиков на канале	1,16 % = 58	58*365 = 21170
Баннер	475000	1,05	2,5 млн. показов в месяц	875	875*30 = 26250
E-mail рассылки	26400	1 %	8000 адресатов	1 % = 80	80 *365 = 29200
Viber-рассылка	83200	1 %		1 % = 80	80 *365 = 29200
Итого	584600				148160

Источник: [составлено автором].

Следовательно, в данном примере, благодаря маркетинговой программы

продвижения планируется увеличение переходов на сайт анализируемого предприятия на 148160 переходов.

Итак, в ходе проведения эмпирического исследования целевой аудитории глобальных брендов было выявлено, что наиболее популярные типы Интернет-рекламы и новых каналов маркетингового продвижения это:

- 1) реклама в соцсетях;
- 2) баннерная/медийная реклама;
- 3) e-mail рассылка.

Для совершенствования программы новых международных маркетинговых коммуникаций рекомендуется провести мероприятия по повышению популярности и известности глобальных брендов.

Можно предложить:

- постоянное ведение страниц в социальных сетях;
- публикация различных видов контента;
- мероприятия по увеличению числа подписчиков социальных сетей и YouTube.

Стоит отметить, что автором работы было предложена программа по внедрению таргетированной рекламы.

Таким образом, при проектировании программы новых международных маркетинговых коммуникаций важным остается понимание целевого рынка.

Это может помочь спроектировать новую и улучшить уже существующую программу маркетинговых коммуникаций.

На ряду с совершенствованием и реализацией предлагаемых мер продвижения бренда, руководству маркетинговых отделов глобальных брендов необходимо внедрить методы оценки их эффективности.

Наиболее эффективным и экономическим выгодным способом являются счётчики.

Интернет – это мультимедийный канал, где при необходимости можно быстро изменить рекламную программу компании.

Отсюда следует, что возможность немедленного исправления программы

в случае необходимости фактически является особенностью интернет-ресурса.

Маркетинговые кампании в профилях социальных сетей популярны как никогда, и их использование часто может быть более эффективным, чем традиционные средства привлечения.

На этой основе была разработана типовая международная программа маркетинговых инструментов для глобальных брендов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в научном исследовании были представлены следующие положения научной новизны:

1. Сформулирована классификация маркетинговых коммуникаций по составу коммуникантов, определены и представлены их особенности.

Маркетинговые коммуникации – это процесс передачи информации о товаре целевой аудитории.

В новой классификации инновационных маркетинговых инструментов большую важность приобретает интернет-маркетинг, а именно социальные сети. Основными преимуществами, которые компания получает благодаря социальным сетям и их разумному и эффективному использованию, являются отсутствие географических и временных границ, никаких существенных затрат на обучение персонала, получение ценных отзывов и, как следствие, улучшение общего общения.

Однако существуют препятствия: недостаток опыта, недостаточно подготовленный персонал, отсутствие поддержки социальной платформы и проблемы безопасности, так как информация доступна онлайн любому, включая конкурентов.

Существуют дополнительные факторы, влияющие на успешную адаптацию социальных сетей, и одним из них является размер компании.

Поначалу социальные сети не требуют никаких вложений, и это хорошее начало для маркетинга. Это также повышает их конкурентоспособность, минимизирует финансирование и дает возможность новой компании выйти на рынок.

2. Доказано, что использование новейших маркетинговых инструментов (SMM, Интернет-реклама) способствуют снижению затрат на маркетинг и рекламу.

После исследования маркетинговой программы различных глобальных брендов во второй главе были выявлены их слабые стороны: слабая работа с социальными сетями; отсутствие собственного контента в Интернете, что

приводит к удорожанию маркетинговых программ продвижения. То есть пришли к выводу, что проведение продвижения с помощью традиционных маркетинговых программ намного дороже, чем проведение инновационных маркетинговых программ в Интернете.

В ходе исследования было выявлено следующее: наиболее популярными видами площадок для публикации нового маркетингового контента глобальных брендов являются социальные сети.

3. С помощью проведенного автором опроса ЦА были определены, сформулированы и обоснованы новые маркетинговые инструменты, которые будут актуальными в ближайшие годы на мировой арене. Был проведен опрос. В ходе которого было определено, что на сегодняшний день наиболее популярными и теми, на которых обращает внимание целевая аудитория, являются SMM-инструменты. На базе продвижения в социальных сетях и была разработана типовая программа инновационных маркетингового продвижения глобальных брендов. Целью этой маркетинговой кампании глобальных брендов является привлечение целевой аудитории.

При проектировании инновационной маркетинговой программы важным остается понимание целевого рынка.

Это может помочь спроектировать новую и улучшить уже существующую рекламную стратегию.

Итак, автором была составлена программа международных маркетинговых коммуникаций глобального бренда.

К основным мероприятия данного проекта было отнесено:

- ведение и продвижение социальных страниц, YouTube, настройкаМетрики;
- изготовление и публикация различного вида контента;
- осуществление рассылки.

Экономическая эффективность осуществления международных маркетинговых коммуникаций глобальных брендов за счет проведения представленных мероприятий повысится (эффективность была рассмотрена на

типовом примере).

Таким образом, в представленном исследовании сформированы рекомендации по продвижению глобального бренда на международной арене:

- сформирован комплекс рекомендаций по повышению эффективности продвижения бренда на международном рынке;
- сформирована система оценки эффективности предложенных рекомендаций.

В исследовательской работе сформированы рекомендации для эффективного продвижения бренда на международном рынке с помощью инновационных маркетинговых коммуникаций.

Кроме того, был систематизирован опыт отечественных и зарубежных научных деятелей, посвятивших свои работы вопросам продвижения бренда и формирования эффективной стратегии продвижения бренда с помощью новых маркетинговых коммуникаций. На примере деятельности некоторых глобальных брендов, таких как: Burger King, McDonald's, KFC, «Marriott», «Garden Embassy Hotel», «Holiday Inn» был выполнен анализ текущей стратегии продвижения бренда и реализуемой стратегии продвижения, даны рекомендации по их совершенствованию и предложены способы оценки эффективности их реализации.

Результаты исследования позволяют сделать следующие выводы:

1. Международный бренд обязательно должен учитывать интересы каждой группы, составляющей целевую потребительскую аудиторию. Для этого необходимо понять и пройти этапы создания рекламной стратегии, которые в свою очередь базируются на основных формах и методах рекламы бренда.

2. Только правильное, своевременное и адекватное использование существующих методов продвижения бренда компании, формирования стратегии продвижения бренда, использования наиболее выгодного и эффективного рекламного инструментария позволит получить результат. Только при условии соблюдения всех правил брендинга компания получит положительный результат, будет расти заинтересованность потребителей в её

продукции, а значит будет увеличиваться прибыль.

3. Реализация различных методов, способов и новых инструментов маркетингового продвижения позволит международным компаниям наладить контакт с будущим потребителем и укрепить с настоящим. Также это поможет международным компаниям продвинуть бренд, сформировать лояльное отношение целевой аудитории, восстановить и укрепить конкурентоспособную позицию, позволит заработать авторитет в интернет-пространстве и поспособствует увеличению объёма продаж. Новые инструменты международных маркетинговых коммуникаций не уступают в эффективности традиционным способам рекламы, а даже являются более действенными, они позволяют более точно определить аудиторию, требуют меньше финансовых затрат.

4. Представленные в работе выводы и результаты могут послужить основой для дальнейших научных разработок в сфере формирования эффективных стратегий продвижения бренда на международном рынке.

Важно, что предложенные рекомендации могут быть применены для всех международных глобальных корпораций.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Архангельская А. С., Архангельская И. Б. Социальные сети как площадка для бизнес-коммуникаций // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2018. – № 4-2. – С. 186-189.
2. Атягина А. П. Твиттер как новая дискурсивная практика: автореф. дис канд. филол. наук. – Омск, 2019. – 22 с.
3. Верховцева О. Н. Базовые показатели эффективности интернет-маркетинга // Экономическая наука и практика: материалы III междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2019 г.). – Чита: Издательство Молодой ученый, 2019. – С. 87-88.
4. Бондаренко В.А., Азизов В.В. Social Media Marketing: вопросы актуальности применения [Электронный ресурс] // Концепт. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2019/14713.htm>. (дата обращения 23.06.2022).
5. Волик М. В., Плиева В. А., Козаева К. Г. Бизнес в Интернете // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2019. – № 4-1. – С. 183-186.
6. Голованова Д. П. Этапы процесса маркетингового управления онлайн-репутацией компании/ Вестник Университета – 2019. – № 15. – С.18-21.
7. Гуров Ф. П. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети. – М.: Вершина, 2017. – 136 с.
8. Захарченко В. PR для Интернета, Интернет для PR // Советник. – 2017. – № 1. – С. 13-19.
9. Иванушко Д. Н. Применение инфокоммуникационных технологий в продвижении услуг в сети Интернет // Сервис в России и за рубежом. – 2018. – № 7 (45). – С.124-133.
10. Интернет-коммуникация как новая речевая формация. колл. монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. – М.: Наука; Флинта, 2017. – 328 с.

11. Исаншина Т. Н. Социальные сети – перспективный инструмент управления имиджем фирмы // Лингво-культурология. – 2017. – № 6. – С. 45-48.
12. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М.: Юнити–Дана, 2012. – 504 с.
13. Калюжнова Н. Я. Маркетинг: общий курс: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 521600 «Экономика»/ Н.Я. Калюжнова, А.Я. Якобсон. – 5-е изд., испр. Москва: Омега-Л, 2011. – 476 с.
14. Кристофер М. Маркетинговая логистика / Мартин Кристофер, ХеленПэк. – М.: Издательский Дом "Технологии", 2012. – 200 с.
15. Кудинов В. А., Иванов М.О. SMO, SMM, PR и брендинг в социальных сетях // Ученые записки. – 2017. – № 1 (21). – С.87-91.
16. Кузина М. Н. Исследование инструментов реализации Интернет-рекламы и их оценка при продвижении бренда организации // Транспортное дело России. – 2017. – № 12. – С.67-69.
17. Лочан С. А., Федюнин Д. В. Этапы разработки стратегии продвижения продукции в социальных сетях // Транспортное дело России. – 2017. – № 4.
18. Маматов Е. М., Брусенская И. Н. О продвижении сайта в поисковых системах Яндекс и Google // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология. Экономика. Информатика. – 2019. – № 1 – 1 (172). – Т.29. – С.130-134.
19. Назаров М. М. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации / М.М. Назаров, М.А. Папантиму. – М.: Либроком, 2016. – 216 с.
20. Спирчагова Т. А. Интернет-продвижение: инновации в управлении коммуникациями // Вестник Чувашского университета. – 2019. – № 1. – С. 196- 200.
21. Тростинская И. Р. Тенденции развития рынка интернет-рекламы в России // Технологии PR и рекламы в современном обществе: материалы научно-практической конференции с международным участием, С.-Петербург 18 апреля 2017 г. – СПб.: Изд-во Политехн. Ун-та, 2017. – С.195-198.

22. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов иФербер, 2019. – 240 с.
23. Христофоров А. В. Продвижение услуг в социальных сетях // Сервисplus. – 2017. – № 2. – С. 48-49.
24. Христофорова И.В. Инновационные виды коммуникаций: усвоитьновые правила игры и начать действовать // Маркетинг услуг. – 2018. – № 4 (28).
– С. 324-326.
25. Якименко А. Н., Костромицкий А.И. Особенности оптимизации сайтов для социальных сетей и продвижение сайтов в них // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. – 2018. – № 2 (53). – Т.5. – С. 28-29.
26. Bryant J., Thompson S., Finklea B.W. Fundamentals Of Media Effects. –2nd ed. Long Grove: Waveland Pr Inc, 2017. – 410 p.
27. David Meerman Scott. The New Rules of Marketing and PR. How to Use social media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly. Second edition. – John Wiley&Sons, Inc. – 2018. – 349 p.
28. Яндекс. Метрика – веб-аналитика для бизнеса [Электронный ресурс]
// Режим доступа: <https://metrika.yandex.ru> (дата обращения 25.04.2022).
29. Энциклопедия маркетинга. [Электронный ресурс] URL: <https://www.marketing.spb.ru> (дата обращения 11.06.2022).
30. Онлайн-сервис Popsters.ru [Электронный ресурс] // URL: <https://popsters.ru/> (дата обращения 11.06.2022).
31. Онлайн-сервис доя маркетинговой аналитики Similarweb [Электронный ресурс] // URL: <https://www.similarweb.com/> (дата обращения 11.06.2022).

ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ BURGER KING

ДОСТАВКА МЕНЮ АКЦИИ КУПОНЫ НАЙТИ РЕСТОРАНЫ БОНУСНАЯ КАРТА ДЛЯ ДЕТЕЙ РЕСТОРАН НА КОЛЕСАХ

МИСТЕРИ БУРГЕР

ВНУТРИ ОДИН ИЗ ПРЕМИУМ-БУРГЕРОВ.
КАКОЙ ЖДЁТ ТЕБЯ?

Ищи только в мобильном приложении

ПОДРОБНЕЕ

КАРТОШКА КОМБО САЛАТЫ **НОВИНКИ** БУРГЕРЫ ИЗ ГОВЯДИНЫ ДЕСЕРТЫ НАПИТКИ ЗАКУСКИ БУРГ

МИСТЕРИ БУРГЕР

ВНУТРИ ОДИН ИЗ ПРЕМИУМ-БУРГЕРОВ.
КАКОЙ ЖДЁТ ТЕБЯ?

Ищи только в мобильном приложении

BURGER KING® Russia ✓
Бесплатная доставка от 699р

Установить Вступить в группу

Информация Вкус Правит!

Алоха всем вопернутым на голову! Добро пожаловать в официальное сообщество Burger King. Здесь горячо любят подписчиков, отжигают в постах и жарят мясо только на открытом огне.

burgerking.ru/smmapp

BURGER KING® Russia, Подробнее

Включить уведомления

Рассказать друзьям

Пригласить друзей

Ещё

Приложение

Работа в Burger King

Запустить >

ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ MCDONALD'S

Ваш город — Москва? **Да, верно** Другой МакКафе Родителям и детям Качество

С 28 марта предприятия Макдоналдс в Москве и Московской области работают выборочно на вынос, через МакАвто и МакДоставку в зависимости от выбранного предприятия. В других регионах переход на новый режим зависит от рекомендаций регулирующих органов.

Макдоналдс Бонус

Покажи QR-код при покупке. Копи бонусы!

Мы используем cookies, чтобы вам было удобнее пользоваться сайтом. Продолжая пользоваться сайтом, вы принимаете условия обработки персональных данных.

Макдоналдс Бонус

Присоединяйся к Макдоналдс Бонус!

Только в приложении

App Store Google Play

Макдоналдс Россия ✓

Подробнее Вступить в группу

Информация Россия

Официальное сообщество Макдоналдс в России

+7 (495) 190-99-99

mcdonalds.ru

Большая Бронная 29, Москва Все 2 адреса

Написать сообщение

Включить уведомления

Рассказать друзьям

Пригласить друзей

Ещё

Приложения 2

МакКвест

ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ KFC

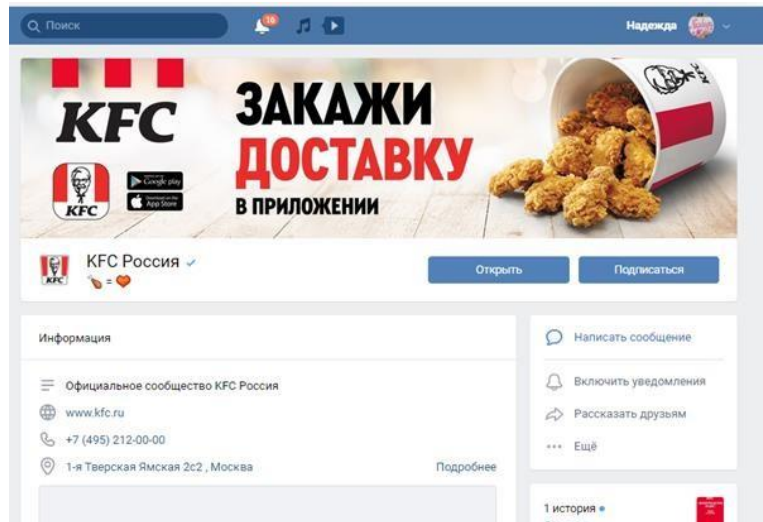


ДИАГРАММА ГАНТА ПРОЕКТА ПРОДВИЖЕНИЯ ГЛОБАЛЬНЫХ БРЕНДОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА КВАРТАЛ

