

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности



УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Е. А. Ноздренко
«19» 06 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ УЧРЕЖДЕНИЙ МУЗЕЙНОГО ТИПА В
СЕТИ ИНТЕРНЕТ ДЛЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ АУДИТОРИИ**

Научный руководитель

доцент,
канд. филос. наук

В. С. Лузан

Выпускник

М. А. Ялтанец

Нормоконтролер

Э. В. Пашова

Красноярск 2017

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Специфика продвижения учреждений музейного типа в сети Интернет для студенческой аудитории» содержит 96 страниц текстового документа, 5 приложений, 84 использованных источника.

УЧРЕЖДЕНИЕ МУЗЕЙНОГО ТИПА, МУЗЕИ, ИНТЕРНЕТ, СТУДЕНЧЕСКАЯ АУДИТОРИЯ, СТУДЕНТЫ, КОММУНИКАЦИЯ МУЗЕЕВ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ, РЕКЛАМА, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ПРОДВИЖЕНИЕ.

Целью данной работы стало исследование специфики продвижения музейных учреждений для студенческой аудитории.

Задачи, решенные в процессе выполнения работы:

1. Изучить телекоммуникационную сеть Интернет как актуальный канал коммуникации для молодежной аудитории.
2. Определить место телекоммуникационной сети Интернет в системе современных рекламных коммуникаций.
3. Выявить возможности Интернет-площадок для воздействия на целевую студенческую аудиторию.
4. Изучить классические и современные подходы к рекламе музейных учреждений.
5. Разработать предложения по эффективному продвижению музейных учреждений в среде студенчества средствами телекоммуникационной сети Интернет.

В результате были сформированы предложения творческой концепции продвижения учреждений культуры музейного типа.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Специфика коммуникации учреждений музейного типа с потребителем в телекоммуникационной сети интернет	11
1.1 Место телекоммуникационной сети интернет в системе рекламной коммуникации.....	11
1.2 Рекламные возможности телекоммуникационной сети интернет в ракурсе сегментации	24
2 Интернет как актуальный канал рекламной коммуникации в молодежных целевых аудиториях.....	39
2.1 Специфика коммуникации музеев с потребителем в телекоммуникационной сети интернет.....	39
2.2 Рекомендации по разработке концепция рекламной кампании музея в сети интернет для целевой студенческой аудитории	54
Заключение	63
Список использованных источников	67
Приложение А	75
Приложение Б.....	83
Приложение В.....	93
Приложение Г	94
Приложение Д.....	95
Приложение Е.....	96

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования

В условиях постоянного изменения окружающего мира, в частности, во времена кризисов (нестабильность в экономической и социальной сфере, общее снижение уровня доходов и жизни населения) интерес потребителей к объектам и услугам культурно-просветительской сферы, как правило, отодвигается на второй и третий планы в силу многих причин: экономия средств, дефицит времени, депрессивные состояния, отсутствие мотивации развиваться и познавать новое.

В связи с этим весьма актуальным является вопрос привлечения внимания и интереса молодежи к культурно-просветительным учреждениям, в частности – к музеям.

Культурно-просветительская сфера сегодня тоже является специфическим рынком, поэтому наравне с другими рынками требует современных профессиональных подходов к продвижению своих услуг. Этим вопросом сегодня озабочены многие общественные и государственные структуры, и некоторые результаты становятся очевидны. Например, весьма активно и ярко прошел в России Год Живописи, который вызвал огромный всплеск интереса к выставкам и музеям. Очевидно, что для этого был предпринят целый ряд мер пропаганды культуры и искусства, в том числе – и современные маркетинговые технологии. Однако наиболее активно этот результат проявился в основном в городах центральной части России.

Тем более актуально исследовать возможности подъема потребительского интереса к искусству в г. Красноярске, который также обладает серьезной базой культурно-просветительских учреждений, и в частности – музеев.

Актуальность проблематики заключается также в выявлении востребованных и эффективных каналов рекламной коммуникации для молодежной аудитории. Очевидно, что наиболее популярным в этой аудитории является телекоммуникационная сеть Интернет в ее многообразии

коммуникационных площадок для молодежи: образовательные, познавательные, развлекательные и др.

Объем рекламы в сети Интернет растет с каждым днем, особенно ярко это выражается в периоды экономических кризисов, когда компании стараются охватить максимально широкую аудиторию, сохраняя при этом индивидуальный подход к различным возрастным группам потребителей – и этим целям в полной мере отвечает реклама в Интернете.

Пространство сети Интернет быстро реагирует на изменения модных тенденций во всех сферах жизни, что соответствует характеру и интересам молодежной аудитории. При этом молодежная аудитория также неоднородна, и в рамках данного исследования актуальным представляется выявление конкретных площадок внутри сети Интернет, где собирается студенчество, а также определение наиболее эффективных методов и технологий воздействия на эту часть аудитории с целью привлечения внимания и формирования интереса к искусству, а именно – к услугам красноярских музеев.

Степень изученности проблемы

С каждым годом литературы, посвященной изучению рекламы, становится больше. Ее рассматривают с разных аспектов, так, например, историю рекламы изучали такие зарубежные авторы как Б. Бернбах, Б. Левенсон, Дж. Сивулка, М. Тангейт, а также отечественные – Н. П. Аржанов, Л. Г. Березовая, Т. А. Пирогова, Е. В. Ромат, О. Савельева, Н. В. Старых, Л. Е. Трушина, В. В. Ученова, Г. Г. Щепилова.

Изучению теории и практики рекламы посвящены многочисленные исследования отечественных и зарубежных авторов, таких как К. А. Аксенова, У. Ф. Аренс, Ю. К. Баженов, Дж. Бернет, К. Л. Бове, М. Ф. Вейголд, Д. Денисон, Ф. Джевкинс, С. Джон, П. П. Жуликов, Е. А. Замедлина, С. Зимен, В. Г. Кисмерешкин, Ф. Котлер, М. Маклюэн, С. С. Марочкина, С. Мориарти, А. Н. Мудров, Е. А. Ноздренко, Д. Огилви, Ф. Г. Панкратов, Л. Перси, Е. А. Песоцкий, Р. Ривз, И. Я. Рожков, А. А. Романов, Е. В. Ромат, Д. Росситер, Н. В. Старых, Л. Тоби, Д. Траут, В. В. Ученова, У. Уэллс, Р. Харрис, К. Хопкинс,

В. Г. Шахурин, и др.

Правовой аспект рекламы рассматривают В. А. Абрамов, С. Богацкая, Е. А. Свиридова, А. Н. Толкачев, Ф. И. Шарков,

Проблемой изучения рекламы как экономической отрасли занимались Д. В. Кислов, О. В. Сагинова, Г. Г. Щепилова, многие другие.

Процесс продвижения тесно связан с такими понятиями как «коммуникация» и «массовая коммуникация». В данной области можно выделить таких ведущих исследователей как Г. Лассуэл, который разработал классическую модель коммуникации, состоящую из пяти основных элементов коммуникационного процесса. Работы М. Маклюэна посвящены изучению теории коммуникации, в частности, проблеме воздействия электронных средств коммуникации на человека и современное общество. К. Шеннон и У. Уивер разработали шумовую модель, суть которой заключается в дополнении классической «линейной» модели коммуникации дополнительными «шумами» или «помехами», которые могут усложнять коммуникацию.

Теме массовой коммуникации и проблемам телекоммуникационной сети Интернет посвящены работы таких исследователей как: Г. П. Бакулев, Р. Барт, С. В. Бориснёв, П. О. Бурдые, Г. Гербнер, О. А. Гулевич, Дж. Диболд, В. В. Ершов, Л. М. Землянова, В. Конецкая, В. В. Копьев, К. Леви-Стросс, Ю. М. Лотман, Д. МакКуэйл, М. М. Назаров, О. Ф. Нечай, А. А. Новикова, В. В. Почепко, Г. Г. Почепцов, В. П. Терин, Л. Н. Федотова, Б. М. Фирсов, Р. Харрис, А. Швидунова, Р. Якобсон, и так далее.

Существенный вклад в исследование коммуникационных процессов внесли представители американской социологической школы Г. Лассуэлл, Р. Якобсон, в теории коммуникационного моделирования – М. Л. ДеФлюер, О. Уивер, С. Шеннон, О. Шрам, межличностной коммуникации в связи с массовой коммуникацией – Г. Вейман, П. Лазарсфельд, Т. Левитт, Р. Мертон, процесса убеждения - А. Айзен, И. Джанис, Д. Келли, Д. МакГайр, М. Фишбейн, К. Ховланд.

Системное изучение маркетинговых коммуникаций представлено в трудах

крупнейших теоретиков маркетинга, как Ф. Котлер, М. Портер, П. Смит, С. Таненбаум, Дж. Траут, Д. Шульц. Среди российских исследователей следует отметить таких, как И. В. Алешина, Г. Л. Багиев, Е. П. Голубков, Е. Н. Голубкова, И. В. Крылов, Н. Д. Эриашвилли.

Н. Д. Чеботарева в своей статье «Интернет-форум как виртуальный аналог психодинамической группы» подробно анализирует причины популярности Интернет-форумов, которые можно отнести и к другим вариациям социальных сетей.

А. В. Минаков в работе «Некоторые психологические свойства и особенности Интернет как нового слоя реальности» разрабатывает проблему личности в виртуальности, выявляет характерные особенности Интернет-коммуникаций и атрибуты мифологизации сети.

Также исследованиями различных аспектов телекоммуникационной сети Интернет как социальной среды занимались такие авторы, как И. В. Анисимова, О. Н. Арестова, Л. Н. Бабанин, Д. Барнес, Т. П. Бергер, Т. Бернерс-Ли, А. Е. Войскунский, Н. В. Водянова, Д. В. Иванов, В. П. Козырьков, Я. А. Кривошапко, А. Б. Кузнецов, В. Н. Лупанов, В. В. Малев, А. В. Никитина, И. Семенов, Л. В. Скворцов, А. В. Чугунов, А. Чураков, В. Н. Щербина. А. Е. Войскунский, например, анализирует Интернет с разных сторон и метафоры киберпространства.

Рассмотрением рекламы в телекоммуникационной сети Интернет в различных аспектах занимались такие зарубежные авторы как Д. Райт, М. Стелзнер, Д. Стрикчиола, С. Спенсер, Р. Фишкин, Э. Энж, а также отечественные А. В. Иванов, Ю. Чередниченко, А. В. Юрасо, и другие. Труды таких авторов, как А. Басов, А. Бабаев, А. Довжиков, Н. Евдокимов, А. Иванов, А. Яковлев связаны с изучением разных видов рекламы в сети Интернет.

Реклама в социальных сетях является сегодня очень популярной темой среди ученых и практиков рекламного дела. Одними из первых в этом направлении стали такие отечественные авторы как А. Албитов, В. Калаев, Н. Мрочковский, А. Парабеллум.

Потребительскому поведению посвящено также множество исследований. Прежде всего, следует отметить труды классиков маркетинга Р. Блэкуэлла, П. Миниарда и Дж. Энджела, в их работах всесторонне рассматриваются социологические, психологические, маркетинговые аспекты поведения разных групп потребителей, подробно исследуются детерминация, мотивация, демографические и психографические признаки целевых групп. Кроме того, в этой области наиболее известны также такие авторы, как Д. Грано, Ю. Колесников, Ж. Ламбен, Е. Михалева, Р. Моррис, Е. Попов и другие.

Маркетинг музейных учреждений наиболее представлен в зарубежной литературе такими авторами, как Б. Лорд и Г. Д. Лорд, С. Скривен, Р. Стронг, Д. Хэнбери. В отечественной науке это направление относительно новое и находится в активной разработке. Следует отметить работы таких авторов, как Т. В. Абанкина, С. Г. Божук, А. Ю. Волькович, В. Ю. Дукельский, А. В. Калякина, А. В. Лебедев.

Объект исследования – коммуникационная деятельность учреждений музейного типа в телекоммуникационной сети Интернет.

Предмет исследования – специфика продвижения учреждений музейного типа для студенческой аудитории.

Цель работы – исследовать специфику продвижения музейных учреждений в студенческой аудитории.

Задачи:

Для реализации поставленной цели необходимо выполнить ряд следующих задач:

1. Изучить телекоммуникационную сеть Интернет как актуальный канал коммуникации для молодежной аудитории.
2. Определить место телекоммуникационной сети Интернет в системе современных рекламных коммуникаций.
3. Выявить возможности коммуникационных площадок в сети Интернет для воздействия на целевую студенческую аудиторию.
4. Изучить классические и современные подходы к рекламе музейных

учреждений.

5. Разработать предложения по эффективному продвижению музейных учреждений в среде студенчества средствами телекоммуникационной сети Интернет.

Методологические основы исследования

1. Аспекты теории рекламы в изложении У. Ф. Аренса, К. Л. Бове, Д. Огилви, Г. Г. Почепцова, Е. В. Ромата, Н. В. Старых, В. В. Ученовой использованы как теоретико-методологическое основание для изучения базовых понятий рекламной деятельности, изучению особенностей рекламы в телекоммуникационной сети Интернет с позиции ее отношения к рекламному рынку в целом.

2. Теория маркетинга в изложении Г. Л. Багиева, Е. П. Голубкова, Ф. Котлера, Э. Райса, Д. Траута, других зарубежных и отечественных исследователей применяется как основание для изучения понятий рекламной деятельности, а также для изучения специфики продвижения учреждений музейного типа.

3. Современные исследования в области изучения особенностей телекоммуникационной сети Интернет в частности, в вопросе показателей эффективности воздействия на аудиторию.

4. Теория социологии и теория психологии для исследования целевой аудитории (в частности, концепции Дж. Локка, теория потребительского поведения Р. Блэкуэлла, П. Миниарда и Дж. Энджела).

5. Общенаучные методы:

- методы анализа и синтеза как основные методы изучения научной литературы, а также для изучения предмета исследования;
- сопоставительно-аналитический метод для выявления эффективных технологий рекламы в телекоммуникационной сети Интернет;
- методы наблюдения и обобщения для определения особенностей целевой аудитории.

Гипотеза — SMM является наиболее эффективной технологией для

продвижения услуг учреждений музейного типа в студенческой среде в силу востребованности данного канала коммуникации среди студентов.

Научная новизна исследования

Новизна исследования связана с его актуальностью и заключается в изучении четко сегментированной аудитории для продвижения конкретных услуг музейных учреждений. На фоне высокой востребованности рекламы в телекоммуникационной сети Интернет на всех рынках и существующего многообразия коммуникационных площадок внутри сети Интернет можно констатировать определенную степень дефицита профессиональных подходов к продвижению культурно-просветительских учреждений с использованием новейших информационно-коммуникационных технологий. Данное исследование предлагает некоторые решения и рекомендации в области пропаганды музейных услуг среди студенчества посредством современных методов рекламы в Интернете.

Теоретическая и практическая значимость

Данное исследование имеет теоретическую значимость, которая связана с дальнейшим развитием исследования продвижения услуг культурно-просветительской сферы среди молодежи с помощью новейших технологий телекоммуникационной сети Интернет. Кроме того, данные, полученные в ходе исследования целевой аудитории, могут в дальнейшем послужить для обобщения потребительского портрета современной студенческой аудитории.

В практическом плане полученные результаты могут быть использованы для эффективного планирования рекламных кампаний в сети Интернет организаций культурно-просветительского направления.

Содержание работы

Содержание данной выпускной квалификационной работы соответствует цели и задачам исследования, отражает логику и содержание поставленных задач. Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

1 СПЕЦИФИКА КОММУНИКАЦИИ УЧРЕЖДЕНИЙ МУЗЕЙНОГО ТИПА С ПОТРЕБИТЕЛЕМ В ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

1.1 Место телекоммуникационной сети Интернет в системе рекламной коммуникации

Коммуникация всегда являлась основой жизнедеятельности любого социума, а средства коммуникации со временем развивались, и количество их увеличивалось. В современном информационном обществе каналы массовой и рекламной коммуникации сложно поддаются строгой классификации в силу повсеместной распространенности коммуникаций внутри сети Интернет, а также по причинам явных тенденций синтеза традиционных средств массовой коммуникации с новейшими информационно-коммуникационными технологиями.

Одними из актуальных вопросов в современных научных исследованиях являются тенденции и перспективы развития средств массовой коммуникации. Главными проблемами в этом дискуссионном поле являются определение лидерства в сфере средств массовой коммуникации и всеобъемлющего внедрения технологий сети Интернет, замена традиционных СМИ их версиями в сети Интернет. Действительно, сегодня большинство телеканалов, радиоволн, газет и журналов имеют свои аналоги в телекоммуникационной сети Интернет.

При этом телевидение, например, все еще сохраняет уверенный уровень лидерства по охвату аудитории, радио находит новые места распространения (например, волны FM, которые транслируются в транспорте, в выставочных и торговых центрах, на улицах города). Газеты в твердом формате фактически потеряли массового потребителя, однако окончательно не сдают своих позиций по причинам сохранения традиционного уровня доверия нескольких поколений читателей в разных странах к газетной строке как к старейшему и уважаемому источнику информации. Популярными остаются и гляцевые

специализированные журналы: это и «Cosmopolitan», и «За рулем», и «Огонек». Тиражи прессы, безусловно, в разы сократились с развитием телекоммуникационной сети Интернет и удорожанием печати, однако пресса остается в числе востребованных каналов рекламной коммуникации.

В классической и современной научной трактовке рекламу принято рассматривать как форму массовой или социальной коммуникации. Ф. Котлер определяет понятие рекламы как неличную форму коммуникации, которая осуществляется через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования¹.

У. Уэллс также трактует понятие рекламы в коммуникативном аспекте: «Реклама — это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию»².

Ричард Харрис определяет рекламу как тип коммуникации, предназначенный для убеждения (то есть он оказывает, то или иное воздействие на слушателя или зрителя). Этот эффект может сказываться на поведении (покупке рекламируемого товара) и установках (интерес к предлагаемой продукции) потребителя³.

Известные классики маркетинга Д. Росситер и Л. Перси рассматривают рекламную коммуникацию как непрямую форму убеждения, базирующуюся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Ее задача – создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и «сосредоточить их мысли» на совершении покупки»⁴.

Первым средством массовой рекламной коммуникации стала пресса. Первая газета, появившаяся в 1631 году во Франции и носившая название «La

¹ Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: Учебник для вузов / Ф. Котлер. - Пер. С англ. под ред. Р. Б. Ноздревой. – Москва : ЮНИТИ, 1998 – 121 с.

² Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 35 с.

³ Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Ричард Харрис. – Санкт-Петербург : прайм- ЕВРОЗНАК, 2003. – 448 с.

⁴ Росситер, Дж. Р. Реклама в продвижении товара / Дж. Р. Росситер – Санкт-Петербург : «Питер», 2000. – 15 с.

Gazette», к концу девятнадцатого века обрела не только статус особого социального института, но и вскоре начала деятельность в качестве канала рекламной коммуникации, размещая имиджевые статьи и даже частные объявления.

В конце 70-х прошлого века пространство масс-медиа существенно расширилось за счет массового развития телевидения, регулярного коммерческого телевидения и широкого распространения игровых видео-приставок. Информационное потребление в этот период приобретает новые черты, культура меняется, место газет и походов в кинотеатры занимает телевидение. Стоит заметить, что формой рекламной коммуникации телевидение становится в первую очередь в странах с развитой рыночной экономикой. В России же по известным причинам телевидение начинает активно осваивать рекламный рынок лишь в девяностых годах и быстро становится лидером в сфере рекламных коммуникаций.

90-е годы двадцатого века стали принципиально новым этапом в развитии массовых коммуникаций в связи со стремительным распространением телекоммуникационной сети Интернет во всем мире.

В двадцать первом веке мировые медиа соединились в широкую универсальную систему, состоящую из спутников, цифрового телевидения, кабельного телевидения, DVD-дисков, DVD-плееров, USB-флеш-накопителей, электронного высокоскоростного печатания, компьютерной мультипликации, сочиняющих и обучающих машин, единой базы данных, телекоммуникационной сети Интернет и других сетевых систем. Все эти новые медиа постоянно формируют новые связи как друг между другом, так и со старыми медиа: печатью, радио, кино, телефоном и т. д.⁵

Глобальная сеть предлагает организациям неограниченный спектр услуг для развития, благодаря возможностям телекоммуникационной сети Интернет фирма может доставлять свой товар в разные уголки мира без фактического

⁵ Бычков, В. В. Лексикон нонклассики. Художественно-эстетическая культура XX века / В. В. Бычков. – Москва : Эст, 2003

присутствия, более того, потребитель может получить всю необходимую информацию о товаре и компании от первоисточника с минимальным количеством шумов. Интернет-магазины не требуют большого количества консультантов и кассиров, в прайс-лист вносить изменения можно легко и оперативно без лишних затрат и потери времени.

В связи с развитием новейших информационно-коммуникационных технологий рекламная коммуникация сегодня выходит на новый уровень, адекватно реагируя на развитие рыночных отношений и кризисных ситуаций. Этот уровень определяется, в том числе и повышением роли direct-маркетинга, брендинга, смещением рекламной активности в сферу sales-promotion и PR. Естественно, эти тенденции в развитии рекламы требуют либо совершенно новых технологий, либо значительной модификации старых. Рассмотрим традиционные и новые виды рекламной коммуникации и тенденции рекламного рынка.

Прежде всего, стоит отметить indoor-рекламу — это своего рода всевозможные рекламные носители, которые находятся исключительно в помещении и уже становятся частью городского экстерьера. В линейке видов indoor-рекламы представлены: щиты различных форматов, жидкокристаллические мониторы, специальные таблички, инсталляции, скульптурные группы и тому подобное. Размещаются такие рекламные конструкции в помещениях с большой проходимостью, местах скопления потенциальных покупателей или в местах общественного пользования. В первую очередь indoor-реклама востребована в местах продаж, поскольку именно там реклама воздействует на потребителя исключительно в момент совершения покупки.⁶

Есть у внутренней рекламы и другие достоинства. Наряду с возможностью обратиться к максимальному количеству потенциальных потребителей (рекламные конструкции в мегамаркетах, аэропортах, на

⁶ Омельченко, А. Indoor-реклама создает у потребителя цельное представление о товаре или услуге / А. Омельченко. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article70835.htm>

вокзалах) она позволяет общаться и с предельно узкой целевой аудиторией (отделы аптек, магазинов, банки, школы, молодежные ночные клубы, дорогие женские салоны красоты). Причем расположенные в правильном месте носители способны достичь самой состоятельной и вместе с тем самой непростой для рекламодателей публики (дорогие офисные центры класса «А», элитарные ночные клубы).⁷

Рекламные инструменты в месте продажи совершенствуются и становятся все более дорогими и эффективными. В дополнение к стандартным мобайлам, шелфтокерам, вобблерам появляются видеомониторы, фирменные полки, мобильные стенды, другие оригинальные конструкции.

Подобная тенденция существует и на рынке наружной рекламы. Традиционные баннеры стандартных размеров настолько привычны современной аудитории, что потенциальные потребители просто не обращают внимания на такие рекламные конструкции. Кроме того, использование стандартных баннеров предполагает ограничения творческого характера. Таким образом образовалась потребность и вместе с тем появились технологические возможности для модернизации носителей наружной рекламы и их технологической эволюции.

Рекламодатели с каждым годом всё чаще делают выбор в пользу креативных и не имеющих аналогов носителей наружной рекламы. Объясняется этот факт, во-первых, развитием отрасли и внедрением новых технологий, а во-вторых, обилием разнообразной рекламы и, как следствие, сложностью выделиться среди массы аналогичных предложений от конкурентов.

Один из последних примеров подобных необычных наружных рекламных носителей являются так называемые экстендеры — объекты, выходящие за рамки постера или баннера. Экстендеры меняют геометрию и пропорции рекламного носителя, а также вносят дополнительную смысловую

⁷ Бонд, Дж. Охота на циничного покупателя / Дж. Бонд, Рич. Киршенбаум. — Москва : Издательский дом «Секрет фирмы», 2006. — 352 с.

нагрузку и оживляют городское пространство. Кроме того, экстендер создаёт у зрителя иллюзию реалистичности, что придаёт рекламному сообщению характер чуда и привносит положительные эмоции в его восприятие.⁸

В качестве другого примера можно назвать используемую в рекламных целях уличную мебель или увеличенные копии продвигаемых предметов. К примеру, изготовленные из пластика муляжи, скульптурные группы, инсталляции и объёмные композиции.

Однако чаще всего новые формы наружной рекламы появляются в среде не статичных, а динамичных носителей. Именно такие объекты представляют особые возможности для реализации творческих идей. При помощи дисплеев и мультимедиа панелей потребителю можно демонстрировать не только статичное изображение, но и своего рода мини-фильм с запоминающимся сюжетом.⁹

В системе современной рекламной коммуникации телекоммуникационная сеть Интернет занимает особое положение, потому что является уникальным и универсальным средством рекламной коммуникации и с трудом поддаётся единообразному описанию. Его нельзя рассматривать как единое, целостное медиа-средство с определёнными базовыми ценностями. Это многофункциональное средство рекламы, которое можно рассматривать как способ распространения информации одновременно среди гетерогенного множественного пространства потребителей, и как место для межличностной коммуникации, ограниченной рамками конфиденциального диалога, и как форум для большого количества пользователей со свободным доступом, и как доску для объявлений.

Кроме того, развитие телекоммуникационной сети Интернет происходит в геометрической прогрессии: в течение незначительных временных отрезков в сети появляются всё новые способы и формы распространения информации и

⁸ Красильщикова, А. О тенденциях и перспективах развития наружной рекламы в России / А. Красильщикова. – [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://www.advertology.ru/article67080.htm>

⁹ Красильщикова, А. О тенденциях и перспективах развития наружной рекламы в России / А. Красильщикова. – [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://www.advertology.ru/article67080.htm>

общения пользователей. Одни каналы коммуникации становятся невероятно популярны, а другие выходят из моды и остаются востребованы только в среде ретроградов и людей с консервативным складом ума. Поэтому, в то время как некоторые функции телекоммуникационной сети Интернет получают значительный рейтинг массового доверия (крайне модный тренд – социальные сети), другие его функции (например, коммерческие сайты, которые в большинстве своём не предусматривают индивидуального взаимодействия с пользователем) имеют более низкие позиции в рейтинге и стоят приблизительно на одном уровне с такими платными средствами рекламы как телевидение и пресса.

По сравнению с другими средствами массовой коммуникации (газеты, журналы, листовки, брошюры и так далее), информация, находящаяся в глобальной сети является более доступной (поскольку доступ к ней имеет любой человек, подключенный к телекоммуникационной сети Интернет), регулярно обновляемой, не имеет ограничений по объему, сопровождается большим количеством графической информации (фотографии, видеоролики). На страницах сайта могут быть размещены интерактивные элементы, позволяющие наладить связь между пользователем и владельцем сайта (гостевые книги, почтовые службы и т.п.). Отсутствие пространственных границ делает информацию, размещенную в телекоммуникационной сети Интернет, доступной вне зависимости от местоположения пользователя.

По мнению О. Г. Филатовой, все многообразие коммуникаций между производителями и потребителями информации в телекоммуникационной сети Интернет сводится к четырем большим группам:

1. Асинхронная, не совпадающая во времени, коммуникация по типу «один-одному» (посредством электронной почты);
2. Асинхронная коммуникация по типу «многие-многим» (сервисы Usenet, доски объявлений, листы рассылки);
3. Синхронная, совпадающая во времени, коммуникация по типу «один-одному», «один-нескольким» или «один-многим», организованная

вокруг определенной темы, ролевой игры (MUD), в чатах и программах обмена сообщениями, например, в ICQ;

4. Асинхронная коммуникация, характеризующаяся тем, что получателю необходимо найти сайт для получения доступа к нужной информации, и построенная по принципу «многие-одному», «один-одному» или «один-многим» (Web-сайты, FTP-сайты).¹⁰

Современная реклама в пространстве телекоммуникационной сети Интернет предоставляет коммуникативный простор, интерактивность, чётко определённые каналы доступа, среди её преимуществ сниженный коммерческий барьер, многочисленность аудитории, оптимальная прозрачность рынка, а главное – активные пользователи, возможность деления клиентов на группы, оперативность передачи информации, доступность статистического анализа поведения пользователей, а также возможность расширения функций системы: безграничный простор для творческих решений и перспективы для нестандартных и революционных проектов¹¹.

Взаимодействие пользователей с Интернетом как средством коммуникации является более интенсивным и насыщенным, чем с другими средствами рекламы, потому что в телекоммуникационной сети Интернет есть возможность запрашивать конкретную информацию. Поэтому рекламные послания, передаваемые через Интернет, могут быть доставлены пользователям именно тогда, когда они более всего необходимы. Потенциальные возможности этого канала рекламной коммуникации более значительны, чем возможности телевидения, радио или традиционной прессы.

Телекоммуникационная сеть Интернет способствует образованию сообществ, в то время, когда другие традиционные сообщества распадаются. Это качество в значительной степени способствует тому, что реклама в телекоммуникационной сети Интернет оказывается вне подсознательного потребительского недоверия и критики. Известно, что всё больше времени,

¹⁰ Филатова, О. Г. "Актуальные проблемы теории коммуникации" / О. Г. Филатова. – Санкт-Петербург : СПбГПУ, 2004

¹¹ Синяева, И. М. Маркетинг в малом бизнесе / И. М. Синяева. – Москва: Юнити, 2006. – 286 с.

которое раньше люди проводили у телевизора, сегодня тратится на работу, общение или развлечения в гаджетах и мобильных приложениях. Многие рекламные агентства активно пользуются этим принципиальным сдвигом в популярности медиа-средств, они приглашают сотрудников, в чьи обязанности входит посещать группы в социальных сетях, чаты и форумы, и под видом обычных посетителей внушать пользователям потребительскую лояльность к товарам и услугам, а также политическим течениям и общественным явлениям. В связи с этим особенно актуальными трендами рекламы в Интернете в последние годы стали вирусный маркетинг и SMM-технологии.

Фактически рекламная коммуникация в Интернете способна занимать две противоположные позиции в рейтинге доверия: во-первых, иметь такие же показатели доверия, как и телевизионная и печатная реклама, во-вторых, приближаться по уровню восприятия к дружеской беспристрастной рекомендации.

Существенным параметром рекламы в Интернете является возможность передавать рекламные сообщения одновременно с информацией, которая действительно интересует потребителей. Кроме того, рекламное сообщение транслируется именно в тот момент, когда внимание потенциального потребителя сконцентрировано на изображении монитора компьютера/гаджета (в отличие от телевизионных рекламных блоков, во время которых посетители нередко выключают звук, либо покидают комнату с телевизором). Данный параметр выражается, в первую очередь, в контекстной рекламе, которая представляет собой популярный вид рекламы в Интернете, демонстрируемой потенциальному потребителю в зависимости от содержимого страницы, на которой она расположена, либо в зависимости от ключевых слов поиска, если речь идёт о поисковой контекстной рекламе. Таким образом, показ рекламы осуществляется тем людям, которые сами проявляют заинтересованность в рекламируемых продуктах или услугах.

Нередко контекстную рекламу противопоставляют баннерной, представляющей собой статичное или анимированное изображение,

снабжённое ссылкой на сайт рекламодателя. Аргументом в пользу данной дифференциации является то, что контекстная реклама в подавляющем числе случаев представляет собой текстовое объявление. Однако подобная дифференциация в современных условиях пространства телекоммуникационной сети Интернет оказывается некорректной, так как контекстная реклама — это скорее принцип подачи и размещения рекламного сообщения, чем его форма. Транслируемое рекламное сообщение может быть и коротким текстовым объявлением, и анимированным графическим баннером.

Контекстная реклама за относительно недолгий период существования модифицировалась и приобрела ряд свойств, с которыми она стала ассоциироваться. Несмотря на то, что ни одно из данных свойств не является исключительным достоинством только контекстной рекламы, их всё-таки стоит перечислить:

- **Текстовый формат.** Принято считать, что контекстная реклама — это короткие текстовые сообщения, которые подаются напрямую и не зависят от особенностей восприятия пользователя (в отличие от графических баннеров);
- **Оплата за клики (переходы на сайт рекламодателя).** Таким образом оплачивается не количество показов рекламного сообщения, а только число переходов пользователями по предоставленной рекламодателем ссылке;
- **Аукцион рекламных позиций.** Как правило, рекламные объявления располагаются блоками на страницах сети Интернет из заданного количества рекламных сообщений. Их взаимное расположение и порядок показа на странице определяется максимальной ставкой, которую рекламодатель готов платить за переход пользователя.

Преимущества контекстной рекламы остаются актуальными в современном пространстве телекоммуникационной сети Интернет, и на их достоинства указывают многие исследователи:

- Уместность. Благодаря особым алгоритмам показа рекламное сообщение органично взаимодействует с информационным фоном страницы в сети Интернет, на которой оно располагается;
- Ненавязчивость. Текстовые объявления не так агрессивно отвлекают пользователя от искомой им информации;
- Дешевизна. Рекламодатель может контролировать расходы на рекламную кампанию и оплачивать только клики по своим рекламным объявлениям;
- Управляемость. Благодаря наличию на рынке систем управления контекстными рекламными кампаниями можно ежедневно контролировать рекламные усилия (менять характер рекламного сообщения, увеличивать или сокращать количество показов, менять информационный фон объявлений и так далее).¹²

В первую очередь, контекстная реклама призвана направлять целевых покупателей на сайты рекламодателей. Это может быть и продвижение товаров и услуг, повышение продаж, вывод нового продукта на рынок и дополнение к оффлайн-рекламным каналам.

Актуальным трендом развития контекстной рекламы в телекоммуникационной сети Интернет является увеличение количества используемых рекламодателями надстроек и утилит, а также киллер-фильтров, обеспечивающих эффективность рекламной коммуникации. Важнейшими являются программы, призванные определить эффективность кампании по возврату инвестиций: например, владельцы систем управления контекстными рекламными кампаниями предлагают такие инструменты: «Метрика» (Yandex.Direct) или Google Analytics для Google AdWords.¹³

Особым достоинством рекламы в сети Интернет является социодемографический таргетинг, позволяющий нацелить рекламное

¹² Рогожин, М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М. Ю. Рогожин – Санкт-Петербург : Питер, 2004.

¹³ Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов [и др.]; под ред. С. Сухова. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 240с.

объявление на определённые возрастные, гендерные или другие группы аудиторий. Так, например, социальные сети, которые собирают и систематизируют информацию о своих пользователях, предоставляют возможность размещения контекстной рекламы на своих площадках не только с учётом указанного в профиле пола, возраста и места проживания пользователя, но и его интересов, склонностей его групп общения и статистики посещаемости актуальных для него страничек всё в той же социальной сети.

Анализ поисковых запросов пользователя и сайтов, которые посещает пользователь, называется поведенческим таргетингом. Это, пожалуй, одно из перспективных направлений развития контекстных рекламных технологий. Пользователю демонстрируется актуальная для него реклама не только на подходящих по тематике страницах, но и повсеместно в сети Интернет: на всех порталах ресурса социальной сети и её партнёров.

Ещё одной актуальной формой контекстной рекламы в сети Интернет остаются видео-баннеры, которые не слишком отличаются от среднестатистических роликов на «YouTube». Сначала пользователь видит статичное изображение-заглушку. При клике на неё или при нажатии кнопки воспроизведения начинается показ ролика. Оплачивается не воспроизведение, а клик на объявление после просмотра. Видео-баннеры часто размещаются также на сервисах видео-хостингов, сайтах о моде и киноиндустрии, а также в онлайн-кинотеатрах и так далее. На подобных ресурсах пользователь вынужден посмотреть рекламный ролик, чтобы получить доступ к необходимому ему видеоматериалу. Подобная рекламная стратегия является весьма спорной, так как является поводом для раздражения пользователей и, как следствие – для фильтрации и блокировки рекламы.

Поисковая контекстная реклама может представлять собой как графический баннер, так и текстовый html-блок.

Услуга по демонстрации графического баннера в поиске называется «медийный контекстный баннер». Данная услуга позиционируется как имиджевая, и подходит скорее для крупных рекламодателей. Медийный

контекстный баннер имеет фиксированную цену за количество показов и, соответственно, не зависит от количества переходов по нему на сайт рекламодателя.

Контекстная реклама, которая ранее размещалась в основном в поисковых системах, обрела новые возможности и форматы в социальных сетях как одна из форм SMM.

Рекламные технологии в телекоммуникационной сети Интернет развиваются с беспрецедентной скоростью. Обилие программных функций предоставляет рекламодателям неизмеримый объем вариаций и видов рекламного объявления: от простого текстового html-блока до rich-media баннеров, содержащих мини-фильмы, интерактивные игры и прочие бонусы и возможности, зависящие только от навыков и творческих способностей создателя рекламного сообщения.

Самым востребованным трендом в сфере рекламной коммуникации в сети Интернет являются сегодня SMM-технологии, хотя при высоком уровне эффективности они обладают и качественными недостатками.

Таким образом, возможности телекоммуникационной сети Интернет во многом опережают возможности других каналов и форм рекламной коммуникации и занимают перспективное, претендующее в ближайшее время на лидерство место в общей системе современной рекламной коммуникации.

За счет относительной новизны сети Интернет реклама на его площадках продолжает оставаться самым быстрорастущим сегментом рекламного рынка. Очевидно, что рост рынка рекламы в Интернете будет продолжаться не только из-за постоянного роста аудитории сети Интернет, но и благодаря тому, что Интернет все глубже проникает в жизнь людей, становится привычным и доступным средством получения информации, межличностной коммуникации, обучения, развлечения, потребления.

1.2 Рекламные возможности телекоммуникационной сети Интернет в ракурсе сегментации

Стремительное внедрение Глобальной паутины во все сферы человеческой жизни и деятельности сформировало Интернет-сообщество – относительно устойчивую совокупность людей, взаимодействующих посредством системы коммуникаций внутри сети Интернет, обладающих общностью интересов, осуществляющих совместную деятельность в виртуальном пространстве.

Предоставляя пользователю социально-психологическое пространство для социально-культурных контактов, социальные сети и в целом Интернет являются формой реализации интеграционного и трансляционного потенциала виртуальных форм общения. Благодаря тому, что сеть осваивается музеями, библиотеками, клубами, Интернет предстает перед нами как фрагментарная, глобальная поликультурная общность¹⁴.

Важно подчеркнуть, что диалоговые отношения, складывающиеся у зрителя (пользователя) с аудиовизуальной информацией, создают такие условия, когда не только информационно-образовательное пространство (сайт, виртуальное сообщество) воздействует на зрителя (пользователя), но и зритель (пользователь) способен управлять контентом. Это преимущество сети Интернет предстает перед нами, в большинстве своем, в виде массовой и групповой форм социально-культурной деятельности¹⁵.

Интернет является таким же источником информации, как и книги, радио и телевизор, а для многих пользователей даже более достоверным, за счет кажущейся свободы слова, интерактивности, независимости от территориальных, временных и национальных ограничений.

¹⁴ Скородумова, О. Б. Социокультурные функции Интернета и особенности их реализации в современной России: автореф. докт. филос. наук : 24.00.01 / О. Б. Скородумова – Москва, 2004. – 54 с.

¹⁵ Жичкина, А. Шкала Интернет-зависимости [Электронный ресурс] / А. Жичкина. – Режим доступа: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/addiction>.

Слово «Интернет» происходит от английского Internet, что в свою очередь расшифровывается как «international net», означающее «международная сеть». Интернет — это информационная система связи, объединяющая множество компьютеров во всём мире, иначе говоря, всемирная компьютерная сеть или единое информационное пространство¹⁶.

Всемирная паутина полностью изменила Интернет и сформировала облик, к которому привыкли пользователи двадцать первого века. В 1995 году Всемирная паутина стала основным поставщиком информации в Интернете, обогнав по трафику протокол пересылки файлов FTP. Был образован Консорциум Всемирной паутины (W3C). И в это же время понятие Интернет и Всемирная паутина становятся практически синонимами, разницу в которых видят только специалисты.

Веб-страницы WWW представляют собой гипертекстовые документы, чаще всего можно их заметить в начале адресной строки любого сайта. Веб-страницы, расположенные на одном веб-сервере, объединенные одной тематикой и выполненные в определенном едином стиле образуют веб-сайт. При помощи специальной программы – веб-обозревателя или браузера, который легко устанавливается на любой компьютер или гаджет, можно просматривать страницы. Наиболее известные в России – это «Internet Explorer», «Google Chrome», «Opera», «Mozilla Firefox», «Safari», которые распространяются совершенно бесплатно.

На сегодняшний день Интернет интегрирует в себе множество информационных каналов на практически безграничном пространстве. Интернет интенсивно адаптируется к любому запросу человека и в то же время формирует его интерес. Современные технологии позволяют легко на высоких скоростях выходить в Интернет. Неудивительно, что новые сайты появляются в геометрической прогрессии в попытке достичь наибольшего внимания аудитории.

¹⁶ Большой толковый словарь русского языка / под ред. С. А. Кузнецова. - Санкт-Петербург : Норинт, 2009. – 500 с.

Ежеминутно в мире делаются миллионы различных поисковых запросов, и в России среди поисковых систем в Интернете наибольшей популярностью пользуется «Яндекс» (среди пользователей, заходящих в Интернет через персональные компьютеры и ноутбуки). «Яндекс.Поиск» предлагает не только параллельный поиск по новостям и блогам, но и изображениям, организациям, их адресам, товарам и многое другое. «Яндекс» в России составляет серьезную конкуренцию «Google.com», который, в свою очередь, является лидером Интернет-систем в мире и среди пользователей российского Интернета, входящих в сеть с мобильных устройств. Русскоязычная версия поискового сервера носит название «Google.ru» и на сегодняшний день поисковик «Google.ru» в России расположился на втором месте среди самых востребованных поисковых систем в России и на третьем месте по количеству посещений в день¹⁷.

Безусловно, невозможно не упомянуть одни из самых востребованных ресурсов Интернета на сегодняшний день – это социальные сети, и на первом месте по посещаемости российскими пользователями находится сеть «ВКонтакте». Данная социальная сеть позиционируется не только как он-лайн средство общения на расстоянии, но и также предлагает возможности рекламирования себя через анкетные данные с телефонами, родом деятельности, увлечениями, через фотографии и прочую размещаемую информацию на странице, через поиск знакомых, организацию групп по интересам, групп юридических лиц. Наравне с этим содержит огромное количество текстовых материалов, видео- и аудио-файлов.

Социальная сеть «Одноклассники» предлагает практически тот же перечень возможностей, что и «ВКонтакте», однако аудитория социальной сети «Одноклассники» является более возрастной – от 35 лет и старше.

«Facebook» – первая всемирная успешная социальная сеть в России также является популярной, отличается несколько иными форматами коммуникации и

¹⁷ Отраслевой доклад федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Интернет в России в 2015 году» / Москва: Издательство «Перо». – 56 с.

представляет более идентифицированную аудиторию по возрасту, социальной принадлежности, роду занятий.

Отдельное место занимают развлекательные порталы, например, «Mail.ru» – это бесплатный почтовый сервер, который входит в ТОП-5 мировых почтовых сервисов, с неограниченным размером для поступающей информации, высокотехнологичной защитой от спама и вирусов. Однако только почтой «Mail.ru» не ограничивается и своим пользователям предлагает многочисленные дополнительные сервисы, такие как игры, социальные сети, мессенджеры, политические и бизнес новости, курсы валют, прогноз погоды и тому подобное.

К развлекательным порталам можно отнести самое крупное хранилище видео в Интернете «YouTube», который предлагает своим посетителям постоянно обновляющуюся базу видеороликов с возможностью загрузки собственного видео, которое можно разместить на своем созданном канале или сообществе. «YouTube» сегодня является высоко востребованной рекламной площадкой, не меньшей, чем социальные сети.

«Wikipedia.org», проект свободной многоязычной энциклопедии, имеет один из самых высоких уровней запросов среди других справочных систем. В Википедии есть информация практически о любом известном ученом, писателе, актере, о любом известном произведении, содержатся исторические, политические, аналитические данные, и каждый посетитель может изменить или дополнить любую статью или создать новую.

Популярны также сервисы, публикующие статистики и рейтинги сайтов, а также содержащие личные дневники или блоги, публикующие как сведения личного характера, так и новостные сюжеты (например, «LiveInternet» или «LiveJournal»).

Опираясь на список самых посещаемых сайтов Рунета, которые незначительно меняются в позициях в течение последних 5 лет, можно сделать вывод, что Интернет, как социально-культурная среда, выполняет следующие функции:

1. Информационная. Тысячи школьников, студентов постоянно используют Интернет для получения дополнительной информации в ходе обучения. Множество людей находят ответы на волнующие их вопросы, лишь задав вопрос в поисковике браузера. Самообразование стало доступным благодаря дистанционным онлайн курсам, тренингам, вебинарам. Практически все крупные периодические издания имеют мобильные приложения для смартфонов.

2. Коммуникативная. Создавать страницы в социальных сетях – это модно и удобно, некоторые находятся в них сутками, общаясь и знакомясь с другими людьми. Существуют сотни групп единомышленников, удаленных территориально, но часто обсуждающих волнующие их темы одновременно при помощи форумов и специальных программ и приложений, наподобие «Skype», «WhatsApp».

3. Развлекательная. Фильмы, музыка, книги, игры в легком доступе при подключении к Интернету.

4. Экономическая. Интернет – это актуальная площадка для совершения покупок, сделок. Специальная Интернет-валюта позволяет совершать покупки онлайн, не выходя из дома. Деньги можно обменивать, покупать акции, совершать другие денежные операции. Кроме того, опытный пользователь в Интернете без труда может создать сайт с предложениями купли-продажи, открыть собственный Интернет-магазин. Начинаящий пользователь легко разберется с созданием собственного блога и предложениями хенд-мейда или просто интересной информации. Все больше пользователей учатся наполнять сайты своим контентом, заниматься программированием и веб-дизайном, продавать фотографии, придумывать слоганы или снимать видео.

5. Социальная. Человек не только общается в Интернете, но и способен самореализовываться, получая социальное одобрение или порицание. Даже если в реальности творческие или технические способности личности остаются незамеченными, то в Интернете велика вероятность, что это могут

заметить и оценить по достоинству. Уже не редкость, когда люди становились знаменитыми благодаря «YouTube».

На сегодняшний день, по разным данным, в России Интернет-пользователей насчитывается уже более 100 миллионов. Растет популярность и объем онлайн-покупок. Аналитический IT-портал от Digit.ru транслирует, что российский рынок Интернет-рекламы на протяжении будущих четырех лет должен расти на 20% в год. К концу 2017 года его объем будет составлять примерно 4,4 миллиарда долларов¹⁸.

Расширение охвата Интернетом мирового пространства и развитие мирового рекламного рынка дает неограниченные возможности для рекламной коммуникации и других видов Интернет-деятельности любой организации, но вместе с тем требования для участия на Интернет-площадке с каждым годом ужесточаются. Для выживания организации необходимо не только иметь свои сайты и размещать рекламу в Интернете, но и грамотно обращаться к работам по SEO-оптимизации, копирайтингу, юзабилити и адаптивному дизайну.

По данным из отраслевого доклада федерального агентства по печати и массовым коммуникациям аудитория русскоязычного Интернета (Рунета) на 2015 год составляла 80,5 миллионов пользователей. 66,5 миллионов человек (57%) выходят в сеть каждый день¹⁹.

На сегодняшний день самой активной аудиторией внутри пространства сети Интернет считается молодежь в возрасте от 18 до 24 лет, и активно прирастает аудитория 25+²⁰. Количество пользователей Интернета в возрасте от 12 до 24 лет в процентном соотношении от общего количества населения России этого возраста равняется 99%. Количество пользователей от 25 до 44 лет составляет 95% от всего населения страны этого возраста.

Кроме того, аудитория мобильного Интернета растет гораздо быстрее, чем в целом сети. Мобильные телефоны фиксируют Интернет-активность

¹⁸ Список информационно-аналитических порталов рунета. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.findsimilar.ru/similar/tns-global.ru>.

¹⁹ Отраслевой доклад федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Интернет в России в 2015 году» / Москва: Издательство «Перо». – 53 с.

²⁰ Обзор аудитории мобильного Интернета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://files.runet-id.com/2016/riw/presentations/1nov.riw16-white-1--kurnosova.pdf>

практически равномерно на протяжении всей недели, но на домашних компьютерах в выходные дни активность использования существенно падает, чего не скажешь о планшетах, где ситуация прямо противоположная²¹.

Ежегодные исследования TNS демонстрируют, что больше всего времени на социальные сети тратят жители маленьких городов с населением менее 100 тысяч и количество занятости составляет 41% от всего времени, проведенного в Интернете. Среди дневной аудитории социальные сети пользуются популярностью у 80% пользователей²².

Самое глобальное исследование среди населения России было проведено в 2012 году в аудитории в возрасте от 18 до 55 лет с выборкой 7800 человек мониторинговым агентством NewsEffector совместно с PN Reader на тему: «Насколько важен Интернет в Вашей жизни?».

Результаты исследования показали, что более половины россиян – 53% считают, что «жить на свете без Интернета невозможно». Ради доступа к возможностям Интернета 20% мужчин и 25% женщин готовы отказаться от секса на три недели. Среди респондентов 61% признался, что проводит в Интернете с каждым годом все больше времени. Тем не менее, отрицательную характеристику Всемирной сети дали только 5%, а 78% россиян, наоборот, утверждают, что это благо для человечества²³.

Современный потребитель невероятно мобилен, он успевает одновременно использовать сразу несколько технических устройств, усваивать информацию из нескольких источников, так, просматривая передачу или фильм по телевизору, он успевает общаться в социальных сетях и просматривать видеоролики длительностью до пятнадцати минут.

Как крупные инвесторы, так и представители малого бизнеса разных рынков отмечают, что увеличение охвата потребительской аудитории стало выгодней посредством инвестирования денег в Интернет-рекламу, нежели,

²¹ Отраслевой доклад федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Интернет в России в 2015 году» / Москва: Издательство «Перо». – 57 с.

²² Аудитория Интернета в России TNS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/press/news/183388/>

²³ Насколько важен Интернет в Вашей жизни. Мониторинговое агентство NewsEffector [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://newseffector.com/news/78876.html>

например, в телевидение. Сегодня Интернет является самым быстрым, простым и более дешевым средством привлечения и расширения клиентской базы компании среди других средств массовой коммуникации.

По данным исследований разных метрических и консалтинговых агентств, в современном обществе наиболее активными пользователями Всемирной паутины являются люди в возрасте от 25 до 34 лет, соответственно и контакты с Интернет-рекламой у них больше – 26%, следом идет более молодая аудитория, занимающая 24% – от 18 до 24 лет. Подростки от 13 до 18 лет занимают чуть меньше пятой части аудитории. Аудитория 35+ контактирует с Интернет-рекламой в пределах 22%, и 9% занимают пользователи от 45 лет.

Таким образом, Интернет стал новой, второй социально-культурной средой для общества, которая влияет на формирование взглядов, вкусов, привычек, в том числе – и потребительских предпочтений.

Интернет-площадки являются актуальной и востребованной формой рекламной коммуникации в силу дешевизны контакта, эффективной обратной связи, высокого уровня таргетинга. Кроме того, через информационно-аналитические порталы и агентства мониторинга Интернета, такие, как «Tns-global.ru», «TNS Russia», «Research&Trends», «Глас Рунета», маркетинговая группа «ЭКРО», «КомСар», «Ex Libris», «Контекст Медиа» маркетологи могут получать результаты исследований в области потребительской аудитории и рейтинга порталов практически бесплатно.

Следовательно, при грамотном использовании предоставленной информации Интернет будет являться незаменимым каналом привлечения потребителей.

Сегодня объем мирового рынка Интернет-рекламы исчисляется сотнями миллионов долларов. Несмотря на кажущуюся дешевизну Интернет-рекламы, сеть предлагает и другие возможности продвижения продукции через смежные отрасли, такие как, например, виртуальная продажа акций не существующей ранее продукции, то есть выведение ее на рынок через Интернет, что позволяет

сократить издержки и дает возможность более быстрого развития в случае успеха и минимальных потерь в случае неудачи.

На поведение потребителей оказывает влияние ряд факторов: возраст, этап жизненного цикла, род занятий, экономическое положение, стиль жизни, особенности характера и самооценка. Меняясь с возрастом, люди меняют и свои пристрастия в области товаров и услуг. Маркетологи часто выбирают целевые рынки с точки зрения жизненного цикла семьи, его этапа и для каждого разрабатывают свой продукт и маркетинговые стратегии²⁴.

Интернет предлагает нам вторую, виртуальную реальность. Люди, которые испытывают некоторые жизненные трудности, переживают период неудач в реальности, легко забываются в идеальном искусственном мире. Соответственно, на человека, живущего в виртуальном мире, легче воздействовать. Отрываясь от реальности, люди вынуждены доверять тому, что проверить все равно не могут. И основная направленность манипуляции массовым сознанием онлайн-сообщества состоит в том, чтобы люди начали воспринимать жизнь в целом как развлечение, как игру. И в этой игре главным становится потребление – информации, товаров, услуг, развлечений.

Упрощение системы получения компьютеризированной демографической информации в двадцать первом веке позволяет сегодняшним специалистам в области рекламы знать об особенностях той или иной потребительской группы больше, чем когда-либо раньше. Благодаря упрощенной системе проведения социологических исследований в настоящее время существуют данные об индивидуальных особенностях миллионов людей. Автоматические аналитические Интернет-системы фиксируют количество посещения каждого сайта, что позволяет делать выводы о существующих предпочтениях потребителей.

Люди склонны концентрироваться, воспринимать и запоминать те рекламные сообщения, которые согласуются с их интересами и взглядами на жизнь. В связи с этим, определенная аудитория сразу исключается из Интернет-

²⁴ Михалева, Е. П. Менеджмент / Е. П. Михалева. – Москва : Юрайт, 2004. – 105 с.

пространства: это люди, которые не имеют дома компьютера и Интернета, не пользуются новомодными гаджетами; это люди, чья молодость прошла до начала информационного бума, те, чья повседневная работа не требует тесного взаимодействия с Интернетом и те, в чьих семьях нет подростков и молодежи – самой активной Интернет-аудитории.

Исследователи средств массовых коммуникаций зафиксировали и систематизировали множество различных индивидуальных характеристик потребителей, от которых зависит воздействие рекламы, таким образом, были определены общие признаки определенных потребительских групп. Однако не только видимые признаки влияют на совершение покупки, одним из мотивирующих факторов являются временные качества, такие как предыдущий опыт и знания, наличие других людей поблизости и эмоциональное состояние во время получения рекламного сообщения и во время принятия решения о покупке.

Выделяются различные группы потребителей, все зависит от задач, поставленных перед рекламным агентством. Группы потребителей – это неограниченное, неперсонифицированное объединение людей на основании определенных общих признаков. Чаще всего за основу разделения групп потребителей берут возраст, половую принадлежность и социальный статус. Вторичными, но не менее важными считаются территориальная расположенность, род занятий, готовность тратить, психографические показатели.

Для Интернета как относительного нового канала масс-медиа основными потребительскими группами являются: во-первых, возрастная группа школьников, чей доступ к Интернету в определенной степени может быть ограничен родителями и устанавливаемыми специальными блокировками от нежелательного контента, во-вторых, молодежный сегмент, который составляет наиболее активную, прогрессивную и основную будущую целевую аудиторию; в-третьих, аудитория 35+, которая в основном освоила Интернет в тех рамках,

который им необходим для профессиональной деятельности и личной коммуникации.

Интернет-пользователи обладают также некоторыми особыми психологическими признаками. Дело в том, что сеть является идеальной площадкой для скрытия своей личности и создания десятков различных виртуальных масок, которые могут транслировать любую информацию от «аватарки». Использование этого специфического ресурса Интернета может приобретать сверхзначимый характер для тех, кто не уверен в себе и ищет возможности для самореализации в любом виде. К подобным возможностям Интернета прибегают при наличии хотя бы одной характеристики во внешности и личности человека, приводящих к заниженной самооценке, таких как сложность в принятии своего физического облика, замкнутость, сложность в непосредственном общении и взаимопонимании, чувство одиночества, эмоциональная напряженность и склонность к негативизму, обостренное чувство независимости, нереалистичность представлений об идеальном «Я». Например, тинейджерский возраст является переходным кризисным периодом в жизни каждого человека, и поэтому вышеперечисленные качества свойственны большинству подростков, что объясняет во многом их глобальное присутствие в Интернете.

Рекламная коммуникация в сети Интернет – это универсальное средство продвижения товаров и услуг, использование которого является весьма результативным. Таргетинг, то есть выявление целевой аудитории на основании определенных критериев, является условием эффективных рекламных технологий. Таргетинг может быть тематическим, географическим, временным, социально-демографическим и т.д. Именно Интернет является каналом массовой коммуникации, который больше остальных подлежит таргетингу. Самым главным поставщиком таргетинговой информации выступают поисковые запросы, которые вводят в поисковую строку сами пользователи, что очень наглядно демонстрирует не только популярность тех или иных товаров, но и сезонный, временной и географический интерес к ним.

Наиболее востребованным типом таргетинга является подбор рекламных площадок таким образом, чтобы контент портала соответствовал целевой аудитории. Тематический таргетинг выражается в размещении рекламной информации на сайтах, соответствующих теме рекламы.

В контекстной рекламе распространен вид таргетинга по интересам, который действует все по тому же принципу отбора тематических текстов и размещение в них рекламы, имеющей то же направление.

Давно апробированный метод на телевидении и радио – показ рекламы в определенное время суток, то есть утром или вечером, в будни или в выходные, носит название в Интернете временной таргетинг. Трансляция рекламных объявлений с ограничением по временным показателям не только снижает стоимость рекламной компании, но и способствует тому, чтобы потенциальный клиент внимательно отнесся к рекламируемому предложению.

Название социально-демографический таргетинг говорит само за себя, когда реклама подбирается под определенную целевую аудиторию в одной возрастной, социальной и поведенческой группе. На сегодняшний день рекламная технология поведенческого таргетинга переживает период интенсивного развития. Рекламодатель с помощью специальных Интернет-технологий собирает данные о покупательских предпочтениях потенциальных потребителей и затем, на основе полученных данных, транслирует ту рекламную информацию, которая интересна именно этой целевой группе. Самым главным поставщиком таргетинговой информации выступают поисковые машины – поисковые запросы, которые делают пользователи, очень наглядно демонстрируют не только популярность тех или иных товаров, но и сезонный, временной и географический интерес к ним²⁵.

Как можно заметить по увеличивающимся составляющим комплекса маркетинга и рекламы, соперничество за клиента постоянно растет, поэтому просто изготавливать качественный товар недостаточно. Для успешной

²⁵ Шурыгина О. А. Что такое таргетинг [Электронный ресурс] / О. А. Шурыгина. – Режим доступа: http://www.proview.ru/what_is_the_target.

рекламы необходимо понимать психологию потребителя, чем он живет и как меняется его сознание и потребности со временем.

Уильям Штраус и Нэйл Хоув, известные американские ученые, в 1991 году в своей книге «Поколения: История Будущего Америки» изложили теорию поколений, которая и по сей день является основополагающей в психологии и социологии. В соответствии с этой классической теорией новые поколения появляются примерно каждые 20 лет, а люди, рожденные на стыке двух поколений, относятся к так называемому «эхо-поколению», которому свойственны ценности различных времен и веяний моды.

Данная теория активно проецировалась на российскую действительность, в данный момент она адаптирована и тщательно изучена. Теория поколений позволяет проанализировать потребителей разных возрастных групп, ориентируясь на их базовые ценности. Основываясь на этой теории, можно говорить, что основными пользователями Всемирной Сети являются поколения «Y» и «Z».

Поколению «Y» свойственна гибкость мышления и ожидание второго шанса, чему поспособствовало развитие консолей японских видеоигр и цифровых технологий в период их взросления. Неограниченный доступ к информации в Интернете придает уверенности в своих взглядах, которые далеко не всегда правильны. Это поколение еще называют «юзерами» – они используют все средства для общения в сети – сутками сидят в социальных сетях, играют в онлайн-игры, постоянно рассказывают о своей жизни в блогах и пабликах. Общению в виртуальном пространстве часто отдается приоритет при выборе между личной встречей и обсуждением вопросов посредством электронной почты или службы мгновенных сообщений. Многие из них фактически живут в сети в придуманных мирах, но некоторые пишут правдиво и откровенно – они очень открыты, и это часто шокирует людей старшего возраста.

Поколение «Z» появилось между серединой 90-х двадцатого века и десятых годов двадцать первого века. Это поколение, которое уже не знает мира

без компьютеров, Интернета и гаджетов, где с детства почти у всех в комнатах есть телевизор с DVD-проигрывателем и игровой консолью. Печатная клавиатура многими из них освоена лучше, чем пишущая ручка, в выборе игр предпочтение отдается компьютерным. «Z» — это поколение опытных потребителей, знающих, чего они хотят и как это получить. Они не покупают альбомы исполнителей, они приобретают определенные песни. Они знают, где лучше купить, где дешевле достать. Они могут ждать неделями своей покупки ради денежной выгоды.

Они знают все, потому что любую информацию, преподнесенную в рекламе поколение «Z» может проверить через Интернет, поэтому важнее то, как отзываются о продукте другие пользователи в Интернете. Это контекстная реклама, аргументированная и, прежде всего, яркая и кричащая, ведь, чтобы прочитать о свойствах продукта, нужно вначале его заметить среди сотен и тысяч других аналогов.

Чтобы завоевать рынок, необходимо знать и видеть своих покупателей, разбираться в культуре потребления различных поколений и находить к каждой группе свой, персонифицированный подход. Уже недостаточно просто задумываться о том, что же на самом деле хочет потребитель, нужно еще думать о том, как и где он хочет удовлетворить свои потребности посредством приобретения ваших товаров или услуг²⁶.

Определение целевой аудитории и описание ее портрета является одним из основных этапов планирования рекламной кампании, ни одна реклама не будет эффективной, если создавать ее для всех, она должна быть целенаправленной. Четкая проработка портрета потребителя включает социально-демографические показатели: это пол, возраст, социальный статус, семейное положение, уровень образованности. Социально-демографический срез связан также с уровнем доходов потребителя и его потребительской активности. Важным также является исследование таких критериев, как

²⁶ Шарк, Х. Поколение потребителей [Электронный ресурс] / Х. Шарк. – 2013 – Режим доступа: http://hungryshark.ru/articles/2613-generation_consume.

психографические и поведенческие привычки, особенно это характеризует некоторые сегменты Интернет-сообщества.

Потребительская мотивация основана также на образе жизни человека, на влиянии на него знакомых, друзей, лидеров мнения конкретной социальной группы, эмоциональных характеристиках личности, правилах и нормах, принятых в каком-либо сегменте пользователей и т.п.

Таким образом, молодежная целевая группа, которая является объектом данного исследования, на сегодняшний день представляет самый большой и самый активный сегмент Интернета, что может гарантировать эффективность рекламной коммуникации с этой группой на площадках в сети Интернет при условии тщательного изучения особенностей, характеристик, критериев мотивации избранного потребительского сегмента.

2 ИНТЕРНЕТ КАК АКТУАЛЬНЫЙ КАНАЛ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В МОЛОДЕЖНЫХ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЯХ

2.1 Специфика коммуникации музеев с потребителем в телекоммуникационной сети Интернет

Маркетинговые коммуникации некоммерческих учреждений культуры обладают своей спецификой. Особенно это характерно для отечественного рынка в связи с сохранением устойчивых представлений, сформированных еще советской культурой, о доступности и генетической просветительской функции театров, музеев, библиотек, домов культуры. Несмотря на уже значительный период смены эпох и возникновения поколений, которые уже живут в новой постсоветской России, эти функции учреждений культуры сохраняются по причинам преемственности отечественных традиций просветительства, которые свойственны русскому менталитету уже много веков.

Сохраняя традиции, российские учреждения культуры вынуждены приспосабливаться к новым рыночным условиям XXI столетия. Новые факторы массовой культуры и массовых коммуникаций начинают определять условия деятельности музеев, театров, галерей. Появление массовых коммуникаций уводит зрителя и поклонника живописи, литературы, музыки из концертных, художественных залов, партеров и галерей в виртуальные пространства просмотров картин, кино, постановок. Многие исследователи современной культуры прямо называют суррогатом такого рода общение с искусством. Однако наряду с этим появляется все больше научных и популярных работ по маркетингу культурных учреждений, которые констатируют, что игнорирование маркетинговых коммуникаций с потребителем в сфере новейших средств массовой коммуникации является явным недостатком деятельности и может приводить к забвению театра или музея.

Поэтому субъекты культурного процесса должны эффективно конкурировать на рынке досуга, привлекать внимание местного населения и

туристов, создавать дополнительные возможности для образования, использовать все технологии современной коммуникации. Прикладное музееведение внесло в традиционный музейный язык новые понятия: менеджмент и маркетинг, стратегии продвижения, коммуникационная политика.

Одно из распространенных понятий маркетинга принято Американской ассоциацией маркетинга (АМА). Маркетинг — это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций²⁷.

Современный маркетинг включает несколько компонентов: во-первых, это непосредственно менеджмент (анализ рынков, определение целей и планирование, контроль и расчет эффективности коммуникаций); во-вторых, производство рекламного продукта и программы продвижения; в-третьих, это определение и формирование площадок и аудиторий для целевой коммуникации.

В современной науке существует многоаспектное дискуссионное поле вокруг сущности и функций современного маркетинга вообще, и, в частности, по поводу маркетинга учреждений культуры и других досуговых организаций. «Маркетинг XXI века — это уже не просто постулаты, выдвинутые такими знатоками, как Дэвид Огилви или Лео Бернетт. Это расчеты, анализ, использование всех инструментов знания и оценки, продолжение эволюционного мышления, развитого еще Ламарком, Дарвиным, Адамом Смитом и Альтшулером, — отмечает, например, экономист Г. Топчишвили — ...Виртуальная действительность начнет доминировать в полном объеме, и, как это ни грустно, старый добрый «пирог» распределения зон влияния в медиаиндустрии начнет быстро перекраиваться... рекламные кампании национального масштаба будут заменяться на точечные нишевые размещения с

²⁷ Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг / Пер. с англ. 2-е европ. изд. Киев : Издат. дом «Вильяме», 1998. — 1056с.

помощью элементов геотаргетинга, интерактивности, мультикультурности...»²⁸.

Спецификой маркетинга культурно-просветительских организаций является различие основных и дополнительных услуг. Такую особенность описывают Г. Л. Тульчинский и Е. Л. Шекина в масштабном исследовании «Маркетинг в сфере культуры»²⁹. Например, для Эрмитажа основными услугами являются выставочная деятельность, а также образовательная работа (экскурсии, лекции, семинары, конференции и т.п.). Дополнительные услуги – это информационное обслуживание, питание, продажа сувенирной продукции, фотография и т.д.

Авторитетный исследователь в сфере маркетинга культуры Г. Тульчинский приводит сравнительный анализ показателей посещаемости театров и музеев в России и за рубежом и констатирует, что в России в разы ниже интерес публики к театрам и музеям³⁰.

Необходимо заметить, что в зарубежных странах ничуть не ниже уровень виртуального общения, а намного выше – в том числе и с искусством. Однако при этом уровень интереса и показатели посещаемости музеев и театров в их традиционном виде в Европе и США значительно возрастают в новом веке. Это говорит, в первую очередь, о несовершенстве коммуникационной политики с лояльной и потенциальной аудиторией со стороны российских учреждений культуры, а также подтверждает коммуникационный потенциал и возможности отечественных музеев и театров, которые по наполнению и насыщенности культурными артефактами ничуть не уступают, а во многих случаях обладают богатейшим культурным наследием в сравнении с европейскими и в особенности – с американскими музеями.

Определяющее значение в современном постиндустриальном обществе отведено информации. Люди склонны находиться в постоянном поиске новых

²⁸ Топчишвили, Г. Маркетинг нового тысячелетия: моделирование пути к успеху / Г. Топчишвили. – Издательство : «Поколение» – 2008.

²⁹ Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры. Учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекина. – Москва : Планета музыки, 2017. – 496 с.

³⁰ Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры. Учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекина. – Москва : Планета музыки, 2017. – 496 с.

информационных ресурсов, стремясь получить новые впечатления. Им присущи готовность и мотивация, а также склонность к подражанию авторитетам. Поэтому зачастую к реализации коммуникационных программ привлекаются в качестве источников достоверной информации, представители референтных групп (те, кто вызывает симпатию, с кем люди соотносит свое поведение). Особое влияние в таких ситуациях оказывают лидеры мнений, помогающие индивидам социально ориентироваться, формирующие взгляды и ценности подконтрольной аудитории. Особенно это характерно для подростковых и молодежных сегментов.

XXI век формирует не только новую социально-экономическую среду, но и нового человека – многогранную рефлексирующую личность. В жизни человека главенствующими становятся новые ценности: возможность развития творческого потенциала, наличие свободного времени для реализации своих способностей, возможность свободного труда.

Особенность маркетинговых коммуникаций некоммерческих организаций, в частности, музеев, заключается также в том, что они несут в себе потенциал социального бренда территории, формирующего в сознании местного населения и в целом страны, мира ценность самобытности региона, сохраняя и представляя местную культуру, обычаи, традиции.

Социальные бренды — это комплекс визуальных и аудио-ориентиров, способных создавать органичный и узнаваемый контекст вокруг актуальных программ федерального, регионального или местного значения, демонстрировать их социальную значимость и помогать позитивному восприятию целевыми группами³¹.

Главным отличием ценностей социального бренда от ценностей бренда коммерческого является то, что социальному бренду не требуется специального формирования специальных мифов, так как сами театры, музеи и природные достопримечательности уже в основе своей обладают уникальной ценностью,

³¹ 10. Ворачек, Х. О. О состоянии «теории маркетинга услуг» / Х. О. Ворачек // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – №1

своей историей и легендами. Главной задачей в процессе коммуникационной политики социального бренда является «создание ценностного информационно-эмоционального поля вокруг бренда, максимальное расширение границ этого поля и включение в него наибольшего числа людей, разделяющих ценности нашего бренда»³².

С развитием средств коммуникации и информационных технологий у любого федерального или регионального предприятия появилась возможность представлять себя на любом уровне, принимать участие в масштабных проектах как на национальном, так и на мировом уровне. Одним из успешных социально-культурных проектов современности в области искусства стал всероссийский проект «Ночь в музее». В нем ежегодно принимают участие самые отдаленные и небольшие музеи России. Примерами эффективных коммуникаций стали, например, уникальный подземный музей вечной мерзлоты в городе Игарка на севере Красноярского края, который в 2002 году получил звание «Лучшего в мире»; краеведческий музей подмосковного города Королев, где собрана коллекция произведений детской живописи; музей одной картины в Пензе, где встреча с каждым произведением великих мастеров происходит в особенной атмосфере. Необходимо заметить, что такое признание эти музеи получили, в первую очередь, благодаря профессиональной коммуникационной политике.

Наиболее актуальными каналами современных маркетинговых коммуникаций являются Интернет-ресурсы. В рамках данного исследования проведен контент-анализ активности Интернет-коммуникаций красноярских государственных и некоторых частных музеев. Для анализа выбраны официальные сайты музеев, группы в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook», «Одноклассники», «Instagram». Важным в рамках данного исследования является тот факт, что другие познавательные, образовательные и развлекательные ресурсы и форумы пользователи используют именно посредством бесплатного входа через социальные сети. Поэтому в ходе

³² Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер / Пер. с англ. Москва : Бизнес-книга, 1995. – 736 с.

контент-анализа востребованность прочих Интернет-ресурсов объединяется с активностью групп в социальных сетях. Уровень присутствия и активности в Интернете красноярских музеев представлен в Таблице 1.

Таблица 1 — Присутствие и активность красноярских музеев в Интернет-пространстве

Название музея	Название сайта, Активность	ВКонтакте Участники/ Активность	Facebook Участники/ Активность	ОК Участники/ Активность	Instagram Участники/ Активность
Музей геологии Центральной Сибири GEOS	mgeocs.ru 1-3 в месяц	vk.com/mgeos 1387/ 1-2 в день	facebook.com/mgeos 617/ 1-3 в месяц	ok.ru/group/52163069673612 34/ последняя в мае 2016	instagram.com/museumgeos 269/ раз в месяц
Музей художника Б.Я. Рязова	ryauzov.ru 2 в месяц	vk.com/club31903888 927/ 8 в год	facebook.com/muzeu.art.rauzov 704/ 1 в год	—	—
Красноярский художественный музей В.И. Сурикова	surikov-museum.ru	vk.com/museum_surikov 3152/ ежедневно	facebook.com/MuseumSuriko 1269/ ежедневно	ok.ru/group/57858116681780 26/ 1 раз в 2 месяца	instagram.com/muzey_surikova 2033/ 2-3 раза в день
Музейный центр «Площадь Мира»	miral.ru 1 раз в два дня	vk.com/na_miral 5754/ 5-7 в день	facebook.com/museum.centre.krsk 1193/ 5-10 в день	—	—
Музей-усадьба В.И. Сурикова	surikov-dom.com 1-4 в месяц	—	—	—	—
Интерактивный музей науки «Ньютон Парк»	newton-park.net до 14 в месяц	vk.com/newtonpark 11660/ 2-3 в день	facebook.com/newton.park2013 811/ 2-3 в день	—	—
Красноярский Краевой Краеведческий Музей	kkkm.ru до 18 в месяц	vk.com/museum_mkkkm 2718/ 3-4 в день	facebook.com/kkmshok 948/ 3-4 в день	—	instagram.com/kkkm_official 1460/ раз в день
Литературный музей им. В.П. Астафьева (филиал)	сайт Краеведческого музея	https://vk.com/club76395930 1007/ 1-2 раза в день	—	—	https://www.instagram.com/litmuzey/ 917

Окончание таблицы 1

краеведческого музея)					1 раз в 4-5 дней
Музей-усадьба Г.В. Юдина (филиал краеведческого музея)	сайт Краеведческого музея	https://vk.com/yudin_museum 1939/ 2-3 раза в день	https://www.facebook.com/muzeeyyudina 225/ 2-3 раза в день	—	https://www.instagram.com/yudinka_krsk 378/ 3-4 раза в день
Мемориал Победы	http://memorial24.ru 1 раз в неделю	https://vk.com/memorial24 2772/ 1-2 раза в день	—	—	—
Красноярский музейно-выставочный центр	https://kmvc.jimdo.com 1 раз в 2-3 месяца	https://vk.com/kmvts 217/ 1 раз в неделю	—	—	—

Самыми активными участниками групп красноярских музеев являются школьники и студенческая молодежь – очевидно, по причине востребованности в этой аудитории знаний и научных сведений в разных областях науки и образования.

Что касается уровня активности Интернет-коммуникаций со стороны самих музеев, то самыми активными являются Красноярский краеведческий музей, Музейный центр «Площадь Мира», Интерактивный музей науки «Ньютон Парк» и Красноярский Художественный Музей имени В. И. Сурикова.

Красноярский краеведческий музей ориентируется на самую разную аудиторию, создавая регулярные провокационные сообщения благодаря многообразию и специфике своих экспонатов (например, размещая самогонный аппарат девятнадцатого века с вопросом «Что это такое?»). Провокации и некоторая степень эпатажа, а также высокий уровень регулярности коммуникаций вызывают успешную обратную связь со стороны пользователей социальных сетей в форме ответов на вопросы, отзывов о посещении музея и благодарностей. Сайт краеведческого музея является самым активным –

публикуются в среднем по 18 сообщений в месяц, в социальных сетях музей размещает сообщения не менее одного раза в день.

Музейный центр «Площадь Мира» популярен «ВКонтакте» в форме фотографий и отзывов за счет разнообразия выставок, форумов и других мероприятий. «ВКонтакте» и в «Facebook» появляется не менее 5 сообщений ежедневно. В основном сообщения выражаются в форме фотографий посетителей на площадках музея и кратких отзывов о выставках. Следует заметить, что данный музей располагает множеством разнообразных локаций, на которых практически постоянно проходят какие-то выставки и мероприятия. Это разнообразие, по сути, привлекает и самую различную публику.

Интернет-популярность частного проекта «Интерактивный музей науки «Ньютон Парк» связана именно с сущностью коммуникативной заявленности проекта как интерактивного и имеет самое большое количество участников «ВКонтакте». Однако надо заметить, что Интернет-активность этого музея несколько ниже, чем у краеведческого музея и музея «Площадь Мира». «Интерактивный музей науки «Ньютон Парк» отличается креативностью подхода в организации нестандартных проектов информацию и рекламу для которых транслирует в социальных сетях и на официальном сайте: в музее проводят мастер-классы «Кулибинг studio», «День рождения в стиле Ньютон Парк», «Эксперимент-шоу», «Выездное шоу». У музея есть свой Интернет-магазин научных игрушек. В основном ориентирован на родителей с маленькими детьми, привлекая внимание различными зрелищными научными экспериментами.

Красноярский Художественный Музей имени В. И. Сурикова особенно направлен на образованную и молодежную аудиторию, и среди классических красноярских художественных музеев в формате традиционных галерей имеет самую высокую коммуникационную Интернет-активность – в отличие, например, от музея Б. Рязова. На площадках «Facebook» и «ВКонтакте» музей ежедневно публикует сообщения, наиболее активно использует сеть «Instagram» (2-3 раза в день). Красноярский Художественный музей

В. И. Сурикова предлагает анонсы выставок, музыкальных вечеров, конкурс «Стихокараоке», художественные мастер-классы, образовательные программы «Добро пожаловать в музей!», «Лето. Солнце. Музей!».

Музей-усадьба В. И. Сурикова не имеет групп в социальных сетях, информация на сайте обновляется крайне редко. В основном на сайте размещена общая информация об экскурсиях, лекториях, тематических мероприятиях.

Музей художника Б. Я. Рязова, хоть и имеет свои группы в социальных сетях, но только это обозначает присутствие музея в социальных сетях, так как коммуникационная деятельность на данных страницах отсутствует. Сайт также обновляется крайне редко, информируя о традиционных событиях в музее: выставки художников, чтение художественных произведений, лекциях.

Музей геологии Центральной Сибири GEOS в основном направлен на профориентацию школьников. В социальных сетях выставляются фотографии геологических находок и информация об исторических событиях в геологии. Самой активной является группа «ВКонтакте» (информация на ней обновляется ежедневно).

Таким образом, наиболее популярными музейными виртуальными площадками являются те, которые предлагают своим участникам специальные проекты, конкурсы, мастер-классы, креативные акции.

Интернет-пространство быстро реагирует на изменения модных тенденций во всех сферах жизни, что соответствует характеру и интересам молодежной аудитории.

В целях выявления востребованных и эффективных каналов рекламной коммуникации для молодежной аудитории было проведено количественное социологическое исследование в форме анкетирования - электронный опрос посредством применения Google-формы.

Молодежная аудитория неоднородна, и в рамках данного исследования актуальным представляется выявление конкретных Интернет-площадок, где

собирается студенчество, а также определение наиболее эффективных методов и технологий воздействия на эту часть аудитории.

В процессе исследования было определено место Интернет-рекламы в иерархической системе приверженности у молодежной целевой аудитории в сравнении с другими каналами рекламной коммуникации; выявлены положительные и отрицательные характеристики Интернет-рекламы; произведена оценка уровня доверия и интереса студентов к Интернет-рекламе по сравнению с другими каналами рекламной коммуникации; определены основные технологические параметры эффективного рекламного сообщения для студенческой аудитории.

Генеральная совокупность студентов высших учебных заведений г. Красноярска составляет 86 275 человек (по данным с официальных сайтов ВУЗов г. Красноярска на март 2017 года), на основании чего доверительный размер выборки равен 382 человека.

В ходе исследования были опрошены 430 человек, среди которых 390 (90,7%) в настоящее время являются студентами, 40 (9,3%) – не являются студентами. На вопрос отсеивающего блока о том, в каком городе обучаются респонденты, 390 человек ответило, что проживают в г. Красноярске. Студентами высших учебных заведений также являются 390 человек (Приложение 1, рисунок 1).

Возраст опрашиваемых преимущественно от 19 до 22 лет - 335 человек (85,9%), и 55 человек (14,1%) в возрасте от 23 до 26 лет (Приложение 1, рисунок 2). Направления образования респондентов: гуманитарное – 239 человек (61,28%), естественнонаучное – 41 человек (10,51%), и техническое – 110 человек (28,21%) (Приложение 1, рисунок 3).

Заинтересованным респондентам предлагался вопрос: «Какая форма рекламы для Вас является наиболее приемлемой (той, которой Вы доверяете, которая наиболее интересна Вам?)». Телевизионную рекламу выбрали 82 человека (21,03%), вариант «Реклама на радио» не выбрал ни один из респондентов, ответ «Реклама в Интернете» был отмечен 220 опрашиваемыми

(56,41%), вариант «Реклама в газетах, журналах» выбрали 28 человек (7,18%), на ответ «Наружная реклама» положительно отреагировали 60 участников опроса (15,38%). Самым популярным ответом оказался ответ «Реклама в Интернете», вторым стал ответ «Реклама на ТВ», за ним «Наружная реклама», предпоследним – «Реклама в газетах и журналах». Рекламу на радио не выбрал ни один из респондентов, из чего можно сделать вывод о том, что данный канал рекламной коммуникации не является актуальным для данной целевой аудитории.

В рейтинге доверия к информационным источникам мнения разделились следующим образом: уровень доверия респондентов к рекламе на ТВ расположился ближе к середине, то есть в большей степени они все-таки доверяют этой форме рекламы. Доверие к рекламной информации в Интернете оказалось ниже, чем к телевизионной рекламе. Данный факт является в определенной степени неожиданным для молодежной студенческой аудитории. С одной стороны, этот сегмент максимально пользуется информацией из сети Интернет, с другой стороны, уровень доверия к этой информации весьма низок (36,36% опрошенных ответили, что больше не доверяют, чем доверяют рекламе в Интернете).

Примечательно также, что участники опроса, отвечавшие на раздел «Реклама в газетах, журналах» единогласно (28 человек) выбрали ответ «больше доверяю, чем не доверяю». Следовательно, у этого вида рекламы существует потенциал лояльности и доверия, так как все респонденты, выбравшие данный вид рекламы в качестве преимущественного для себя, поставили ему высокую оценку.

Анализ данных количественного исследования показал, что ни один из участников опроса не смог сказать с уверенностью, что он полностью не доверяет или полностью доверяет рекламе в том или ином коммуникационном канале. Что касается рекламы в Интернете, то, несмотря на высокий рейтинг в студенческой аудитории (220 респондентов из 390), уровень доверия к ней оказался ниже, чем к наружной рекламе или рекламе в газетах/журналах.

Возможно, это связано с более пристальным изучением, избирательностью и предвзятостью к информации из Интернета со стороны исследуемой студенческой аудитории по сравнению с традиционными формами рекламной коммуникации по причинам более высокой степени осведомленности студенчества в Интернет-коммуникациях, нежели в сфере других масс-медиа.

Данный вывод подтверждается также и результатами ответа на вопрос об уровне интереса целевой аудитории к видам рекламы. Реклама на ТВ в большей степени оказалась наиболее интересна респондентам – 50 человек из 82 (60,98%) отметили вариант «больше интересна, чем неинтересна». 32 человека (39,02%) отметили рекламу на ТВ в большей степени не интересной, чем интересной.

Интерес к рекламе в Интернете у респондентов распределился следующим образом:

- По 10 человек (4,55%) ответили, что реклама в Интернете либо абсолютно им неинтересна, либо в большей степени не интересна;
- 80 человек (36,36%) сказали, что реклама в Интернете их равно не интересует и интересует;
- 100 человек (45,45%) отметили, что Интернет-реклама в большей степени им интересна;
- 20 человек (9,09%) назвали рекламу в Интернете абсолютно интересной.

Наружная реклама по степени заинтересованности респондентов получила следующие оценки: 29 человек (48%) отметили, что наружная реклама не интересна и интересна им в равной степени; по 11 человек (18,33%) сказали, что наружная реклама им абсолютно интересна и больше не интересна, чем интересна; 9 человек (15%) выбрали вариант «больше интересна, чем неинтересна».

Реклама в газетах/журналах вызывает наибольшую лояльность аудитории, а реклама в Интернете показала наибольший разброс в ответах

среди респондентов, что еще раз говорит о неоднозначном отношении к данной форме рекламы.

Главными положительными чертами ТВ-рекламы респонденты считают наглядность, яркость, привлекательность, возможность увидеть товар, анимированность, наличие визуального ряда. Основными недостатками рекламы на ТВ являются затрагивание неприятных тем, навязчивость, длительность, большое количество рекламы, прерывание просмотра передач и фильмов.

Главные положительные черты рекламы в Интернет, по мнению участников опроса:

- Настройка под интересы пользователя;
- Интерактивность;
- Удобство и доступность;
- Креативность;
- Быстрота в использовании;
- Ответный характер коммуникации;
- Возможность закрыть рекламное сообщение;
- Возможность сохранить и просмотреть позже.

Негативные стороны рекламы в Интернете, по мнению участников опроса: навязчивость, низкое качество рекламных материалов, недостоверность, визуальная неприглядность, неэстетичность, большое количество рекламы.

Среди положительных черт, которые назвали респонденты у наружной рекламы: наглядность, заметность и броскость, уместность. Минусами наружной рекламы являются навязчивость, дефицит информации в рекламном сообщении; громоздкость и замусоривание пространства.

По итогам количественного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Все формы рекламы, кроме рекламы в газетах/журналах, наделяются респондентами такой отрицательной чертой, как навязчивость.

Возможно, это связано с тем, что многие рекламные сообщения в газетах и журналах выглядят как обычные статьи, и читатель может до последнего думать, что читает интересное исследование о состоянии здоровья населения в регионе, а не о лекарственном препарате, повышающем иммунитет.

2. Реклама в Интернете – единственная из всех видов рекламы, которая удостоилась мнений о том, что она креативна, удобна и обладает ответным характером коммуникаций. Это связано с тем, что реклама в Интернете в настоящее время получает все большее развитие, появляется много креативных и инновационных технологий рекламы и PR в сети. Важное значение имеет и наличие обратной связи – любой пользователь может уточнить всю необходимую информацию о товаре или услуге буквально из первоисточника.

3. В разделе выбора тех характеристик рекламного сообщения, которые являются наиболее важными для студентов, наиболее популярным оказался вариант о том, что рекламное сообщение должно располагаться на доверительной площадке (сайт, группа в социальной сети). Этот вариант выбрали 144 респондента (65,45%). За ним по количеству ответов располагается вариант «Необычная форма подачи» - 132 респондента (60%). Следующим стал ответ «Привлекательное изображение», которому отдали свое предпочтение 111 респондентов (50,45%). Такой же рейтинг получил и вариант «Описаны характеристики товара/услуги и условия покупки» (50%). Вариант «Предложены бонусы за приобретение/пользование» выбрал 101 респондент (45,91%). Меньше всего ответов оказалось у варианта «Броский заголовок», предпочтение которому отдали 62 (28,18%) респондента.

Выявленные результаты свидетельствуют о том, что для подавляющего количества респондентов важно, чтобы информация располагалась на той площадке внутри сети Интернет, которой они доверяют, чтобы она была насыщенной, яркой и нестандартной.

В настоящее время в пространстве сети Интернет размещается огромное количество рекламы, большая часть которой является «спамной». Часто

рекламные баннеры скрывают за собой различные вредоносные программы и мошеннические ловушки. Современным, «продвинутым» потребителям удобнее отсеивать непригодный для них контент, пользуясь только проверенными личным опытом или опытом знакомых, информацией из отзывов на площадках.

Большое число респондентов проголосовало за креативность и интерактивность рекламной информации – их привлекает реклама, которая подана необычным образом. Для молодого поколения важно, чтобы в окружающем их мире, в том числе и виртуальном, присутствовала нестандартность и возможность обратной связи.

Важными критериями рекламы респонденты считают привлекательное изображение и описание характеристик товара. Это говорит о том, что современная молодежь по своему восприятию окружающего мира является преимущественно «визуалами». Для современного молодого человека очень важно, чтобы продукт был представлен привлекательно, чтобы картинка, которая сопровождает рекламное сообщение, была качественной и красивой.

Таким образом, контент-анализ и социологическое исследование целевой аудитории позволяют сделать следующие выводы:

- Во-первых, рейтинг Интернет-рекламы в иерархической системе приверженности у молодежной целевой аудитории в среднем выше, чем у других каналов рекламной коммуникации.
- Во-вторых, привлекательными характеристиками Интернет-рекламы для целевого сегмента являются креативность, настройка под интересы, интерактивность, доступность, удобство, обратная связь, возможность сохранить рекламное сообщение и ознакомиться с ним позже. Отрицательными характеристиками рекламы в Интернете были названы навязчивость, низкое качество рекламных материалов, недостоверность, визуальная неприглядность, неэстетичность, массовость рекламных сообщений. Уровень доверия и интереса студентов к Интернет-рекламе сравнительно невысок.

- В-третьих, с точки зрения технологических параметров рекламного сообщения для студенческой аудитории наиболее всего важны параметры расположения этого сообщения на доверительной площадке, креативность формы подачи и наличие привлекательной картинки.

- В целом подавляющее количество респондентов выбрало Интернет-рекламу как наиболее актуальный канал рекламной коммуникации. В первую очередь это связано с тем, что современное молодое поколение проводит много времени в Интернете, и в частности, в социальных сетях. При этом рекламные сообщения в Интернете требуют существенной доработки, а также применения интегрированной системы маркетинговых коммуникаций с привлечением дополнительных каналов продвижения.

2.2 Рекомендации по разработке концепция рекламной кампании музея в сети Интернет для целевой студенческой аудитории

Теоретический и эмпирический анализ современных форм и способов коммуникации в сети Интернет позволил определить основные каналы и методы рекламного воздействия на целевую аудиторию красноярского студенчества с целью привлечения внимания к объектам культурного наследия Красноярского края, к конкретным музейным учреждениям г. Красноярска.

В рамках проведенного количественного социологического исследования по определению наиболее актуального рекламного канала для студенческой молодежи было выявлено, что большинство (56,7% опрошенных респондентов) отдадут предпочтение рекламе в Интернете, однако отношение к рекламе в данном коммуникационном канале неоднозначное. Реклама в Интернете наряду с положительными характеристиками, такими как «креативность», «оригинальность», «привлекательность», получила и негативные отзывы – «неэстетичная», «недобросовестная», «недостоверная» и множество других. Одновременно с этим участники опроса, которые в качестве наиболее приемлемых каналов рекламной коммуникации выбрали другие (ТВ, прессу,

наружную рекламу), отметили, что если сравнивать актуальный для них канал распространения рекламного сообщения с Интернет-рекламой, то с наименьшей вероятностью они поверят Интернет-рекламе, и поэтому товар, информация о котором распространяется при помощи Интернет-рекламы, они приобретут с наименьшей вероятностью.

Даже лояльная к Интернет-рекламе целевая аудитория отметила негативные стороны Интернет-рекламы: ее недостоверность и навязчивость, что говорит в первую очередь о преимущественно низком качестве рекламных сообщений, разрабатываемых для сети Интернет.

Вся эта неоднозначность в отношении к Интернет-рекламе наряду с увеличением объемов рекламного рынка в данном сегменте говорит о необходимости дополнительных научных изысканий и социологических исследований в более углубленном формате.

В целом количественный анализ подтвердил рейтинг коммуникаций в сети Интернет, однако при этом показал противоречивые результаты по поводу уровня доверия студенческой аудитории к Интернет-рекламе. В связи с этим было проведено качественное социологическое исследование методом углубленного интервью, которое позволило выявить наиболее доверительные формы коммуникаций в Интернете с целевой аудиторией.

Предпринятое глубинное интервью основной целью полагало выяснить, какими содержательными и техническими характеристиками должна обладать Интернет-реклама для того, чтобы привлечь студенческую аудиторию. Для достижения основной цели было определено отношение студентов к рекламе в Интернете; выявлены технические и содержательные параметры привлекательного для студента рекламного сообщения, а также формы и каналы актуальной рекламной коммуникации для учреждений культуры и, в частности, музеев.

Респондентами данного исследования стали 20 студентов высших учебных заведений г.Красноярска, в возрасте от 19 до 22 лет, технических и гуманитарных направлений обучения.

Результатом исследования стало формирование четырех когнитивных карт. Основными метатемами стали:

1. «Отношение к Интернет-рекламе» с подтемами – «Положительное», «Негативное» и «Нейтральное» (Приложение 4).

2. «Характеристики привлекательного рекламного сообщения» с подтемами – «Какой должна быть реклама? (содержательные и технические характеристики)» и «Какой не должна быть реклама? (Содержательные и технические характеристики)» (Приложение 5).

3. «Сравнение рекламы в Интернете с рекламой в СМИ» с подтемами – «Реклама в Интернете» и «Реклама в СМИ» (Приложение 6).

4. «Реклама для учреждений культуры» с подтемами – «Реклама для студентов» и «Реклама музея» (Приложение 7).

Сформированные когнитивные карты позволяют сделать несколько выводов:

- Во-первых, в большей степени отношение к рекламе среди респондентов характеризуется как негативное за счет отторгающих свойств: навязчивость, низкое качество, предоставление недостоверной информации и т.д. Респонденты, отметившие свое негативное отношение к Интернет-рекламе, стараются возможным образом оградить себя от нее (ставят различные блокировщики рекламы и пользуются только проверенными Интернет-площадками).

- Во-вторых, существует противоречивое отношение студенческой аудитории к Интернет-рекламе: с одной стороны, есть способы рекламирования в Интернете, которые привлекают целевую аудиторию и являются для студентов приемлемыми и интересными, с другой стороны, некоторые форматы вызывают раздраженность и опасение в смысле вирусов для личного устройства. В целом студенты считают, что реклама нужна и является неотъемлемой частью современного общества.

Среди положительных содержательных характеристик, которыми должна обладать привлекательная реклама в Интернете, респонденты выделяют

достоверность подаваемой информации, изложение сути, доверие к компании, предложение конкретных выгод, использование правдивых фактов, совпадение с интересами потребителя. Положительные технические параметры рекламного сообщения в Интернете – внешняя привлекательность, уместность рекламы на используемой в качестве распространения площадке, красочность, высокое качество исполнения рекламного сообщения. Содержательные характеристики, которые снижают эффективность рекламного сообщения – использование излишнего приукрашивания, неактуальность информации и продукта для потребителя, нереальная информация, предложение «супер-выгод» и «чудо-средств», откровенная ложь в рекламе. С технологической точки зрения реклама не должна быть безвкусной, кричащей, слишком яркой, не должна быть низкого качества, назойливой.

Рекламу в СМИ респонденты считают более достоверной, более добровольной (менее навязываемой) и более запоминающейся. При этом, некоторые респонденты заявили о том, что реклама в традиционных СМИ (в частности на ТВ) направлена на более взрослого потребителя, а реклама в Интернете – на молодежь. Респонденты сами говорят о том, что к рекламе в Интернете относятся с большим недоверием и негативом. Однако наряду с этим, респонденты отмечают, что это современный и актуальный коммуникационный канал, которому просто необходимо развитие. Очевидно, что эти результаты говорят о сознательном отношении молодежной аудитории к Интернет-коммуникациям, которое не учитывает подсознательного влияния, когда пользователи не хотят или не способны признавать результат рекламного воздействия, подвергаясь при этом профессиональным технологиям бессознательного и бесконтрольного внушения со стороны маркетологов или случайного влияния.

Самым эффективным каналом распространения рекламы учреждений культуры и, в частности, музеев для студенческой аудитории подавляющее количество участников интервью (17 из 20) считают Интернет, и в первую очередь – социальные сети. Они предлагают продвигать культурный продукт на

официальных сайтах и в группах учреждения, а также в крупных Интернет-сообществах города. Весьма емко резюмировал ответ на этот вопрос один из респондентов: «Создавай контент в «Instagram», и всё у тебя получится!» (Приложение 3).

Респонденты говорят также и о возможностях традиционных СМК, например, наружной рекламе и периодической печатной продукции. Подходящим вариантом для продвижения музея респонденты называют рекламу на телевидении, так как реклама музея должна быть красивой, «классической» – приближенной к искусству, видимо, соединяя эту функцию с визуализацией телевизионных образов.

На вопрос, какая именно реклама по контенту может быть эффективной для продвижения музея, респонденты в основном затруднились ответить. В целом участники интервью сошлись во мнении, что очень сложно понять, какой должна быть реклама музея, вследствие той высокой культурной и духовной миссии, на которую направлена работа музея. Респонденты признали, что крайне сложно придумать и сделать современный рекламный продукт для музеев традиционных форм, а вот реклама музеев современного искусства может быть и более современной.

Результаты социологических исследований послужили основой для разработки предложения творческой концепции продвижения учреждения культуры музейного типа.

В целом маркетинговая стратегия по привлечению студенческой аудитории в музеи г. Красноярска может включать следующие формы коммуникации и мероприятия:

1. Фестиваль на площадке конкретного музея в связи с юбилеем мастера живописи, представленного в залах музея. Формат сложный и дорогой по исполнению – в этом случае необходима поддержка из муниципального или краевого бюджета, спонсоров или благотворительных фондов.

2. Квест–перформанс по музейным залам. Обладает высокой степенью популярности в школьной и молодежной аудитории и является менее затратным, чем фестиваль.

3. Имиджевый ролик на «YouTube» – вирусный продукт с демонстрацией самых известных или самых вызывающих и провокационных экспонатов/полотен музея – главным условием является качественное исполнение (возможно, с применением голограммных технологий). Затратен и затруднителен по вопросам производства, однако имеет преимущество долгосрочного использования.

4. Фотосессия в музее для избирательного потребителя – гарантирует множество размещений качественного фото в социальных сетях.

5. Акция «Звезда в классическом пространстве» – совместная экскурсия со «звездой» и брифинги по поводу посещения музея приезжей или местной знаменитости, лидера мнений в студенческой аудитории.

6. «Музыкальные экскурсии» в сопровождении музыки той или иной эпохи, экскурсия в форме песни, музыкальные батлы в музее.

7. Демонстрация модных стилей в искусстве и в целом моды разных эпох на музейных площадках, с участием студентов Художественного института и Института Архитектуры и дизайна для проведения мастер-классов.

8. Актерское «оживание» картин на площадках музея и в популярных городских пространствах с участием студентов Института и колледжа искусств, а также актеров красноярских театров.

9. Конкурсы на знание названий и авторов картин в социальных сетях.

10. Челлендж в социальных сетях.

11. Видеопанно на фасаде здания музея в формате flash-анимации с демонстрацией основных экспонатов.

В соответствии с логикой данной работы и в результате социологических исследований была выбрана форма челленджа в «Instagram».

Челлендж в широком смысле — это экстремальная игра, которая развивает интеллект, эрудицию и позволяет взглянуть на этот мир с новой, нестандартной точки зрения. Челлендж (с англ. Challenge – вызов) – один из самых популярных вирусных жанров Интернет-коммуникаций, который с каждым днем привлекает все больше участников. Челленджи захватывают «Twitter», «Instagram», «YouTube» и «Facebook». Суть этого проекта заключается в том, что человек или небольшая группа выполняют определенное задание, то есть принимают вызов инициатора. Самый известный челлендж 2016 года – это «Mannequin Challenge». По сути — это флешмоб, участники которого на короткий промежуток времени замирают и изображают манекенов, и на заснятом видео создается впечатление, будто время в кадре на мгновение остановилось. Главный атрибут – это звучание песни Rae Sremmurd – «Black Beatles» и хештег #mannequinchallenge.

Фактически проект превратился в целое Интернет-движение, и в «Instagram» на данный момент насчитываются тысячи страниц, где каждый день выкладываются видео этого формата. Десятки тысяч людей снимают, «постят» (размещают на своей странице в социальной сети), «лайкают» и «расшаривают» (делятся с друзьями и подписчиками) видео с манекенами, в результате чего создаются очередные медиа-вирусы.

Данный формат пользуется высокой популярностью именно в молодежной и, в частности, в студенческой аудитории. «Тут мы имеем дело с «поколением Y», когда человек знает, что он особенный, потому что он просто есть; когда трудно заниматься сложной, продуктивной, целеустремленной деятельностью, потому что не было такого опыта, – считает психолог Ульяна Золотых. – Также они обладают огромным страхом перед окружающим миром, в них живет постоянная тревога, связанная с тем, что они могут оказаться «не лучшими», и в итоге оказаться одинокими. Как следствие, – потребность в слиянии с другими, чтобы легче противостоять страху»³³.

³³ Зачем люди участвуют в Интернет-челленджах? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.officemagazine.ru/articles/psikhologiya/10215/>

Вступая в игру, снимая и размещая собственное видео, пользователь выделяет себя из толпы, становится таким же «особенным», как и те, которые уже смогли это сделать.

Помимо развлекательных челленджей, в последнее время появляются и проекты образовательного и просветительского характера. Например, большую популярность завоевал «30-дневный челлендж осознанности» Вари Веденеевой, с помощью которого можно научиться структурировать свои интересы, в частности, – список чтения.

В силу высокой популярности в молодежной среде, а также по причине вирусного потенциала челлендж-проект может стать эффективным для продвижения музея. Самой популярной социальной сетью в молодежной аудитории является сеть «Instagram».

Проект для продвижения музея может получить название «Классическое перевоплощение». Содержание концепции – перевоплощение участников в исторических персонажей, изображенных в живописи или скульптуре, в формате фото и видео; размещение своего изображения на странице пользователя и музея в «Instagram».

Суть игры будет заключаться в следующем: пользователь размещает фотографию картины, скульптуры или другого музейного экспоната. Рядом с этим фото размещается фото или видео самого пользователя или группы пользователей, которые изображают персонажей картин, восстанавливают всю или часть композиции картины: максимально близко к источнику передают позы, выражение лиц портретов; восстанавливают действие, происходящее на картине; в скульптурном варианте соответственно повторяют позу скульптуры. Дополнительные баллы и «лайки» будут получать участники, которые найдут соответствующие костюмы и декорации для съемки.

Распространение происходит среди своих подписчиков в сети «Instagram» со слоганом: «Классическое перевоплощение в музее «N». Воплощайся в классике!»

Развитием игры может стать следующий этап – фотографироваться рядом с картиной или скульптурой непосредственно на площадке музея. Это органично привлечет целевую аудиторию в музей.

Кроме того, в итоге челленджа можно провести квест–перформанс в музее для победителей и активных участников челленджа.

Таким образом, Интернет-коммуникации являются перспективной и эффективной площадкой в среде молодежной и, в частности, студенческой аудитории. Интернет активно развивается, предлагая все новые форматы коммуникаций, нестандартные способы продвижения для любых организаций.

В ходе социологического исследования было выявлено, что самой рейтинговой коммуникативной площадкой для студентов красноярских вузов является Интернет. На форумы, образовательные и развлекательные порталы и другие ресурсы пользователи выходят через социальные сети. Кроме того, анкетирование позволило определить, что студенты с сомнением относятся к прямой рекламе в любых медиа-каналах, в том числе и в Интернете, и предпочитают креативные, нестандартные формы коммуникаций.

На основании этого для продвижения музея и привлечения студенчества на его площадки предложен рекламный проект в форме челленджа в социальной сети «Instagram». Данный проект отличается креативностью подачи, высоким потенциалом вирусности рекламы, выбором эффективного канала коммуникации с целевым сегментом. Кроме того, концепция отражает специфику маркетинговых концепций учреждений культуры, которая заключается в просветительской миссии, формировании интереса к классическому и современному искусству, воспитании эстетических вкусов и нравственных ориентиров в детской и молодежной аудитории.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель данной выпускной квалификационной работы являлось исследование специфики продвижения музейных учреждений в студенческой аудитории.

В результате исследования были решены следующие задачи:

1. Изучена телекоммуникационная сеть Интернет как актуальный канал коммуникации для молодежной аудитории.
2. Определено место телекоммуникационной сети Интернет в системе современных рекламных коммуникаций.
3. Выявлены возможности коммуникационных площадок в сети Интернет для воздействия на целевую студенческую аудиторию.
4. Изучены современные подходы к рекламе музейных учреждений.
5. Разработаны предложения по эффективному продвижению музейных учреждений в среде студенчества средствами телекоммуникационной сети Интернет.

Изучение теоретического материала позволяет сделать следующие выводы:

1. Главный тренд в сфере рекламной коммуникации в сети Интернет – SMM-технологии.
2. Возможности телекоммуникационной сети Интернет опережают возможности других каналов и форм рекламной коммуникации и занимают перспективное, лидирующее место в системе современной рекламной коммуникации.
3. Реклама на площадках в сети Интернет является на сегодняшний момент самым быстрорастущим сегментом рекламного рынка.
4. Студенческая аудитория, которая является объектом данного исследования, на сегодняшний день представляет самый большой и самый активный сегмент Интернета.

По результатам проведенных эмпирических исследований можно

заклучить следующее:

1. В больше степени отношение к рекламе среди респондентов характеризуется как негативное, в счет тех негативных качеств, которые выделяют респонденты: навязчивость, низкое качество, предоставление недостоверной информации, и т.д. Респонденты, отметившие свое негативное отношение к Интернет-рекламе стараются всяческим образом оградить себя от нее (ставят различные блокировщики рекламы и пользуются только проверенными Интернет-площадками).

2. Среди положительных содержательных характеристик, которыми должна обладать привлекательная реклама в Интернете респонденты выделяют достоверность подаваемой информации, изложение сути, доверие к компании, предложение конкретных выгод, использование правдивых фактов, совпадение с интересами потребителя. Положительные технические параметры рекламного сообщения в Интернете – внешняя привлекательность, уместность рекламы на используемой в качестве распространения площадке, красочность, высокое качество рекламного сообщения. Содержательные характеристики, которыми не должно обладать привлекательное рекламное сообщение – использование излишнего приукрашивания, неактуальность информации и продукта для потребителя, нереальная информация, предложение «супер-выгод» и «чудо-средств», откровенная ложь в рекламе. С технологической точки зрения реклама не должна быть безвкусной, кричащей, слишком яркой, не должна быть низкого качества, назойливой.

3. Наиболее подходящим каналом распространения рекламы учреждений культуры для студентов респонденты называют Интернет, в частности социальные сети. Они предлагают продвигать культурный продукт на официальных площадках учреждения, и в крупных сообществах города. Удобным каналом для рекламы музея многие так же выделяют Интернет. Кроме этого, респонденты говорят и о традиционных СМИ, например о наружной рекламе и о периодической печатной продукции (например флаеры или листовки). Подходящим вариантом для продвижения музея респонденты

называют рекламу на ТВ, говоря о том, что реклама музея должна быть красивой, «классической» - приближенной к искусству. Многие респонденты говорят о том, что очень сложно понять, какой должна быть реклама музея. Это происходит вследствие той высокой культурной и духовной миссии, на которую направлена работа музея. Сами респонденты понимают, что сложно делать современный рекламный продукт для музеев традиционных форм, а вот реклама для музеев современного искусства может быть и более современной.

4. Место Интернет-рекламы в иерархической системе приверженности у молодежной целевой аудитории в среднем выше, чем у других каналов рекламной коммуникации.

5. Среди положительных характеристик Интернет-рекламы были выделены креативность, настройка под интересы, интерактивность, доступность, удобство, ответный характер коммуникации, возможность сохранить рекламное сообщение и ознакомиться с ним позже. Отрицательными характеристиками рекламы в Интернете были названы навязчивость, низкое качество рекламных материалов, недостоверность, визуальная неприглядность, неэстетичность, большой объем рекламы в данном канале.

6. С точки зрения технологических параметров рекламного сообщения для студенческой аудитории наиболее всего важны параметры расположения этого сообщения на доверительной площадке, необычность формы подачи и использование привлекательной картинки, которая по числу респондентов немного опережает описанные в рекламном сообщении характеристики товара/услуги.

7. Исходя из того, что подавляющее количество респондентов выбрало Интернет-рекламу как наиболее актуальный канал рекламной коммуникации, можно сказать о том, что реклама в Интернете является наиболее подходящим каналом рекламной коммуникации для данной целевой аудитории. Это связано с тем, что современное молодое поколение проводит много времени в Интернете, и в частности в социальных сетях. Но, рекламные сообщения в Интернете требуют существенной доработки и пересмотра

отношения к ней у системы «Рекламист» (рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя), для того, чтобы повысить эффективность рекламы в данном коммуникационном канале.

В практической части были рассмотрены музеи города Красноярска и их коммуникационная деятельность в сети Интернет, а так же сформированы практические предложения для внедрения в концепцию продвижения учреждений музейного типа.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Азарова, С. П. Маркетинг и современность. Монография. / С. П. Азарова. – Москва : Инфра-М, 2016. – 267 с.
2. Акакулич, М. В. Интернет-маркетинг. Учебник для бакалавров / М. В. Акакулич. – Москва : Дашков и К, 2016. – 352 с.
3. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации. Практикум. Гриф МО РФ. / В. А. Алексунин – Москва : Дашков И К, 2016 – 196 с.
4. Аудитория Интернета в России TNS [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.tns-global.ru/press/news/183388/>
5. Беляевский, И. К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз. Учебное пособие. 2-е изд, перераб. и доп. / И. К. Беляевский, – Москва : Инфра-М, 2016. – 392 с.
6. Большой толковый словарь русского языка / под ред. С. А. Кузнецова. – Санкт-Петербург : Норинт, 2009. – 500 с.
7. Бонд, Дж. Охота на циничного покупателя / Дж. Бонд, Рич. Киршенбаум. – Москва : Издательский дом «Секрет фирмы», 2006. – 352 с.
8. Бычков, В. В. Лексикон нонклассики. Художественно-эстетическая культура XX века / В. В. Бычков. – Москва : Эст, 2003
9. Венедиктов, Т. Д. Основы теории коммуникации. / Т. Д. Венедиктов, Д. Б. Гудков – Москва : Юрайт, 2016 – 193 с.
10. Ворачек, Х. О. О состоянии «теории маркетинга услуг» / Х. О. Ворачек // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – №1
11. Воробьева, И. В. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. / И. В. Воробьева – Москва : Юрайт, 2016. – 398 с.
12. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика. / Е. Б. Галицкий – Москва : Юрайт, 2016. – 570 с.

13. Годин, С. Разрешительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя. / С. Годин – Москва : Альпина Пабlishер, 2016 . – 236 с.
14. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум для академического бакалавриата. / Е. Н. Голубкова – Москва : Юрайт, 2016. – 344 с.
15. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. / Е. П. Голубков – Москва : Юрайт, 2016 – 474 с.
16. Диянова, С. Н. Маркетинг сферы услуг./ С. Н Диянова, А. Э. Штезель – Москва : Инфра-М, 2016. – 192 с.
17. Дом-усадьба В. И. Сурикова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://surikov-dom.com>
18. Жичкина, А. Шкала Интернет-зависимости [Электронный ресурс] / А. Жичкина. – Режим доступа : <http://flogiston.ru/articles/netpsy/addiction>.
19. Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов [и др.]; под ред. С. Сухова. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 240с.
20. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ. / Н. А. Казакова – Москва : Инфра-М, 2016. – 240 с.
21. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования. / Н. Г. Каменева – Москва : Вузовский учебник, 2016. – 368 с.
22. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ. / Н. А. Казакова – Москва : Инфра-М, 2016. – 240 с.
23. Крейг, Д. Р. Шрифт и дизайн. Современная типографика./ Д. Р. Крейг, И. Скала – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 176 с.
24. Карпова, С. В. Система маркетинговых инструментов и механизмов их реализации в планировании территориального развития: монография / С. В. Карпова, Б. С. Касаев, Д. В Климов. – Москва : Вузовский учебник, 2016. – 256 с.

25. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и практикум. / А. П. Карасев – Москва : Юрайт, 2016. – 323 с.
26. Касьянов, В. Н. Музеи и Интернет / В. Н. Касьянов // Современные информационные технологии и письменное наследие : от древних текстов к электронным библиотекам. – Казань : Изд-во Казанского гос. ун-та, 2008. – 132-135 с.
27. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования. Учебник для бакалавров. / А. В. Коротков – Москва : Юрайт, 2016. – 595 с.
28. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг / Пер. с англ. 2-е европ. изд. Киев : Издат. дом «Вильяме», 1998. – 1056с.
29. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: Учебник для вузов / Ф. Котлер / Пер. с англ. под ред. Р. Б. Ноздревой. – Москва : ЮНИТИ, 1998. – 121 с.
30. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер / Пер. с англ. Москва : Бизнес-книга, 1995. – 736 с.
31. Красильщикова, А. О тенденциях и перспективах развития наружной рекламы в России / А. О Красильщикова / – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.advertology.ru/article67080.htm>
32. Красноярский краевой краеведческий музей [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.kkkm.ru>
33. Красноярский музейно-выставочный центр [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://kmvc.jimdo.com>
34. Красноярские музейщики опасаются, что им нечего будет оставить потомкам [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://newslab.ru/news/438047>
35. Красноярский художественный музей им. В. И. Сурикова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.surikov-museum.ru>

36. Красюк, И. Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник. / Под ред. И. Н. Красюк. / Серия «Высшее образование» – Москва : Инфра-М, 2016. – 272 с.
37. Зачем люди участвуют в Интернет-челленджах? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.officemagazine.ru/articles/psikhologiya/10215/>
38. Левитас, А. Экспресс-маркетинг. Быстро, конкретно, прибыльно. / А. Левитас. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 224 с.
39. Липсис, И. В. Маркетинг-менеджмент. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. / И. В Липсис. – Москва : Юрайт, 2016. – 379 с.
40. Лукина, А. В. Маркетинг. Учебное пособие. / А. В. Лукина – Изд. 3-е, испр. и доп. – Москва : Инфра-М, 2016. – 240 с.
41. Майлз, Р. Как музей должен заботиться о посетителе / Р. Майлз, С. Раньярд // Музеи. Маркетинг. Менеджмент. – 2011. – № 3. – 16-20 с.
42. Маркетинг. Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов. – Москва : Дашков и К, 2016. – 140 с.
43. Маслов, М. С. Музеи в Интернет-пространстве / М. С. Маслов // Роль ГПНТБ СО РАН в развитии информационно-библиотечного обслуживания в регионе. – Новосибирск : ГПНТБ СО РАН, 2008. – 113-116 с.
44. Меликян, О. Поведение потребителей. / О. Меликян. – Москва : Дашков и К, 2016. – 280 с.
45. Минаков, И. П. Музеи и новейшие коммуникационные технологии в информационном пространстве / И. П. Минаков // Роль учреждений культуры и образования в создании безопасной информационной среды для молодежи (по Программе ЮНЕСКО "Информация для всех"). – Уфа : Нац. б-ка им. Ахмет-Заки Валиди Республики Башкортостан, 2015. – 151-155 с.
46. Михалева, Е. П. Менеджмент / Е. П. Михалева. – Москва : Юрайт, 2004. – 105 с.

47. Михайлова, А. Международные и общероссийские музейные акции в "Твиттере" / Анна Михайлова, Анна Лебедева // Музей, 2015, N № 12. – 66-68 с.
48. Михайлова, А. Музей в социальных сетях: уроки выживания / Анна Михайлова // Музей, 2015, № 2. – 26-29 с.
49. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. / Ю. В. Морозов, В. Н. Гришина – Москва : Дашков и К, 2016. – 448 с.
50. Музейный комплекс «Площадь мира» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mira1.ru>
51. Музей художника Б. Я. Рязова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ryauzov.ru>
52. Назаров, П. В. Организация музейного менеджмента и маркетинга в региональном музее / П. В. Назаров, О. А. Шубина // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2011. – № 9. – 17-35 с.
53. Насколько важен Интернет в Вашей жизни. Мониторинговое агентство NewsEffector [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://newseffector.com/news/78876.html>
54. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг. / Р. Б. Ноздрева. – Москва : Аспект Пресс, 2016. – 448 с.
55. Никитина, Т. Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика. Монография. / Т. Е. Никитина. – Москва : Инфра-М, 2016. – 166 с.
56. Обзор аудитории мобильного Интернета [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://files.runet-id.com/2016/riw/presentations/1nov.riw16-white-1--kurnosova.pdf>
57. Омельченко, А. Indoor-реклама создает у потребителя цельное представление о товаре или услуге [Электронный ресурс]. / А. Омельченко. – Режим доступа : <http://www.advertology.ru/article70835.htm>

58. Отраслевой доклад федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Интернет в России в 2015 году» – Москва : Издательство «Перо». – 56 с.
59. Поправко, Е. А. Музееведение / Е. А. Поправко. – Владивосток : ВГУЭС, 2014. – 230 с.
60. Резник, Г. А. Введение в маркетинг. Учебное пособие. / Г. А. Резник. – Москва : Инфра – М, 2016. – 202 с.
61. Рогожин, М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М. Ю. Рогожин. – Санкт-Петербург : Питер, 2004.
62. Романенкова, О. Н. Маркетинговые исследования. Учебник для СПО. / О. Н. Романенкова. – Москва : Юрайт, 2016. – 315 с.
63. Романенкова, О. Н. Интернет-маркетинг. Учебник для академического бакалавриата. / О. Н. Романенкова – Москва : Юрайт, 2016. – 288 с.
64. Романенкова, О. Н. Маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата. / О. Н. Романенкова – Москва : Юрайт, 2016. – 456 с.
65. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации. Учебник. / А. А. Романов. – Москва : Инфра-М, 2016. – 384 с.
66. Росситер, Дж. Р. Реклама в продвижении товара / Дж. Р. Росситер. – Санкт-Петербург : «Питер», 2000. – 451 с.
67. Сизова, И. А. Музеи Сибири в сетях Интернета / И. А. Сизова // Электронное информационное пространство для науки, образования, культуры: материалы II Международной научно-практической конференции. – Орел : Орловский гос. ин-т искусств и культуры, 2013. – 136-141с.
68. Синяева, И. М. Маркетинг в малом бизнесе / И. М. Синяева. – Москва : Юнити, 2006. – 286 с.
69. Синяева, И. М. Маркетинг. Учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова – Москва : Юрайт, 2016. – 495 с.

70. Скородумова, О. Б. Социокультурные функции Интернета и особенности их реализации в современной России: автореф. докт. филос. наук: 24.00.01 / О. Б. Скородумова. – Москва : 2004. – 54 с.
71. Список информационно-аналитических порталов Рунета [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.findsimilarsites.ru/similar/tns-global.ru>.
72. Сьюэлл, К. Клиенты на всю жизнь / К. Сьюэлл, П. Браун. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 232 с.
73. Соловьев, Б. А. Маркетинг / Б. А. Соловьев. – Москва : Инфра-М, 2016. – 383 с.
74. Топчишвили, Г. Маркетинг нового тысячелетия: моделирование пути к успеху / Г. Топчишвили. – Издательство : «Поколение» – 2008.
75. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры. Учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекина. – Москва : Планета музыки, 2017. – 496 с.
76. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования. Организация и проведение в компании. Учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. – Москва : Юрайт, 2016 – 342 с.
77. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 736 с.
78. Филатова, О. Г. Актуальные проблемы теории коммуникации / О. Г. Филатова. – Санкт-Петербург : СПбГПУ, 2004
79. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – Санкт-Петербург : ЕВРОЗНАК, 2003. – 448 с.
80. Шарк, Х. Поколение потребителей [Электронный ресурс] / Х. Шарк. – 2013. – Режим доступа : http://hungryshark.ru/articles/2613-generation_consume.
81. Шекова, Е. Л. Особенности маркетинга в сфере культуры / Е. Л. Шекова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 3. – 31-34 с.
82. Шляхтина, Л. М. Основы музейного дела: теория и практика. Учеб. Пособие / Л. М. Шляхтина. – Москва : Высш. шк., 2005. – 184 с.

83. Шурыгина, О. А. Что такое таргетинг [Электронный ресурс] / О. А Шурыгина. – Режим доступа : http://www.proview.ru/what_is_the_target.

84. Юхневич, М. Ю. Новые музейные технологии музейного образования // Основы музееведения / М. Ю. Юхневич. – Москва : 2012. – 491 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета «Исследование студенческого мнения по вопросу приоритетной формы рекламы»

Здравствуйте! Меня зовут Маргарита, я студентка 4 курса направления "Реклама и связи с общественностью" Сибирского Федерального Университета. Я провожу исследование в рамках своей дипломной работы.

Прошу Вас ответить на несколько вопросов, Вы потратите на это не более 10 минут. Многие вопросы содержат варианты ответов, и Вы сможете легко ответить на них. Нам очень важно знать Ваше мнение. Безусловно, все ваши ответы будут носить строго конфиденциальный характер.

Спасибо за участие!

Отсеивающая часть

1. Являетесь ли Вы студентом в настоящее время?
 - Да (*переход к вопросу 2*)
 - Нет (*окончание опроса*)
2. Вы являетесь студентом ВУЗа?
 - Да (*переход к вопросу 3*)
 - Нет (*окончание опроса*)
3. В каком городе Вы обучаетесь?
 - Красноярск (*переход к вопросу 3*)
 - Москва (*окончание опроса*)
 - Санкт-Петербург (*окончание опроса*)
 - Омск (*окончание опроса*)
 - Новосибирск (*окончание опроса*)
 - Минусинск (*окончание опроса*)
 - Лесосибирск (*окончание опроса*)
 - Другой город (*окончание опроса*)

Основная часть

4. Какая форма рекламы для Вас является наиболее приемлемой (той, которой Вы доверяете, которая наиболее интересна Вам)?

- Реклама на ТВ (*переход к разделу «Реклама на ТВ»*)
- Реклама на радио (*переход к разделу «Реклама на радио»*)
- Реклама в Интернете (*переход к разделу «Реклама в Интернете»*)
- Реклама в газетах, журналах (*переход к разделу «Реклама газетах, журналах»*)
- Наружная реклама (*переход к разделу «Наружная реклама»*)

Раздел «Реклама на ТВ»

1. Доверяете ли Вы рекламе на ТВ?

- Абсолютно не доверяю;
- Больше не доверяю, чем доверяю;
- Не доверяю и доверяю в равной степени;
- Больше доверяю, чем не доверяю;
- Абсолютно доверяю

2. Интересна ли Вам реклама на телевидении?

- Абсолютно неинтересна;
- Больше неинтересна, чем интересна;
- Не интересна и интересна в равной степени;
- Больше интересна, чем не интересна;
- Абсолютно интересна

3. Напишите, какова главная положительная черта рекламы на телевидении?

Ответ респондента

4. Напишите, какова главная отрицательная черта рекламы на телевидении?

Ответ респондента

5. Проранжируйте формы рекламы по степени Вашего отношения к ним: 1 - самая приемлемая форма, вызывает наибольшее доверие, наиболее интересна; 2 - следующий за ним по степени приемлемости, и так до 5 -

реклама, которая для Вас не приемлема, которой Вы не доверяете, которая Вам никак не интересна.

- Реклама на радио
- Реклама в Интернете
- Наружная реклама
- Реклама на ТВ
- Реклама в газетах, журналах

б. Сравните рекламу на ТВ с рекламой в Интернете по параметрам, представленным ниже:

	на ТВ	в Интернете
Более правдивой является реклама		
Я больше доверяю рекламе		
Мне больше интересна реклама		
Я с меньшей вероятностью куплю товар/услугу, прорекламированный		

(По окончании раздела переход к вопросам паспорттики)

Раздел «Реклама на радио»

1. Доверяете ли Вы рекламе на радио?
 - Абсолютно не доверяю;
 - Больше не доверяю, чем доверяю;
 - Не доверяю и доверяю в равной степени;
 - Больше доверяю, чем не доверяю;
 - Абсолютно доверяю
2. Интересна ли Вам реклама на радио?
 - Абсолютно неинтересна;
 - Больше неинтересна, чем интересна;
 - Не интересна и интересна в равной степени;
 - Больше интересна, чем не интересна;
 - Абсолютно интересна
3. Напишите, какова главная положительная черта рекламы на радио?

Ответ респондента

4. Напишите, какова главная отрицательная черта рекламы на радио?

Ответ респондента

5. Проранжируйте формы рекламы по степени Вашего отношения к ним: 1 - самая приемлемая форма, вызывает наибольшее доверие, наиболее интересна; 2 - следующий за ним по степени приемлемости, и так до 5 - реклама, которая для Вас не приемлема, которой Вы не доверяете, которая Вам никак не интересна.

- Реклама на радио
- Реклама в Интернете
- Наружная реклама
- Реклама на ТВ
- Реклама в газетах, журналах

6. Сравните рекламу на радио с рекламой в Интернете по параметрам, представленным ниже:

	на радио	в Интернете
Более правдивой является реклама		
Я больше доверяю рекламе		
Мне больше интересна реклама		
Я с меньшей вероятностью куплю товар/услугу, прорекламированный		

(По окончании раздела переход к вопросам паспорттики)

Раздел «Реклама в Интернете»

1. Доверяете ли Вы рекламе в Интернете?
 - Абсолютно не доверяю;
 - Больше не доверяю, чем доверяю;
 - Не доверяю и доверяю в равной степени;
 - Больше доверяю, чем не доверяю;
 - Абсолютно доверяю
2. Интересна ли Вам реклама в Интернете?
 - Абсолютно неинтересна;
 - Больше неинтересна, чем интересна;

- Не интересна и интересна в равной степени;
- Больше интересна, чем не интересна;
- Абсолютно интересна

3. Напишите, какова главная положительная черта рекламы в Интернете?

Ответ респондента

4. Напишите, какова главная отрицательная черта рекламы в Интернете?

Ответ респондента

5. Проранжируйте формы рекламы по степени Вашего отношения к ним: 1 - самая приемлемая форма, вызывает наибольшее доверие, наиболее интересна; 2 - следующий за ним по степени приемлемости, и так до 5 - реклама, которая для Вас не приемлема, которой Вы не доверяете, которая Вам никак не интересна. В одном столбце должен быть один ответ!

- Реклама на радио
- Реклама в Интернете
- Наружная реклама
- Реклама на ТВ
- Реклама в газетах, журналах

6. Какими параметрами должна обладать реклама в Интернете, чтобы Вы обратили на нее внимание и, возможно, приобрели рекламируемый товар/услугу? (*Выберите ТРИ наиболее важных параметра*)

- Привлекательное изображение
- Броский заголовок
- Описаны характеристики товара/услуги и условия покупки
- Предложены бонусы за приобретение/пользование
- Необычная форма подачи

○ Располагается на доверительной площадке (сайт, группа в социальной сети)

(По окончании раздела переход к вопросам паспорттики)

Раздел «Реклама в газетах, журналах»

1. Доверяете ли Вы рекламе в газетах, журналах?

- Абсолютно не доверяю;
- Больше не доверяю, чем доверяю;
- Не доверяю и доверяю в равной степени;
- Больше доверяю, чем не доверяю;
- Абсолютно доверяю

2. Интересна ли Вам реклама в газетах, журналах?

- Абсолютно неинтересна;
- Больше неинтересна, чем интересна;
- Не интересна и интересна в равной степени;
- Больше интересна, чем не интересна;
- Абсолютно интересна

3. Напишите, какова главная положительная черта рекламы в газетах, журналах?

Ответ респондента

4. Напишите, какова главная отрицательная черта рекламы в газетах, журналах?

Ответ респондента

5. Проранжируйте формы рекламы по степени Вашего отношения к ним: 1 - самая приемлемая форма, вызывает наибольшее доверие, наиболее интересна; 2 - следующий за ним по степени приемлемости, и так до 5 - реклама, которая для Вас не приемлема, которой Вы не доверяете, которая Вам никак не интересна.

- Реклама на радио
- Реклама в Интернете
- Наружная реклама
- Реклама на ТВ
- Реклама в газетах, журналах

6. Сравните рекламу в газетах, журналах с рекламой в Интернете по параметрам, представленным ниже:

	в газетах, журналах	в Интернете
Более правдивой является реклама		
Я больше доверяю рекламе		
Мне больше интересна реклама		
Я с меньшей вероятностью куплю товар/услугу, прорекламированный		

(По окончании раздела переход к вопросам паспорттики)

Раздел «Наружная реклама»

1. Доверяете ли Вы наружной рекламе?
 - Абсолютно не доверяю;
 - Больше не доверяю, чем доверяю;
 - Не доверяю и доверяю в равной степени;
 - Больше доверяю, чем не доверяю;
 - Абсолютно доверяю
2. Интересна ли Вам наружная реклама?
 - Абсолютно неинтересна;
 - Больше неинтересна, чем интересна;
 - Не интересна и интересна в равной степени;
 - Больше интересна, чем не интересна;
 - Абсолютно интересна
3. Напишите, какова главная положительная черта наружной рекламы?

Ответ респондента

4. Напишите, какова главная отрицательная черта наружной рекламы?

Ответ респондента

5. Проранжируйте формы рекламы по степени Вашего отношения к ним: 1 - самая приемлемая форма, вызывает наибольшее доверие, наиболее интересна; 2 - следующий за ним по степени приемлемости, и так до 5 -

реклама, которая для Вас не приемлема, которой Вы не доверяете, которая Вам никак не интересна.

- Реклама на радио
- Реклама в Интернете
- Наружная реклама
- Реклама на ТВ
- Реклама в газетах, журналах

6. Сравните рекламу наружную рекламу с рекламой в Интернете по параметрам, представленным ниже:

	наружная реклама	в Интернете
Более правдивой является реклама		
Я больше доверяю рекламе		
Мне больше интересна реклама		
Я с меньшей вероятностью куплю товар/услугу, прорекламированный		

(По окончании раздела переход к вопросам паспорттики)

Паспорттика

1. Ваш возраст:
 - До 18 лет
 - 19-22
 - 23-26
 - 27-35
 - 36-40
 - 41-49
 - 50 и более
2. Направление обучения:
 - Гуманитарное
 - Естественнонаучное
 - Техническое

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Результаты количественного исследования



Рисунок Б.1 — Диаграмма ответов на вопрос «Являетесь ли вы студентом в настоящее время?»

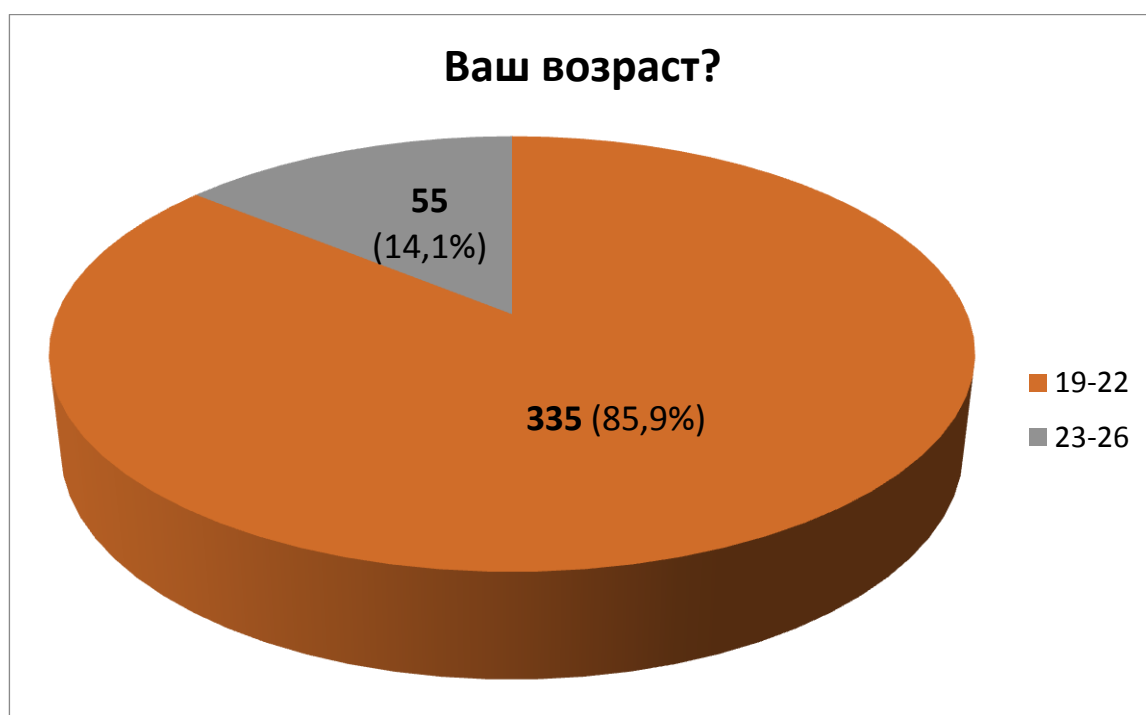


Рисунок Б.2 — Диаграмма ответов на вопрос «Ваш возраст?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

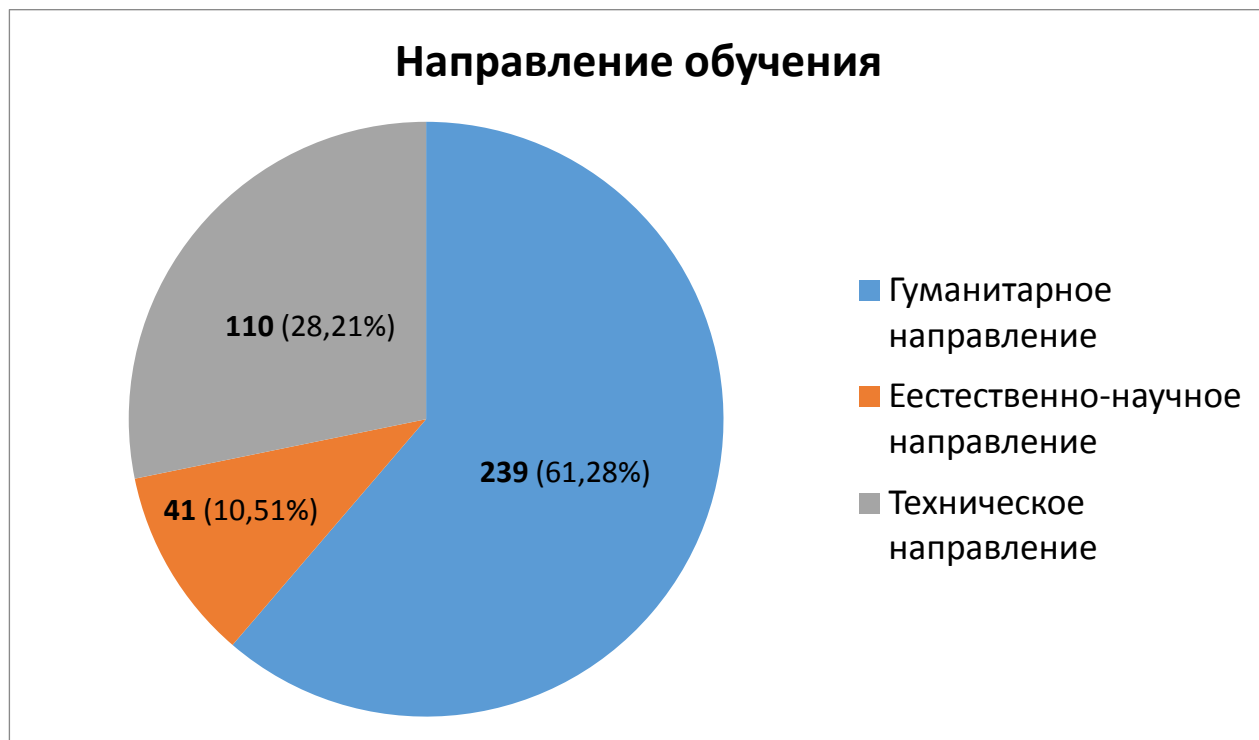


Рисунок Б.3 — Диаграмма ответов на вопрос «Направление обучения»

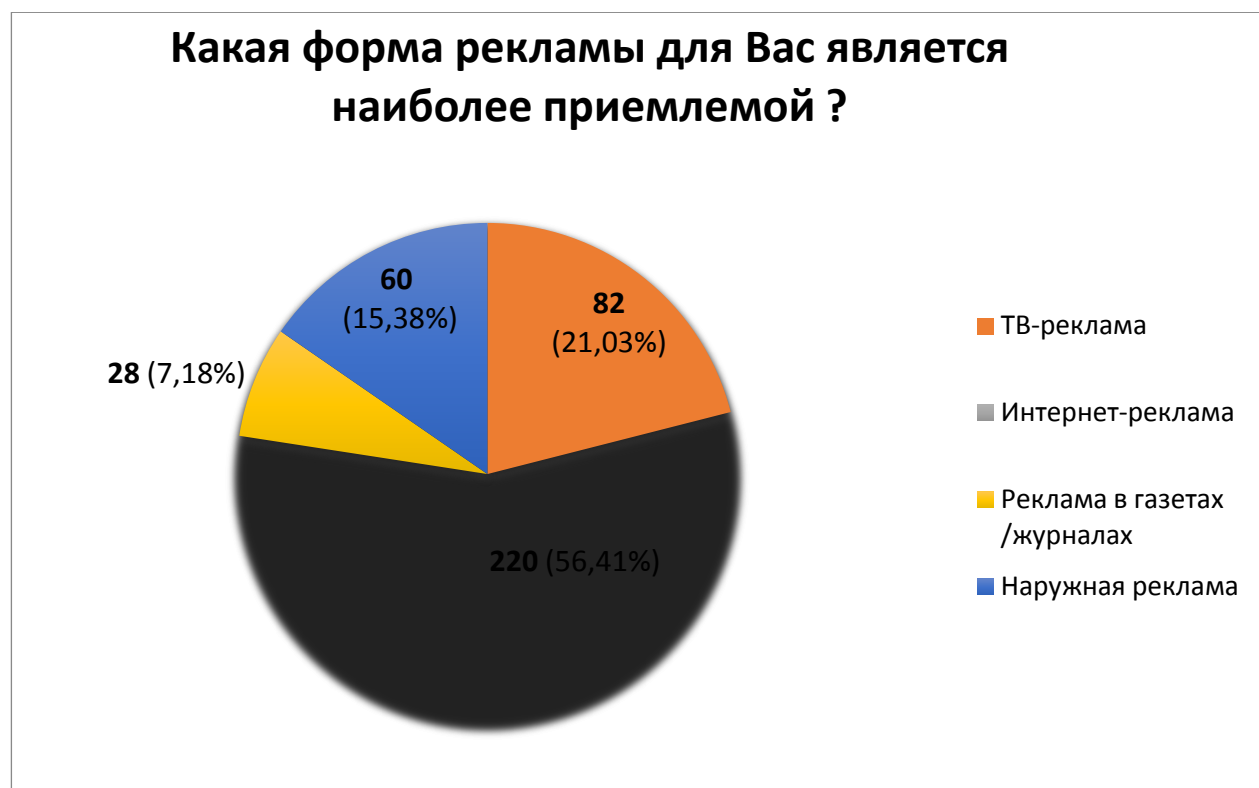


Рисунок Б.4 — Диаграмма ответов на вопрос «Какая форма рекламы для Вас является наиболее приемлемой?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

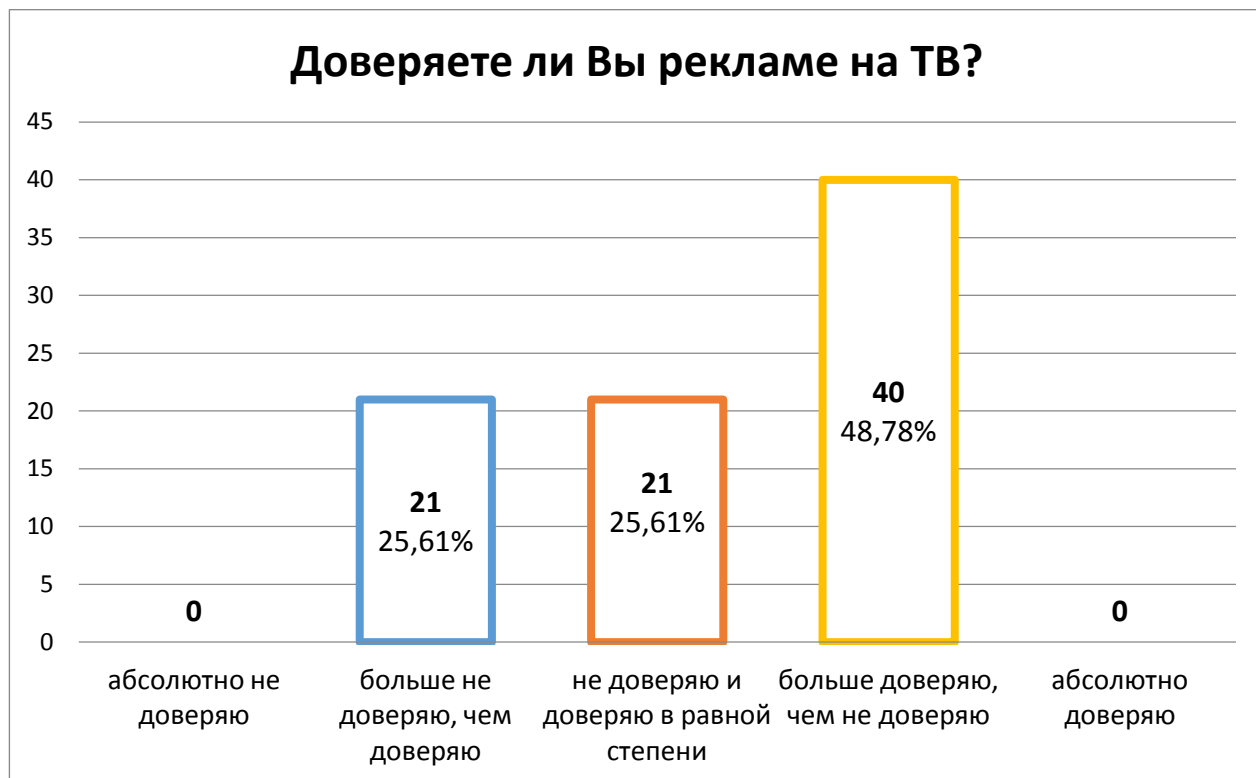


Рисунок Б.5 — Диаграмма ответов на вопрос «Доверяете ли Вы рекламе на ТВ?»

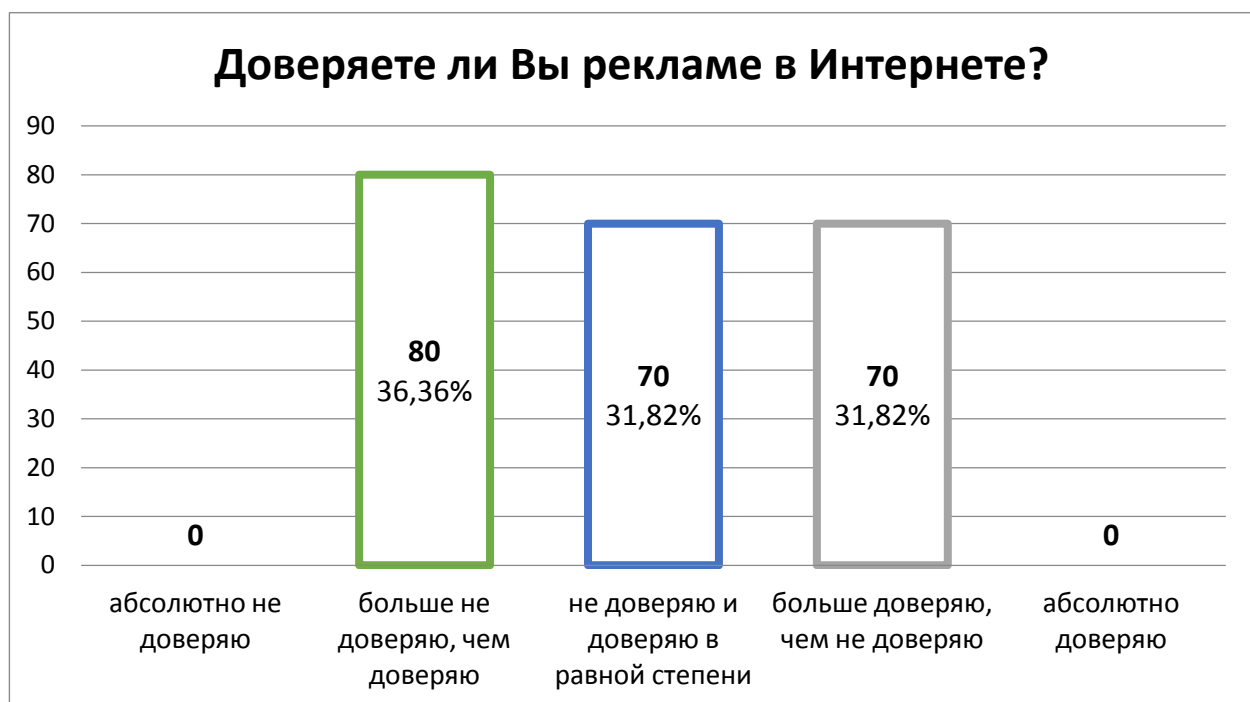


Рисунок Б.6 — Диаграмма ответов на вопрос «Доверяете ли Вы рекламе в Интернете?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.7 — Диаграмма ответов на вопрос «Доверяете ли Вы рекламе в газетах, журналах?»

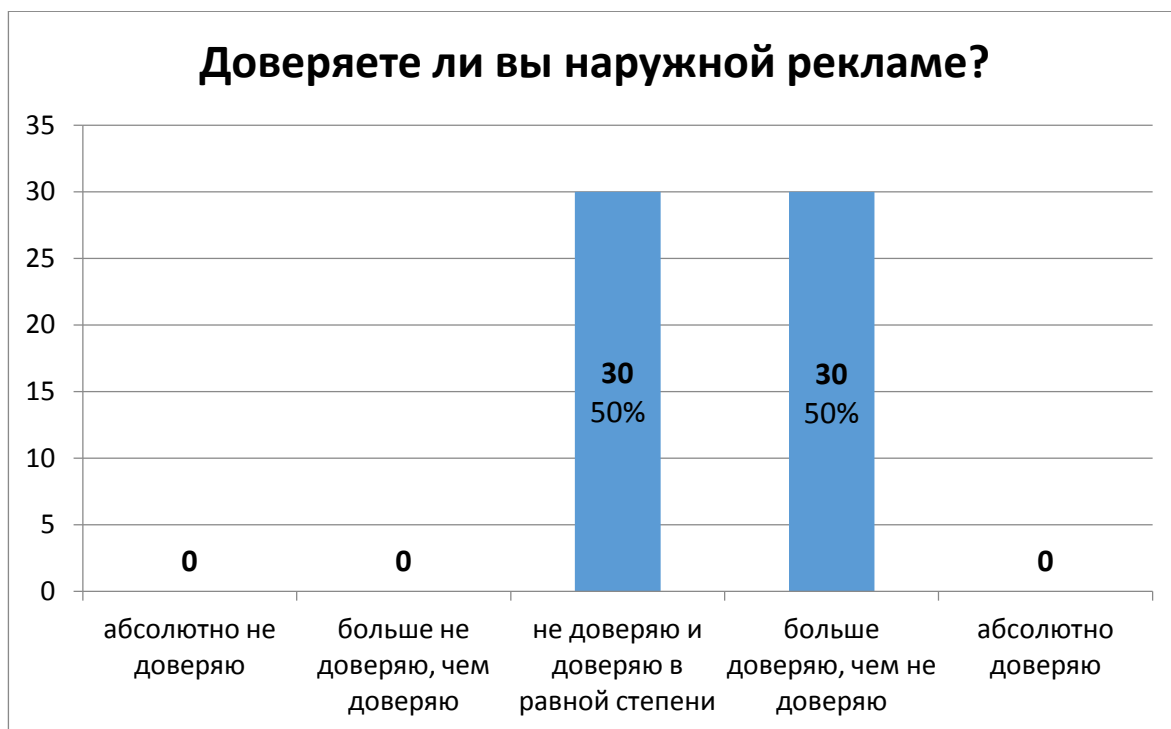


Рисунок Б.8 — Диаграмма ответов на вопрос «Доверяете ли Вы наружной рекламе?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

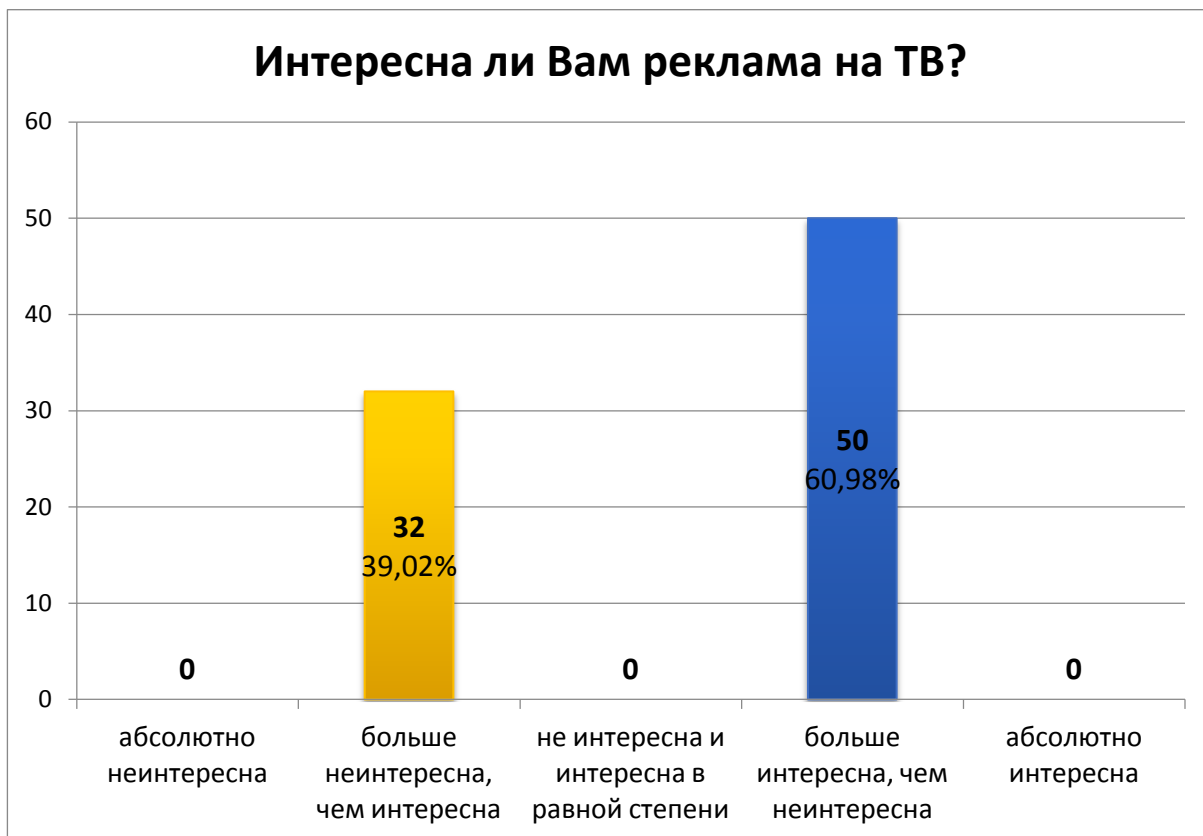


Рисунок Б.9 — Диаграмма ответов на вопрос «Интересна ли Вам реклама на ТВ?»

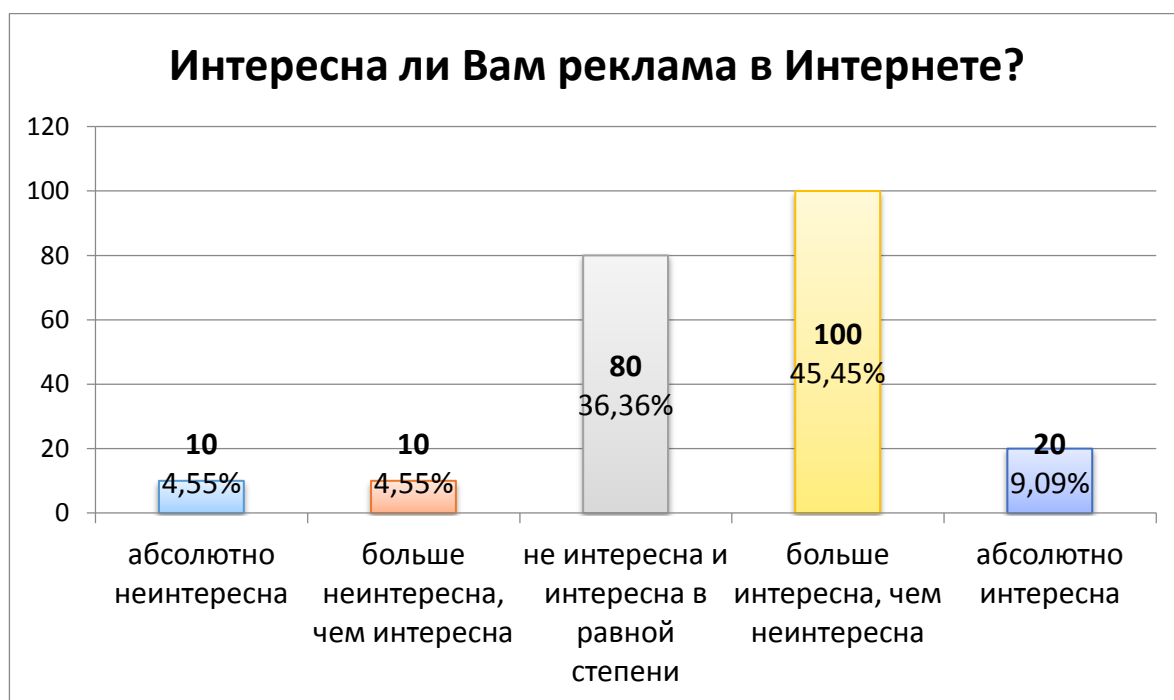


Рисунок Б.10 — Диаграмма ответов на вопрос «Интересна ли Вам реклама в Интернете?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.11 — Диаграмма ответов на вопрос «Интересна ли Вам реклама в газетах, журналах?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

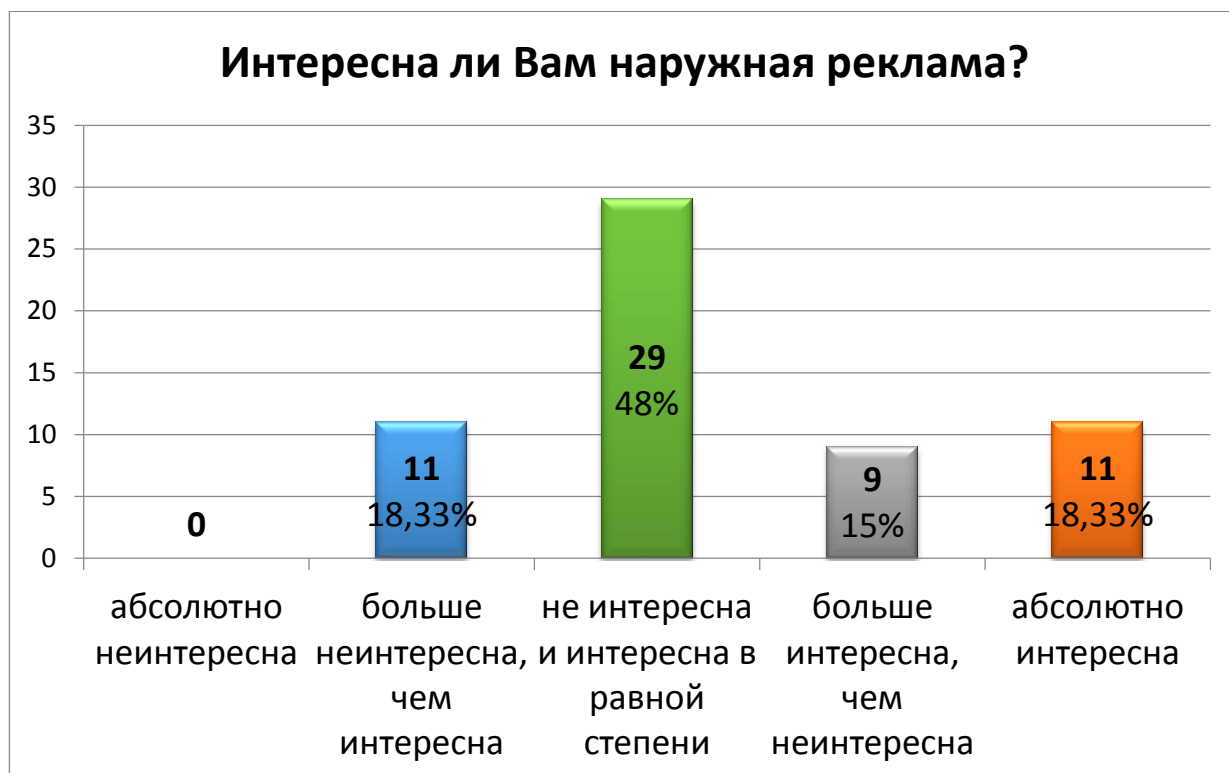


Рисунок Б.12 — Диаграмма ответов на вопрос «Интересна ли Вам наружная реклама?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

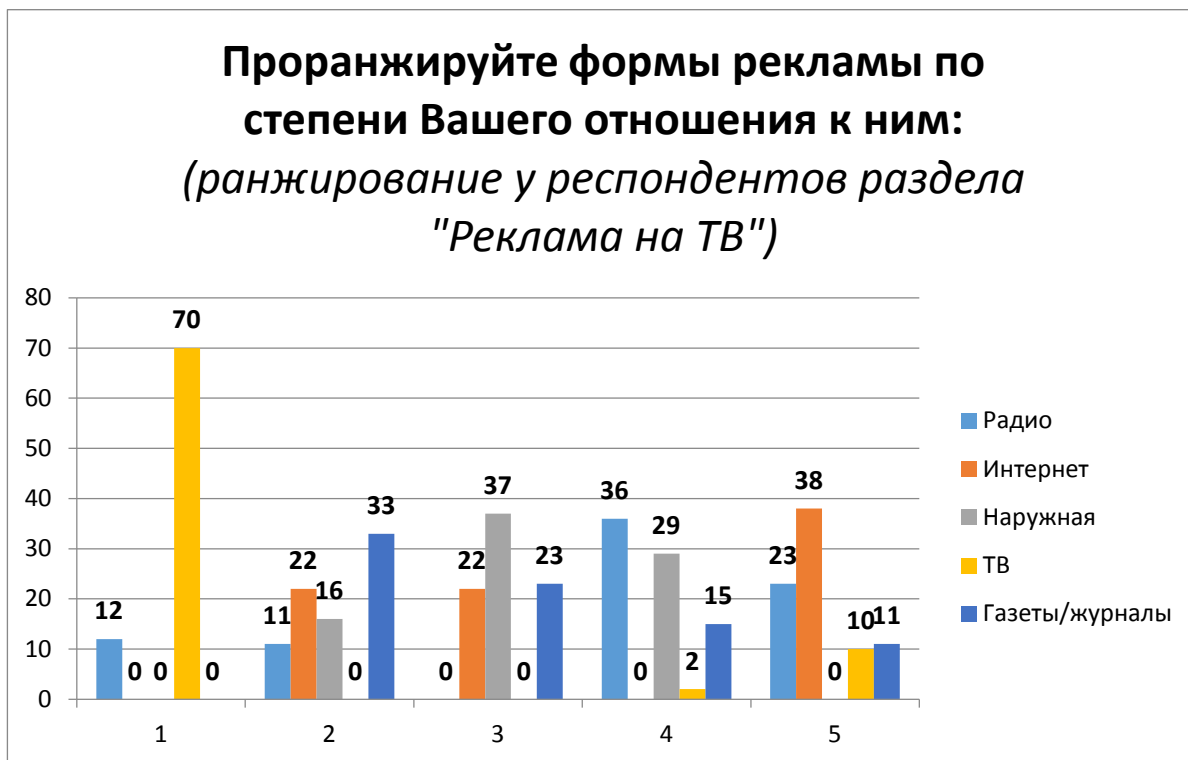


Рисунок Б.13 — Диаграмма итогов ранжирования респондентов раздела «Реклама на ТВ»



Рисунок Б.14 — Диаграмма итогов ранжирования респондентов раздела «Реклама в Интернете»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

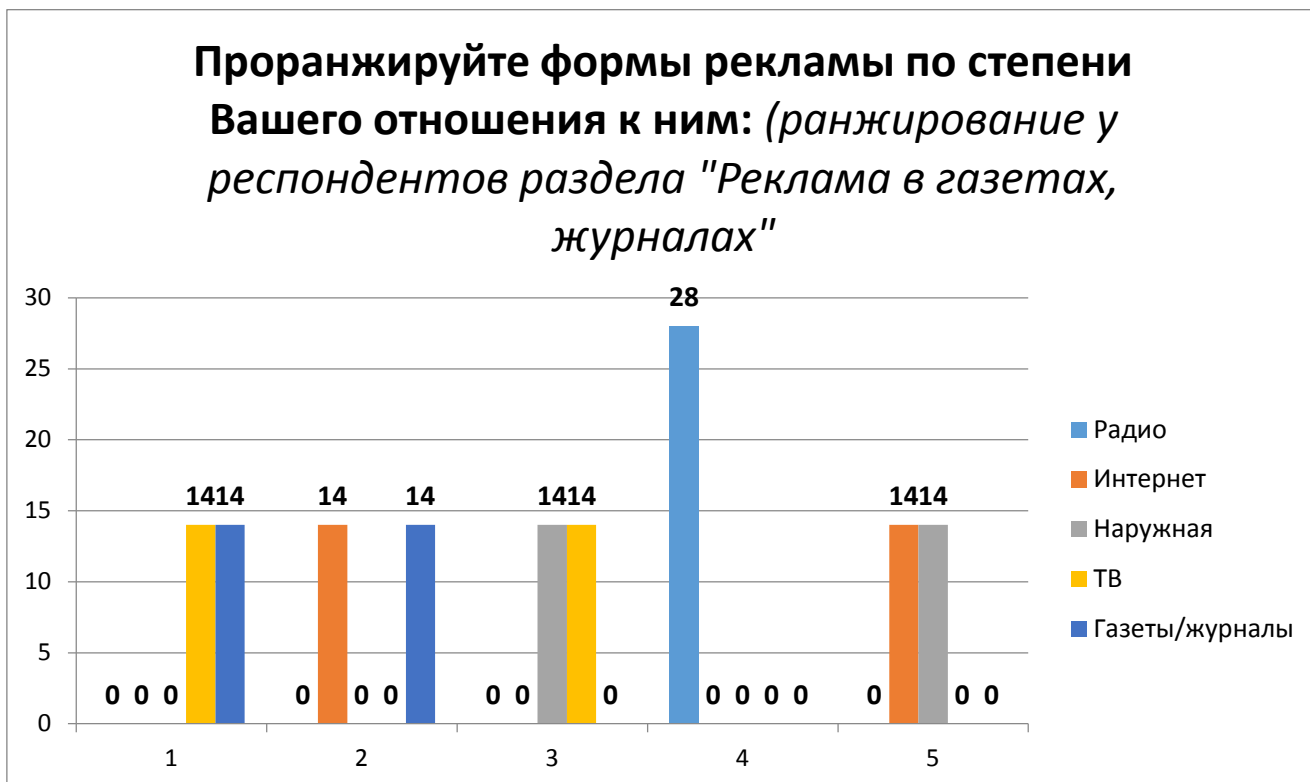


Рисунок Б.15 — Диаграмма итогов ранжирования респондентов раздела «Реклама в газетах, журналах»

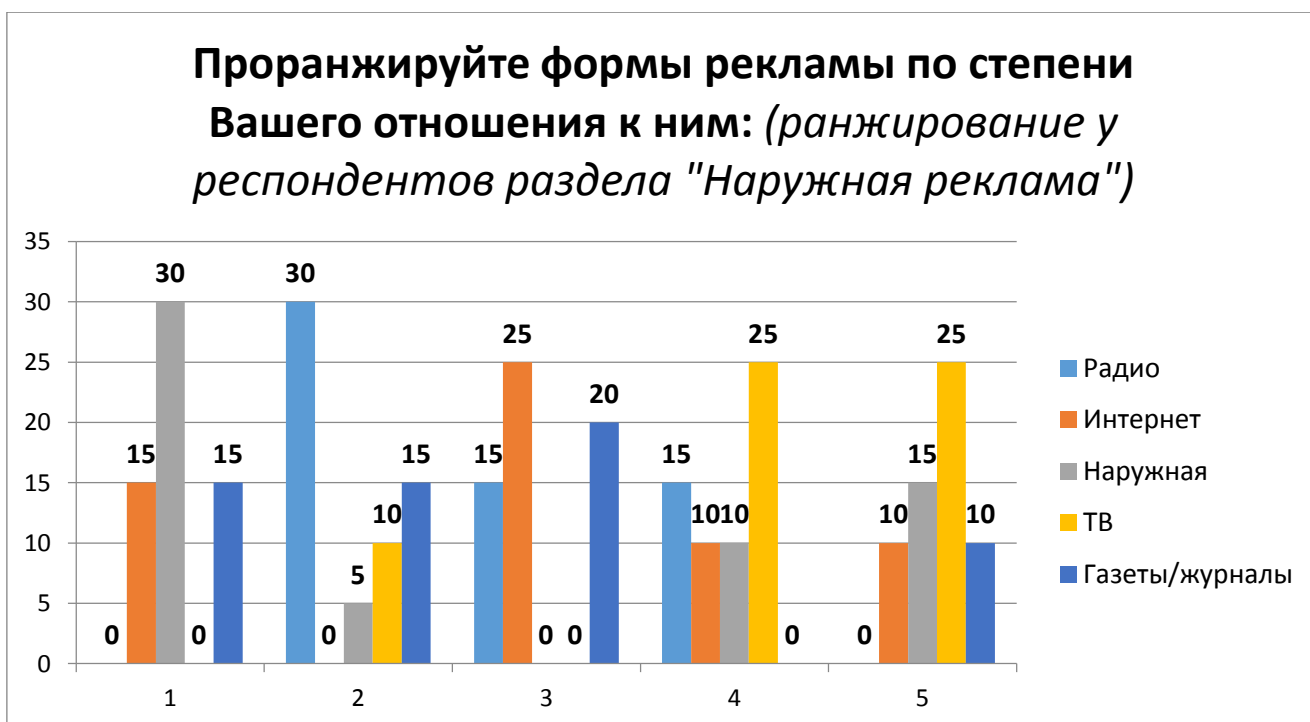


Рисунок Б.16 — Диаграмма итогов ранжирования респондентов раздела «Наружная реклама»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Сравните рекламу на ТВ с рекламой в Интернете по параметрам, представленным ниже:

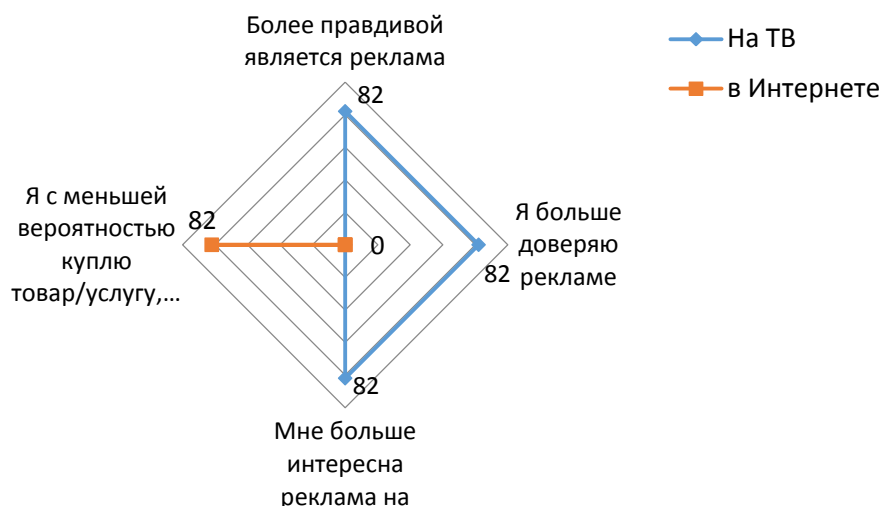


Рисунок Б.17 — Диаграмма итогов сравнения рекламы на ТВ с рекламой в Интернете

Сравните рекламу в газетах, журналах с рекламой в Интернете по параметрам, представленным ниже:

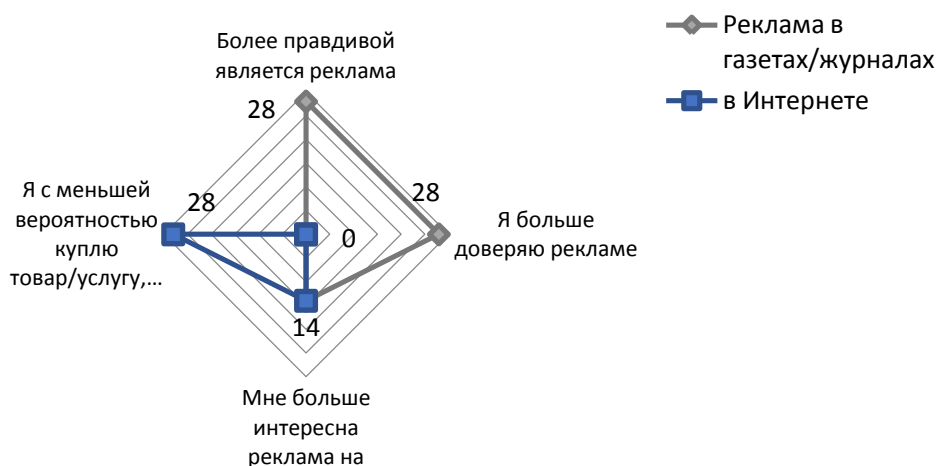


Рисунок Б.18 — Диаграмма итогов сравнения рекламы в газетах, журналах с рекламой в Интернете

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

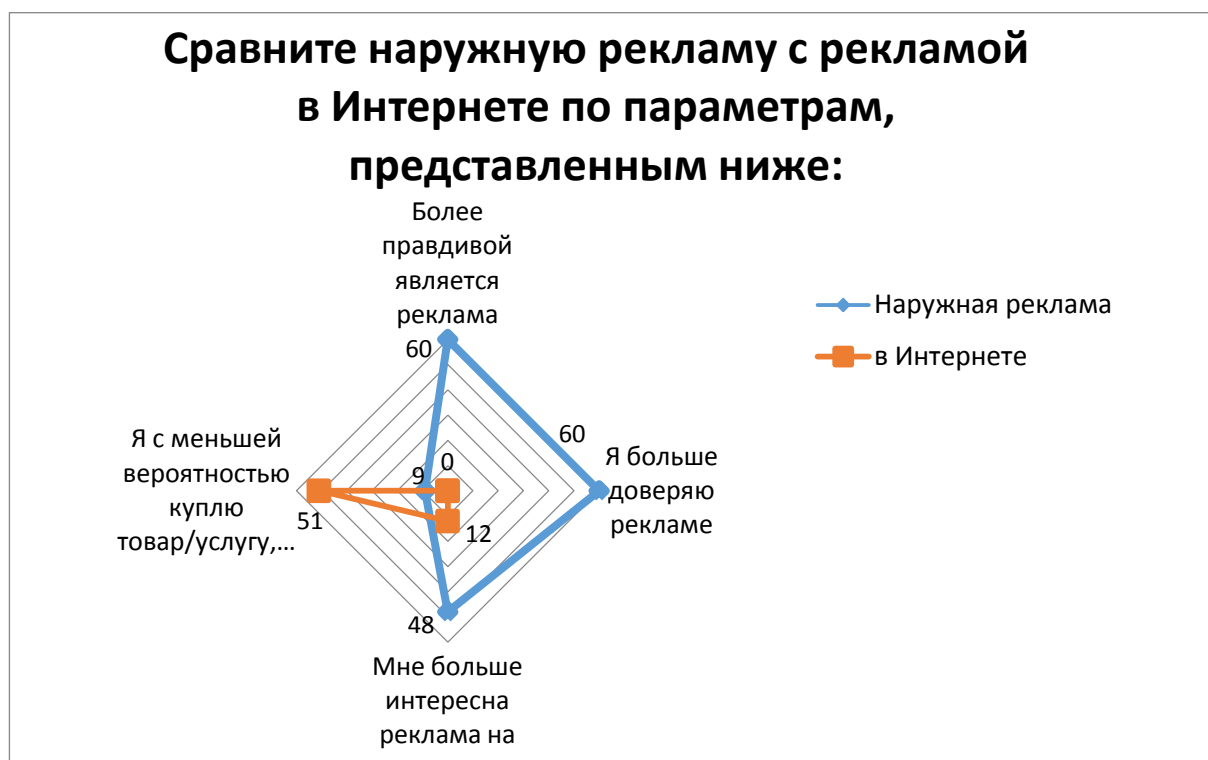


Рисунок Б.19 — Диаграмма итогов сравнения наружной рекламы с рекламой в Интернете

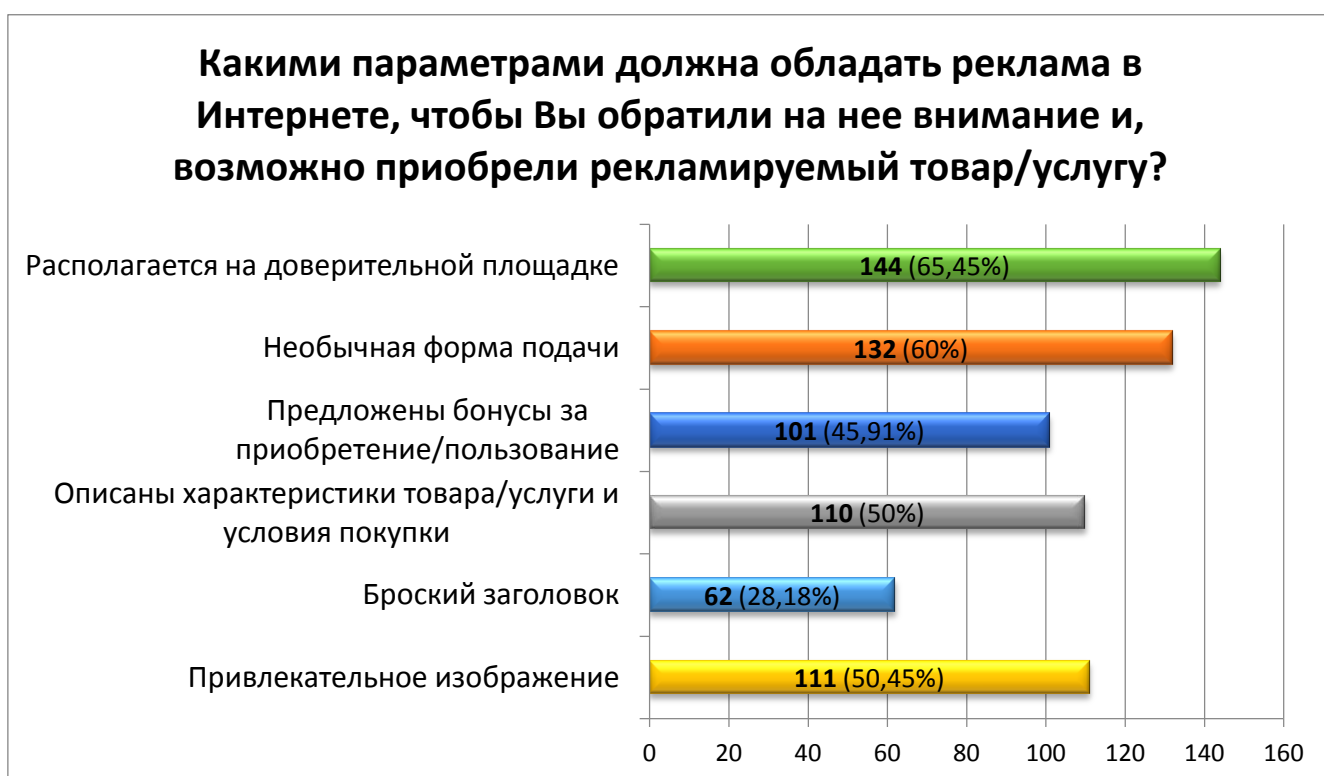


Рисунок Б.20 — Диаграмма итогов ответа на последний вопрос раздела «Реклама в Интернете»

ПРИЛОЖЕНИЕ В

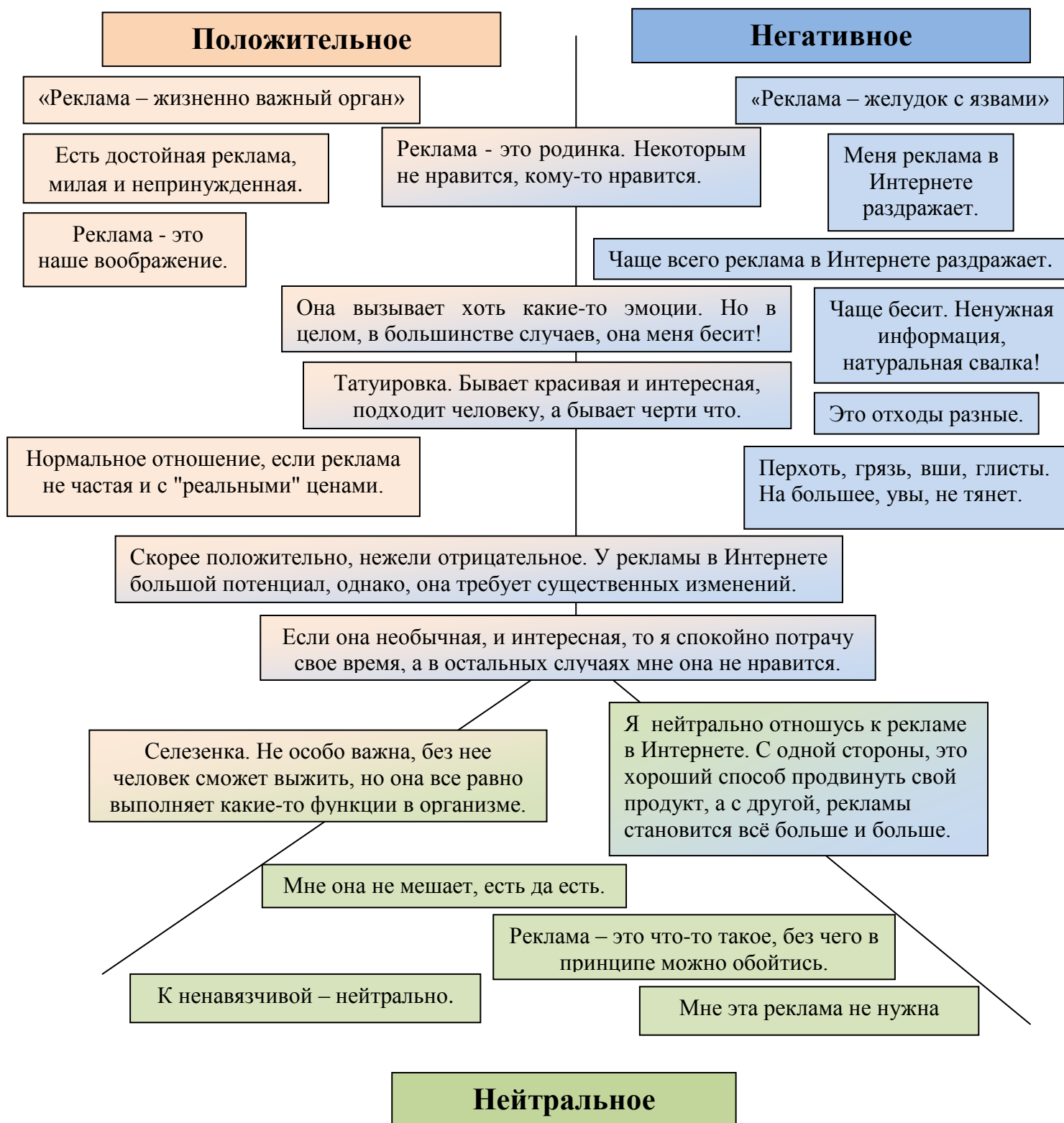


Рисунок В.1 — Когнитивная карта «Отношение студентов к Интернет-рекламе»

(На стыке между двумя типами отношений – заполнены градиентной заливкой, ярко выраженное отношение – одноцветное)

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

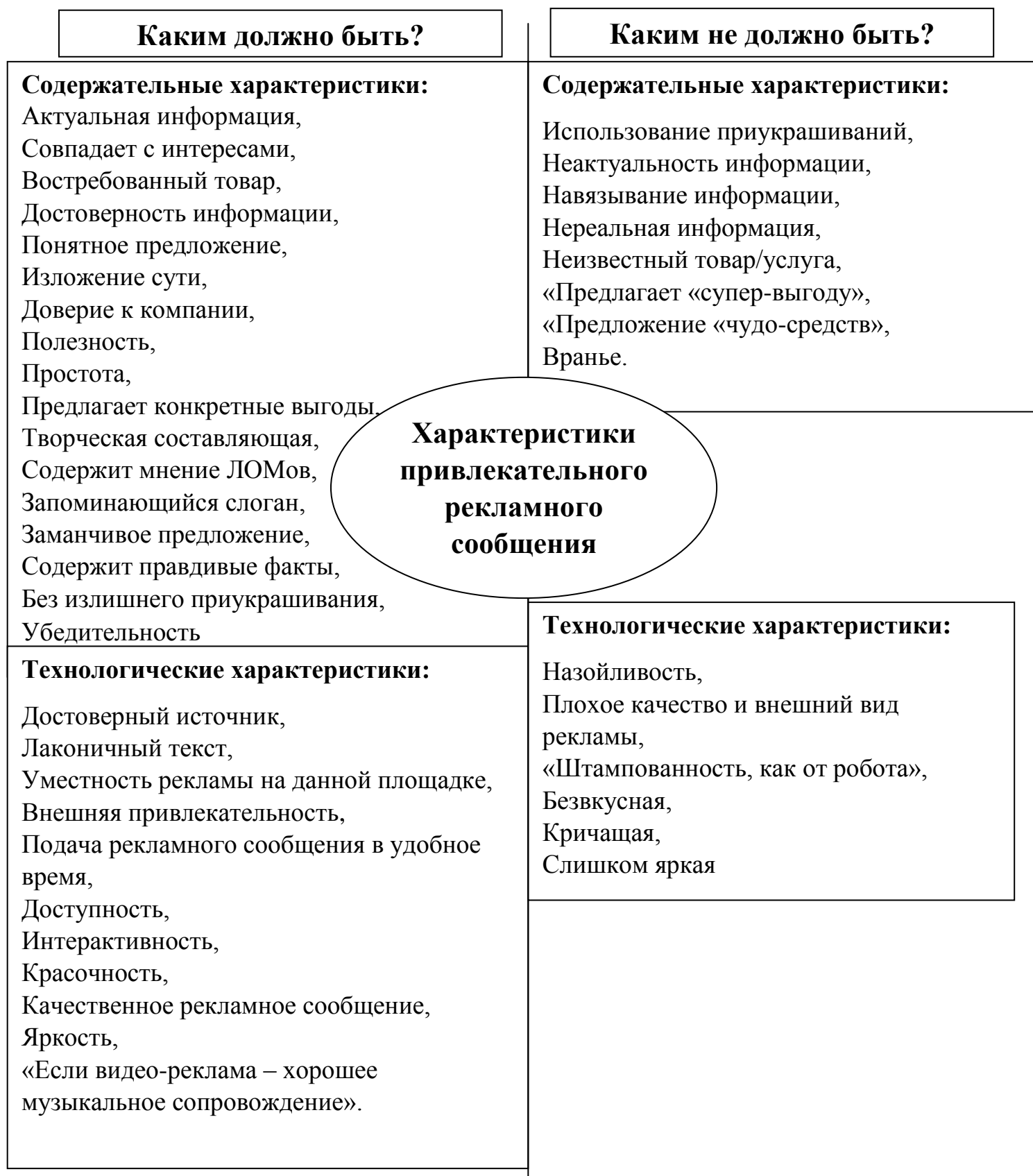


Рисунок Г.1 — Когнитивная карта – «Характеристики привлекательной рекламы»

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

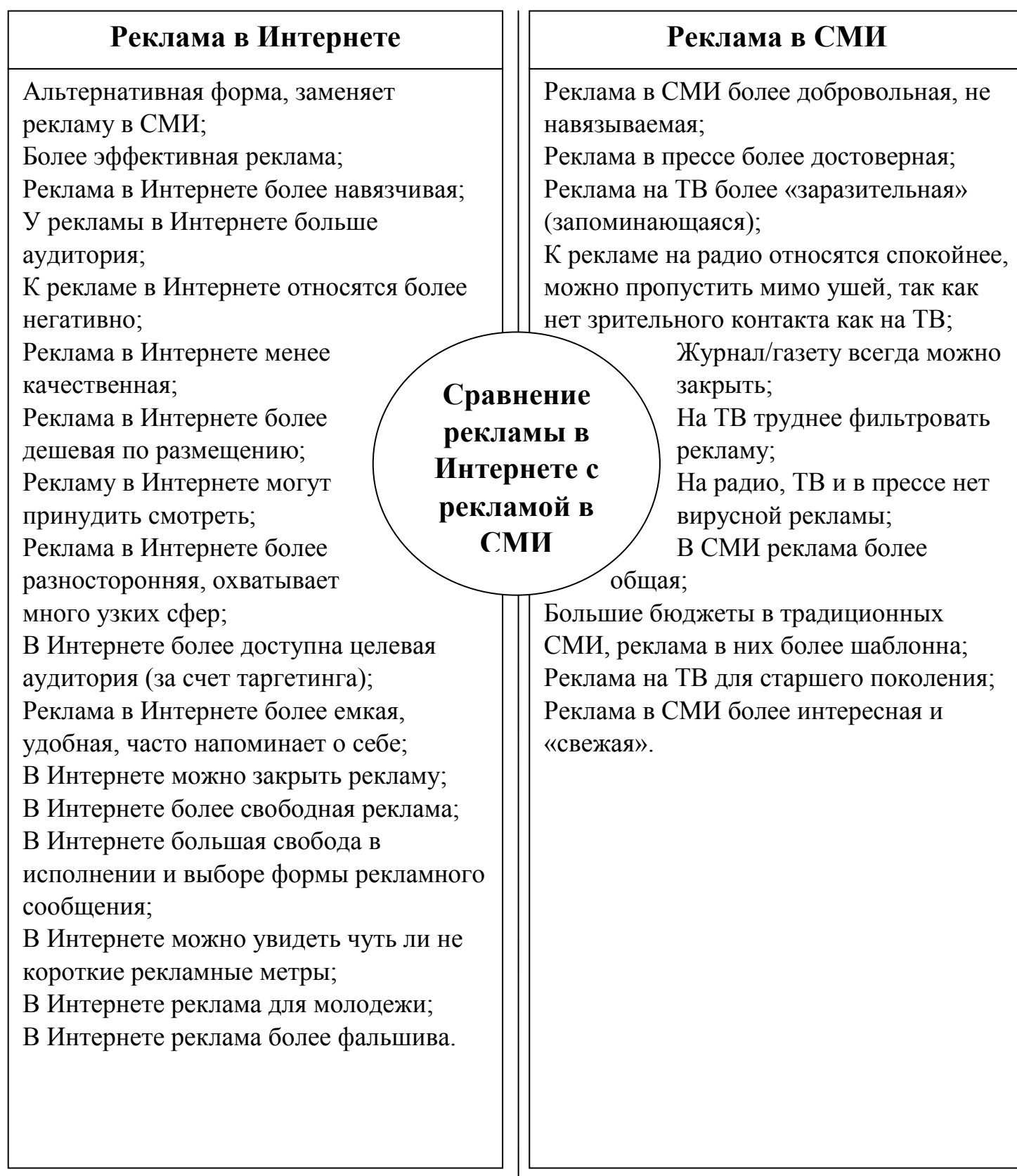


Рисунок Д.1 — Когнитивная карта – «Сравнение рекламы в Интернете с рекламой в СМИ»

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

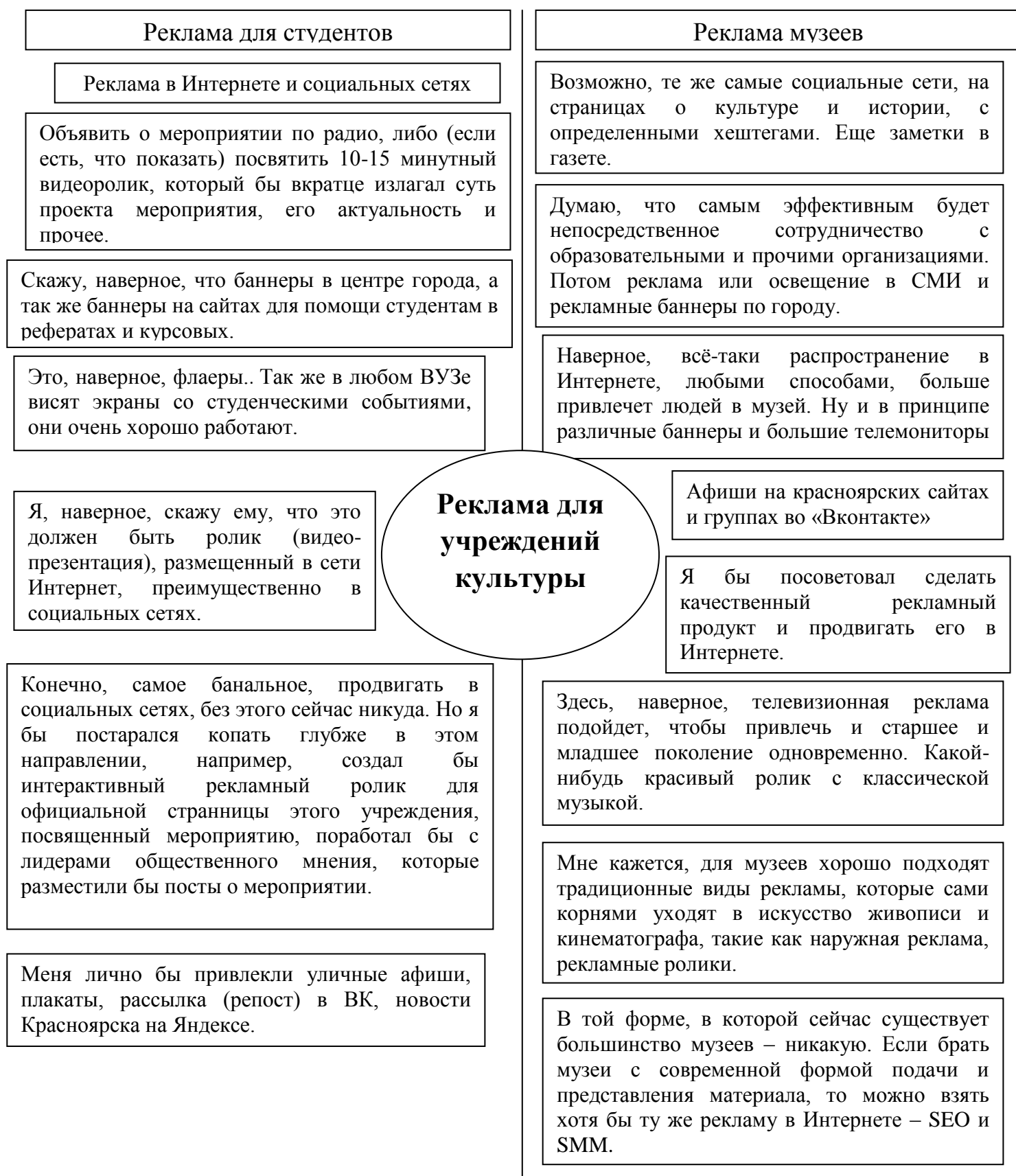


Рисунок Е.1 — Когнитивная карта – «Реклама для учреждений культуры»