

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью

**Вирусная реклама как средство привлечения внимания к услугам
организации**

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Крупская Александра Валерьевна,
студент 405 группы
очного отделения

дата

подпись

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОП ВО:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Авдюкова Алла Евгеньевна,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата

подпись

Екатеринбург 2017 г.

Оглавление

| | с. |
|---|-----------|
| Введение..... | 3 |
| Глава 1. Теоретические аспекты привлечения внимания к услугам коммерческой организации посредством вирусной рекламы | 5 |
| 1.1. Общая характеристика магазина детских товаров как коммерческой организации..... | 5 |
| 1.2. Процесс привлечения внимания к услугам магазина детских товаров: понятие, этапы, приемы..... | 13 |
| 1.3. Вирусная реклама в процессе привлечения внимания к услугам магазина детских товаров: понятие, виды, особенности..... | 25 |
| Глава 2. Изучение и оценка эффективности вирусного продукта как средства привлечения внимания к услугам магазина детских товаров «Островок детства»..... | 39 |
| 2.1. Характеристика деятельности магазина детских товара «Островок детства»..... | 39 |
| 2.2. Анализ процесса привлечения внимания к услугам магазина детских товаров «Островок детства»..... | 56 |
| 2.3. Разработка вирусного продукта для привлечения внимания к услугам магазина детских товаров «Островок детства» и оценка его эффективности..... | 64 |
| Заключение..... | 84 |
| Список использованной литературы..... | 88 |
| Приложения..... | 94 |

Введение

Актуальность. Сегодня нельзя представить нашу жизнь без рекламы. Она сопровождает нас повсюду: на прогулке, на работе, в Интернете, даже дома. Так или иначе реклама воздействует на нас. Рекламы стало настолько много, что она вызывает отторжение у потребителей. В связи с этим сейчас большой интерес вызывает, так называемая, вирусная реклама, которая воспринимается не как реклама, а скорее, как развлечение или досуг.

Традиционные виды рекламы сейчас не столь актуальны, а вирус стал эффективной формой привлечения внимания. Операторам детских товаров этот факт не столь известен. В основном они используют телевидение, радио и, конечно, Интернет для продвижения своих магазинов. Это и стало причиной написания данной выпускной квалификационной работы. Проблемой данного исследования является нехватка знаний о том, каково же содержание вирусных продуктов, что бы они привлекли внимание к магазину детских товаров.

Разработанность проблемы в науке. Теоретической основой данной работы явилась учебная, специальная и периодическая литература. Процесс привлечения внимания и особенности вирусной рекламы детально рассмотрены Макогони И.К., Птухой К., Дмитриевой Л. М, Филипом Котлером и т.д.

Объектом исследования выступает процесс привлечения внимания целевой аудитории к услугам магазина детских товаров.

Предметом исследования выступают особенности использования вирусного контента при создании рекламного обращения для привлечения внимания к услугам магазина детских товаров «Островок детства».

Целью настоящей выпускной квалификационной работы является изучение процесса привлечения внимания посредством вирусной рекламы к услугам магазина детских товаров «Островок детства».

Для достижения намеченной цели в работе поставлены следующие **задачи**:

1. Дать общую характеристику магазину «детские товары» как «коммерческой организации»;
2. Изучить процесс привлечения внимания в рекламе к услугам магазина детских товаров: понятие, этапы, приемы;
3. Рассмотреть и описать феномен «вирусная реклама» в процессе привлечения внимания к услугам магазина детских товаров;
4. Провести анализ деятельности магазина детских товаров «Островок детства»;
5. Рассмотреть ранее использованные методы привлечений внимания к услугам магазина детских товаров «Островок детства»;
6. Разработать вирусный продукт для привлечения внимания к услугам магазина детских товаров «Островок детства» и оценить его эффективность.

Методы исследования.

Теоретические методы исследования: анализ, классификация, синтез, обобщение, схематизация, причинно-следственный анализ.

Эмпирические методы исследования: опрос, тестирование, метод фокус-группы, статистические и математические методы, описание, SWOT- и PEST- анализы, конкурентный анализ.

База исследования: магазин детских товаров «Островок детства».

Практическая значимость исследования: результаты данного исследования будут полезны не только начинающим рекламистам, но и просто заинтересованным в вирусной рекламе лицам. А также эта информация может быть полезна операторам торговли детскими товарами при организации рекламных кампаний.

Структура данной выпускной квалификационной работы обусловлена поставленными целями и задачами. Работа содержит введение, 2 главы, 6 параграфов, заключение, список литературы, включающий 61 источников.

1. Теоретические аспекты привлечения внимания к услугам коммерческой организации посредством вирусной рекламы

1.1. Общая характеристика магазина детских товаров как коммерческой организации

Прежде чем определиться с сущностью и содержанием понятия «магазин» рассмотрим понятие «организация».

Итак, «Большой энциклопедический словарь» предлагает нам следующее определение понятия «организация»: «организация (франц. organisation, от ср.-век. лат. organizo – сообщаю стройный вид, устраиваю):

– внутренняя упорядоченность, согласованность, взаимодействие более или менее дифференцированных и автономных частей целого, обусловленные его строением;

– совокупность процессов или действий, ведущих к образованию и совершенствованию взаимосвязей между частями целого;

– объединение людей, совместно реализующих программу или цель и действующих на основе определенных правил и процедур. Применяют к биологическим, социальным и некоторым техническим объектам, фиксируя динамические закономерности, т. е. относящиеся к функционированию, поведению и взаимодействию частей; обычно соотносится с понятиями структуры, системы, управления» (Большой энциклопедический словарь. Режим доступа: <https://goo.gl/7wz4WV> (дата обращения: 12.11.2016)).

Отсюда видно, что понятие «организация» имеет три абсолютно разных толкования, а именно как свойство, процесс и объект.

В данной выпускной квалификационной работе под организацией мы будем понимать именно объект управления. В этом смысле организация

выступает как социальный институт и экономическая форма существования деятельности.

В специально литературе мы можем найти следующие определения:

– «организация – это объединение элементов для реализации программы и достижения цели, действующее на основании определенных правил и процедур» [Смирнов Э. А, 2008, с.4];

– «организация – единица координации, построенная на основе властных отношений, т.е. делегирования одним из ее участников права контроля над своими действиями другому ее участнику» [Олейник А.Н., 2004, с. 243];

– «организация представляет собой сознательно координируемое социальное образование с определёнными границами, которое функционирует на относительно постоянной основе для достижения общей цели или целей» [Мильнер Б.З., 2003, с. 42];

Таким образом, «организация» – это обобщенное название «единиц координации» и «социальных образований», которыми являются фирмы, профсоюзы, политические партии, университеты и т.д. [Булыга Р.П., 2015, с. 11]. Стоит отметить, что многие специалисты понятия «организация» и «предприятие» считают синонимичными. Мы также будем придерживаться данной точки зрения.

Специалисты используют различные варианты типологий организаций:

- по степени предпринимательской деятельности;
- форме собственности;
- организационно-правовой форме.

Существует и ряд других признаков для классификации (рис. 1).

Рассмотрим типологию по степени предпринимательской деятельности. Согласно ст. 50 Гражданского кодекса Российской Федерации организации делятся на *коммерческие* и *некоммерческие* [Гражданского кодекса Российской Федерации. Режим доступа: <https://goo.gl/wfOIZO> (дата

обращения: 12.11.2016)]. Такое разделение обусловлено несколькими причинами. Целью некоммерческой организации является достижение общественных благ, а коммерческой – получение прибыли. Хотя стоит отметить, что и некоммерческая организация может осуществлять деятельность, которая направлена на получение прибыли, но при этом организация не имеет права распределять ее между своими участниками, что нельзя сказать о коммерческой организации [Никулина Н.Н., 2012, с. 11]. Предметом нашего изучения, в данном параграфе, является именно *коммерческая организация*.



Рис. 1. Классификация организаций по ряду признаков

Итак, коммерческая организация – это организация, преследующая в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли; предпринимательство является ее главным стержнем. К коммерческим организациям относят [Гражданского кодекса Российской Федерации: режим доступа: <https://goo.gl/wfOIzO> (дата обращения: 12.11.2016)]:

1. Хозяйственное товарищество – коммерческая организация, уставный капитал которой разделен на доли (вклады) ее участников (учредителей), несущих ответственность по ее обязательствам принадлежащим им имуществом. Хозяйственные товарищества делятся на:

- полные товарищества (хозяйственные товарищества, в которых все его участники, называемые «полные товарищи», отвечают по его обязательствам принадлежащим им имуществом);

- товарищества на вере (хозяйственные товарищества, в которых не все его участники отвечают по его обязательствам принадлежащим им имуществом, а имеется один или несколько участников, не принимающих участия в предпринимательской деятельности товарищества, а потому несущих риск убытков только в пределах внесенных ими вкладов).

2. Хозяйственное общество – коммерческая организация, уставный капитал которой разделен на доли (вклады) ее участников (учредителей), не несущих ответственности по ее обязательствам принадлежащим им имуществом и рискующих только своими долями (вкладами). Хозяйственные общества бывают следующих видов:

- общество с ограниченной ответственностью;
- общество с дополнительной ответственностью;
- акционерное общество.

3. Производственный кооператив (артель) – коммерческая организация, объединяющая на добровольных началах граждан на основе членства, личного трудового и иного участия и внесения имущественных паевых взносов.

4. Государственное и муниципальное унитарное предприятие – коммерческая организация, созданная государством (муниципальным органом управления) и не наделенная правом собственности на закрепленное за ней собственником имущество.

Кроме того, любая организация, в зависимости от вида деятельности принадлежит к определенной отрасли экономики: промышленной, строительной, угледобывающей, торговой и т.д. [Горфинкель В.Я., 2012, с. 23)]. В данной работе более подробно будет рассматриваться, торговая коммерческая организация.

Торговля – это предпринимательская деятельность, которая связана с куплей-продажей товаров и оказанием услуг покупателям. Отсюда следует, что *торговая организация (предприятие)* – хозяйствующий субъект, который обладает правами юридического лица и создан с целью получения прибыли и осуществляет деятельность, за свой риск, по закупке, хранению, реализации товаров, направленную на удовлетворение потребностей рынка [Зинчук Э.А., 2011, с. 58]. Процесс торговли включает в себя ряд субъектов торговли: промышленные предприятия, оптовая и розничная торговля, рынок государственных учреждений и международный рынок. В данном исследовании делается акцент на розничную торговлю.

Итак, розничная торговля – деятельность по продаже товаров конечным потребителям для их личного некоммерческого использования. Выделяют две группы функций предприятий розничной торговли [Никулина Н.Н., 2012, с. 113]:

1. Функции, выполняемые по отношению к поставщикам по осуществлению закупок товаров (в данном случае поставщиками выступают предприятия оптовой продаже). Сюда можно отнести:

- предоставление информации о рынке;
- обеспечение оптовикам сбыта их товара;
- стимулирование сбыта и реклама товара;
- маркировка товара;
- транспортировка товара;
- финансирование;
- и т.д.

2. Функции по отношению к покупателям:

- демонстрация товара, консультирование;
- разбивка партий товаров;
- складирование, хранение, упаковка товара;
- доставка товара;
- кредитование;
- создание комфортных условий для осуществления покупки и

оказание дополнительных услуг.

Классификация розничных предприятий представлена в таблице 1 (Приложение 1).

Из таблицы видно, что существует ряд признаков, по которым можно классифицировать розничные предприятия: привязка к стационарным помещениям, типы (форматы), уровень специализации, стратегия ведения бизнеса, особенность устройства, форма продажи товаров, размер торговой площади, в зависимости от здания или помещения.

В контексте данного исследования особое внимание необходимо уделить магазину детских товаров, который является объектом рынка детских товаров.

Рынок детских товаров на сегодняшний день признается в качестве социально значимого. Это определяется его потенциальной, растущей «детской проблематики» в рекламе и маркетинге, а также наличием перспектив роста из-за внедрения креативного маркетингового инструмента. Это следствие возможности объединения нескольких потребительских групп – детей и их родителей, что позволяет больше акцентировать внимание не на цену, а на качество и безопасность реализуемых в рамках данного рынка товаров.

К особенностям рынка детских товаров можно отнести:

1. Трудность понимания возрастных границ. Исследователи конкретно не определили возрастную границу рынка детских товаров. Но, однозначно, в

нем можно выделить ряд секторов: товары для новорожденных игрушки, косметика, одежда и т.д. (рис. 2). Исследователи сошлись в том, что верхний возрастной диапазон рынка от 12 до 18 лет [Воронина К. Режим доступа: <http://expert.ru/northwest/2008/15/riteyl/> (дата обращения: 13.11.2016)].

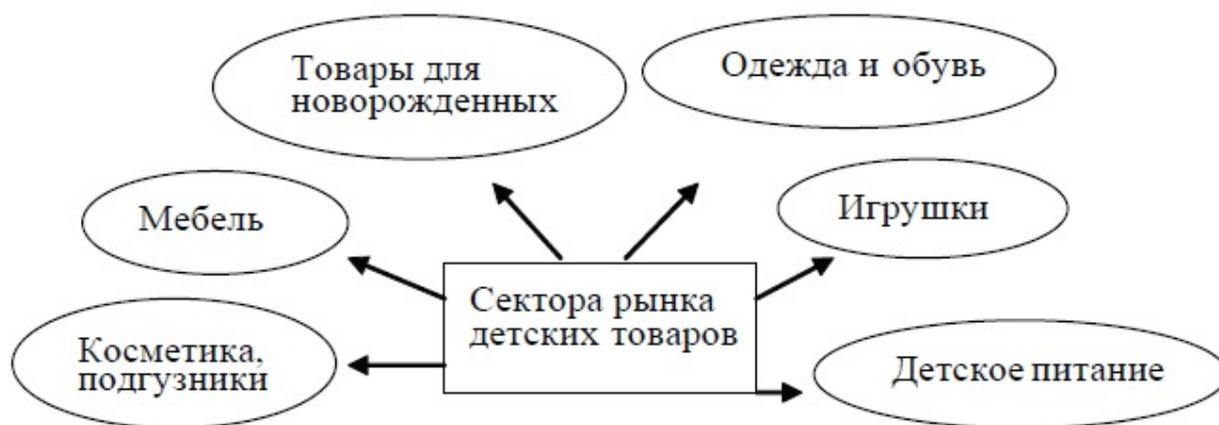


Рис. 2. Основные секторы рынка детских товаров

2. Целевого потребителя. Большое внимание на рынке детских товаров необходимо уделять целевому потребителю, так как решение о покупке принимают родители (в большинстве случаев), а продукт «потребляют» дети. Это наглядно прослеживается, прежде всего, в возрасте от 0 до 3 лет. Однако, стоит учесть, что чем взрослее становятся дети, тем больше они включаются в процесс выбора товара.

3. Ограниченный характер потребительской лояльности. Дети очень быстро переходят к следующему сегменту рынка. Так, например, детское питание требуется в среднем 12-18 месяцев, а подгузники – 24 месяца. А товары определенных групп, такие как кроватки, коляски, приобретаются один раз. Поэтому лояльность выражается в покупках товаров определенной торговой марки.

4. Факторами развития рынка детских товаров являются:

– рождаемость – рост рождаемости напрямую влияет лишь на рынок товаров для новорожденных, на отсталые сегменты данный фактор обладает косвенным влиянием;

- рост доходов населения;
- развитие культуры потребления детских товаров.

5. Рынок, который имеет большое разнообразие каналов продаж. Товары для детей продают не только специализированные магазины, но и аптеки, магазины косметики и бытовой химии, торговые центры, неспециализированные магазины и даже рынок. При этом ассортимент детских товаров для большего числа перечисленных каналов продаж является сопутствующим.

6. Высокая доля импорта и контрафактной продукции. Больше 70% товаров приходят из стран Юго-Восточной Азии, и 50% от этого числа составляют товары из Китая. При этом, большая часть этих товаров не соответствуют международным стандартам качества [Детский рынок в РФ: перспективы детской одежды. Режим доступа: <http://www.acgi.ru> (дата обращения: 13.11.2016)].

Все магазины, в ассортимент которых включены детские товары, должны не только искать свой подход к родителям, но и «маленьким покупателям». Необходимо постоянно поддерживать коммуникацию. Дети должны иметь возможность «трогать» и «пробовать», так как для них очень важен тактильный контакт.

Подводя итог выше изложенному, нужно отметить, что развитие рынка детских товаров связано с экономической сферой, так как конкуренция на данном рынке высокая и существует угроза в виде импорта контрафактных товаров.

Поведение потребителей на рынке детских товаров связано не только с рациональным приобретением, в результате которого упор делается на качество и безопасность, но и с эмоциональным поведением детей. Так как ЦА выступают люди, беспокоящиеся за своих родных и близких, это семейные пары, люди, живущие в гражданском браке. Поэтому необходимо к базовым характеристикам (качество и безопасность) добавлять и разные

мелочи, которые привлекают внимание не меньше (оформление магазина, красочность, яркость, раскладка товара и т.д.).

1.2. Процесс привлечения внимания к услугам магазина детских товаров: понятие, этапы, приемы

Сложность и специфика процесса привлечения внимания заставляет специалистов, работающих в сфере торговли, быть в постоянном поиске наиболее эффективных средств, не только привлечения внимания, но и удержания ЦА. К сожалению, нет единой схемы, которой можно было бы руководствоваться при организации данного процесса. Тем не менее, нужно отметить, что некоторые закономерности в большей или меньшей степени описаны в научно-практической литературе.

Большую роль в понимании специфики процесса привлечения внимания играет изучение познавательной деятельности человека, которая представляет собой совокупность психологических процессов, таких как: внимание, ощущение, память, восприятие, воображение, мышление и т.д. Эти процессы – инструменты различных видов деятельности человека и основная их функция – познавательно-аналитическая.

Квалифицированному специалисту в области рекламы и PR необходимо знать особенности каждого психологического процесса, для использования их в профессиональной деятельности. Так как привлечение внимания потребителей к конкретному товару (услуге) – одна из основных функций рекламы. В данной работе будет рассмотрен один из познавательных процессов, а именно внимание.

В современной психологии проблема внимания является одной из самых сложных. Одним из главных вопросов, которым задаются ученые: является ли внимание самостоятельным процессом или же это одна из сторон психической деятельности человека? С одной стороны, в общепринятом понимании внимание – это не психический процесс, потому что не имеет своего специфического продукта, который ученые могли бы анализировать (как, например, воспоминание в процессе запоминания), а с другой стороны,

внимание всегда «встроено» в практическую деятельность человека и его познавательные процессы [Макогон И.К., 2015, с. 44].

Рассмотрим ряд гипотез, по поводу определения «внимания».

В. Вундт, представитель структурализма, разделил сознание на периферию (наличное содержание сознания) и фокус, где сознания приобретают ясность и четкость. Внимание, в данном случае, выступает характеристикой сознания.

Э.Б. Титченер, разделяющий взгляды Вундта, отразил прерывистый характер внимания. Внимания как процесса здесь нет, однако существует двухступенчатое «внимательное» сознание: первичное (непроизвольное) и вторичное (произвольное, т.е. которое мы удерживаем при помощи волевого усилия).

Функционалист В. Джеймс представлял сознание как непрерывный, направленный и изменчивый поток функциональных актов. Здесь внимание выступало свойством сознания, производящим отбор впечатлений.

В моторной теории внимания Т. Рибо и Н.Н. Ланге делают акцент на двигательной составляющей акта внимания. Внимание здесь также понимается как свойство сознания, появляющееся в результате особых моторных настроек организма (психологическая и физиологическая неподвижность). В рамках данной теории впервые были выделены физиологические элементы внимания – сосудистые, дыхательные, мимические и пантомимические.

В рамках когнитивной психологии существовало несколько подходов к изучению внимания. Первый был сосредоточен на селективной функции внимания (процесс выбора одного объекта из множества других), т.е. внимание, в данном случае, представляло собой некий «фильтр», предохраняющий психику от перегрузок. Этому подхода придерживались Д. Бродбент, А. Трейсмэн, Д. и Э. Дойчи.

Второй подход рассматривает внимание как умственное усилие, т.е. изучает его силовую характеристику. Так, Д. Канеман, лауреат Нобелевской

премии, задачу внимания видел в оптимальном распределении психических сил среди множества объектов окружающего мира.

У. Найссер же начал рассматривать внимание как некий перцептивный процесс (процесс восприятия), который происходил в результате активного выбора субъекта: «Мы выбираем то, что услышим или увидим, активно включаясь в процесс восприятия, а не блокируя конкурентные сообщения».

Отечественный культурно-исторический подход к вниманию был сосредоточен преимущественно на формировании и развитии внимания как высшей психологической функции (переход от непроизвольного натурального внимания к произвольному и опосредованному социально). Л.С. Выготский утверждал, что изначально внимание ребенка направляется непроизвольно или же через указания родителей, а далее этот указательный акт «вращивается внутрь» и становится внутренним достоянием человека.

Н.Ф. Добрынин, основатель деятельного подхода к изучению внимания, определял внимание как направленное сознание, т.е. выбор и поддержание той или иной деятельности. По его словам, внимание – одна из форм активности личности, особый вид психической деятельности [Макогон И.К., 2015, с. 47].

Таким образом, единогласия в определении понятия «внимания» среди ученых нет, но большинство ученых признают некоторые его *критерии*:

- объективные признаки внимания (позы сосредоточения, особая мимика, учащение пульса и т.д.);
- избирательность внимания – способность человека концентрироваться на части объекта, тогда как остальное находится на периферии восприятия;
- ясность и отчетливость объекта, который находится в поле внимания;
- повышение качества «внимательного» действия;
- запоминание материала, воспринимаемого внимательно.

Итак, в данной выпускной квалификационной работе под вниманием мы будем понимать следующее [Сухих. А.В., 2010, с. 57]: «Внимание – активная направленность сознания человека на те или иные предметы и явления действительности или на определённые их свойства, качества при одновременном отвлечении от всего остального. Другими слова внимание – не что иное, как состояние психологической концентрации, сосредоточенности на каком-либо объекте».

Проанализировав вышеизложенные определения внимания, мы можем выделить ряд свойств внимания, тесно связанных между собой в процессе выполнения любой деятельности [Макогон И.К., 2015, с. 48]:

- направленность на определенный объект;
- концентрация – фокусировка психической или сознательной деятельности человека в определенный момент;
- распределяемость – способность следить сразу за несколькими процессами, т.е. иметь несколько фокусов внимания. Для производителей внимания важно учитывать контекст, где происходит контакт потребителей с рекламным предложением;
- объем внимания – количество объектов, которые может охватит внимание в данный момент. В 1956 г. Д. Миллер, американский психолог, написал работу «Магическое число 7 ± 2 », где обобщил статистические материалы и сделал вывод о том, что сознательно одновременно человек воспринимает ограниченное количество предметов/явлений. В среднем человек может удерживать 7 предметов (число Ингве-Миллера);
- устойчивость, проявляющаяся в длительности сосредоточения внимания на воспринимаемом предмете, за счет раскрытия в нем новых сторон (однообразие притупляет внимание). Противоположным свойством является отвлекаемость (колебание внимания, рассеянность). В контексте потребления рекламной информации время взаимодействия резко сокращается, здесь счет идет на секунды;

– переключаемость – способность намеренно и быстро переносить фокус внимания с одного объекта на другой. При контакте потребителей с рекламным предложением переключение тесно связано с формой и содержанием данного рекламного предложения. Оно должно быть выполнено так, чтобы перенаправить фокус сознания человека и на миг поглотить его внимание.

Таким образом, выделенные критерии и свойства внимания помогут в решении проблемы данного исследования и пополнят знания о содержании вирусного продукта для эффективного привлечения внимания к услугам магазина детских товаров: нехватки знаний о том, каково же содержание вирусных продуктов, что бы он привлекли внимание к магазину детских товаров. Что несомненно будет учитываться при создании вирусного продукта и оценке его эффективности.

За привлечение внимания в рекламе отвечает сигнал первого уровня. О нем можно говорить в любой рекламе [Advance. Режим доступа: <https://goo.gl/UHp114> (дата обращения: 22.11.2016)]:

- в печатной рекламе – это сочетание иллюстрации и заголовка;
- в наружной рекламе – это «визуальный скандал» на тему рекламы и очень краткий текст на светлом фоне;
- в брошюре – это обложка;
- в теле- и радиорекламе – это первые несколько секунд эфирного времени;
- в вирусном ролике – это интригующее название и первые секунды ролика;
- в прямой почтовой рассылке – это текст на конверте или первые несколько предложений в письме;
- в пресс-релизе – это первый абзац;
- и т.д.

Задача сигнала первого уровня заключается в том, чтобы поймать мимолетный незаинтересованный взгляд и удержать его. За этот контакт, который обычно длится несколько секунд, читатель/зритель должен:

- понять, что рекламируется;
- понять и оценить ценность продающего момента рекламируемого товара;
- испытать желание прочитать/посмотреть рекламное предложение до конца.

Данный сигнал можно сравнить с выстрелом. Исследования показали, что сигнал первого уровня действует в течении:

- 1-2 секунд в прессе;
- 2-3 секунды – в наружной рекламе;
- 3-4 секунды в теле- и радиорекламе.

В связи с этим, добиться привлечения внимания очень сложно. Нужно понимать, что внимание по признаку соотношения с целью принято делить на три вида – произвольное, непроизвольное и послепроизвольное [Макогон И.К., 2015, с. 50].

Непроизвольное внимание (пассивное, эмоциональное) – фокусировка сознания на объекте, при этом сознательное намерение субъекта отсутствует. При непроизвольном внимании объект привлекает внимание человека из-за своих свойств. Так, например, самый сильный раздражитель выделяется на фоне других и привлекает внимание; также люди, одетые ярко в толпе, будут привлекать внимание. Чтобы повысить внимание необходима значимость объекта для человека, а также связь с потребностями. Так, если человек голоден, его будет привлекать пища, т.е. мы будем выбирать ее из того, что видим. Предметы или явления, вызывающие яркие эмоции, также вызывают непроизвольное сосредоточение внимания на себе. Кроме того, к непроизвольному вниманию относят и понятие «предвнимание» –

бессознательное, произвольное восприятие определенных раздражителей, обусловленное их свойствами.

Произвольное внимание (активное, волевое) – целенаправленный акт сосредоточения на каком-либо объекте. Здесь человек фокусируется на то, что ему необходимо для его актуальной деятельности, при помощи усилия воли, мобилизации сил, которая направлена на решение определённых задач.

Ряд условий, способствующих поддержанию произвольного внимания:

- включение в познание практической деятельности;
- благоприятная атмосфера для сосредоточения;
- хорошее психологическое состояние.

Послепроизвольное внимание – фокусировка на объекте, но при это отсутствует волевое усилие. Фокусировка происходит за счет ценности объекта для человека, на основе его живого интереса. Главная особенность этого вида внимания – малая вероятность действия побочных раздражителей, что в совокупности с отсутствием силы воли делает его наименее энергозатратным и поэтому наиболее приемлемым для выполнения любой активности.

Так же при разработке рекламного обращения необходимо знать, что по направленности сознания также выделяют внутреннее и внешнее внимание. *Внешнее внимание* – направленность сознания на предметы и явления внешней среды (природной и социальной), где существует человек, и на свои собственные внешние действия и поступки. *Внутреннее же внимание* – направленность сознания на явления и состояния внутренней среды организма. Соотношение внешнего и внутреннего внимания играет важную роль во взаимодействии человека с окружающим миром, другими людьми, в познании им самого себя, в умении управлять собой.

Непроизвольное внимание интересует рекламистов прежде всего, так как в большинстве случаях не человек ищет рекламу, а она его. Человек читает то, что ему интересно; иногда этим интересным оказывается реклама. Поэтому реклама должна уметь привлекать непроизвольное внимание

читателя каким-то раздражителем. Для успешности воздействия данные раздражители должны иметь следующие характеристики:

- относительная интенсивность (повышение интенсивности раздражителя над фоном);
- неожиданность;
- новизна;
- контрастность;
- непривычное движение.

Для привлечения внимания также необходимо понять, что человека может заинтересовать и какие у него есть потребности. А для этого необходимо вспомнить о том, что у людей есть 5 типов потребностей (пирамида потребностей Маслоу) [Птуха К., 2016, с. 74]:

- физиологические (есть, пить, спать и т.д.);
- в безопасности;
- общественные, т.е. потребность в принадлежности к группе;
- в уважении и необходимость в ощущении того, что человек делает все правильно;
- в самореализации и воплощении заложенного природой потенциала.

Опора на данные раздражители (характеристики и потребности) лежит в основе приемов привлечения внимания. К ним относят:

1. Необычные и оригинальные элементы рекламного сообщения: сюда можно отнести форму подари рекламы, ее содержание и размещение, так и необычное визуальное или графическое решение рекламы. Крайним проявлением оригинальности и необычности является шокирующая реклама. Однако, шокирующие ситуации необходимо использовать осторожно и умело. Шокирующая реклама должна быть смелой, дерзкой и уместной, тонко чувствующей настроение целевой аудитории. Она не должна переступать той грани, за которой происходит злоупотребление допустимой

мерой игры на человеческих чувствах, это может привести к полнейшей банальности и чувству неприятия рекламы в целом.

2. Юмор, парадоксальная ситуация: юмор в рекламе всегда связан с положительными эмоциями, что всегда привлекает внимание, он позволяет видеть возвышенное в необычном, способствует запоминанию и усвоению информации.

3. Личное обращение: оно по возможности должно сопровождаться побуждением к действию, и, как не странно, использование повелительного наклонения здесь как нельзя уместно.

4. Сверхвыраженность качества личности, рекламирующей товар/услугу: гротескное изображение качества личности фокусирует внимание на соответствующем свойстве товара и привлекает внимание в силу своей необычности.

5. Повышенная интенсивность отдельных элементов рекламного сообщения: это могут быть шрифты огромного размера, звуковые эффекты, необычное контрастное сочетание цветов, разного рода выделения в рекламе. Данный прием, связанный с исполнением рекламы, должен рассматриваться как второстепенный по отношению к содержанию рекламы.

Кроме того, существует еще ряд приемов для привлечения внимания в самом начале (таблица 2).

Таблица 2

Приемы для привлечения внимания

| Делать всегда | Не делать никогда |
|---|---|
| Использовать классические приемы привлечения внимания: <ul style="list-style-type: none"> – задать необычный вопрос; – привести интересный факт; – рассказать мини-историю, связанную с темой вашего обращения к клиенту | Использовать дежурные фразы, стандартные ходы. Задавать наводящие вопросы или вопросы, ответы на которые очевидны. Рассказывать и приводить факты, не связанные с темой обращения |
| Говорить кратко и просто | Затягивать вступление, проводить разговор на общие темы |
| Четко демонстрировать клиенту выгоды от покупки, соответствующие его потребностям | Нечетко демонстрировать клиенту выгоды от покупки |

| | |
|--|--|
| использовать слова и выражения, несущие позитивные эмоции: – позитивно окрашенные определения («основательный», | Использовать банальные речевые обороты («а вы знаете, что...», «вы уверены, что...»), а также выражения, несущие негативные эмоции («неужели не...») |
| – «доступный», «легкий» и т.д.); – вопросительно-утвердительные предложения («могу я...», «наверняка вы...»); утвердительные глагольные формы («создадим», «выбирайте», «сделаем», «предложу») | |
| Пользоваться наглядными материалами | Пренебрегать наглядными материалами |

Джо Витале, гуру маркетинга, дает несколько советов, восходящих к известным алгоритмам убеждения, для привлечения внимания потребителей. Рассмотрим этапы одного из алгоритмов [Птуха К., 2016, с.76]:

1. Вступление, которое подразумевает шокирующее заявление или историю, привлекающую внимание.
2. Изложение – описание проблемы, которая есть у потребителя.
3. Утверждение – рассказ о решении проблемы.
4. Заключение – указание на выгоды от предложенного решения.

Данные этапы переключается с моделью построения рекламы AIDA: attention (внимание), interest (интерес), desire (желание) и action (действие).

Главным привлекающим внимание элементом обычно является заголовок (название ролика). Заголовок выполняет несколько функций [Исаенко Е.В., 2012, с 224]:

- привлекает внимание;
- содержит в себе что-то такое, что заинтересовывает;
- вводит в главную часть текста;
- создает настроение и образ;
- обещает покупателю пользу от покупки;
- отражает что-то новое, что присуще товару.

Заголовки классифицируют на:

- заголовки о полезных свойствах товара (такие заголовки дают прямое обещание);
- провоцирующие заголовки (вызывают любопытство);
- заголовки информативного типа (содержат слова «как сделать...», что заявляет о новой информации);
- вопросительные заголовки;
- заголовков-команда (приказывает что-то сделать, что может быть воспринято негативно).

Стоит отметить, что многие заголовки хорошо комбинируются друг с другом. Но здесь стоит избегать негативных последствий, например, таких как:

- туманность изложения;
- клише, штампы, превосходные степени сравнения, абстрактность, расплывчивость;
- отрицательность, ошибочное употребление эвфемизмов.

Привлекая внимание потребителя, в процессе создания рекламного продукта необходимо ставить следующие цели.

Первая цель – *мотивация*. Специалист должен учитывать психологические факторы. Так, можно использовать призыв к рациональности, сопоставительный тип мотива (сравнение нескольких продуктов), эмоциональный мотив, мотив страха, развлечение и логический мотив (может быть связан с бережливостью и экономической выгодой приобретения товара).

Вторая цель – *удержание внимания*. Для достижения данной цели необходимо создать интересный для потребителя сюжет: мы должны говорить с ним, о нем, о его проблемах и потребностях.

Интерес – это «посредник» между вниманием и доверием. Существует несколько способов создания и удержания интереса. Можно использовать

персонажей из комиксов или другие визуальные образы, посмотреть на продукт с разных сторон и представить его необычным образом и т.д.

Третья цель – *создание доверия*. Говард Госсадж, легендарный создатель рекламы, полагал, что люди читают и смотрят только то, что им интересно, а остальное они просто игнорируют. Иногда доверие к рекламе возрастет, если в ней участвует человек, представляющий рекламируемый товар. Чтобы усилить желание потребителя иметь товар или воспользоваться услугой, необходимо информировать читателя или зрителя о его или ее пользе. Каждое новое полезное свойство должно усиливать желание, поскольку это свойство совпадает с реальной или воображаемой потребностью покупателя. Даже если у товара только одно свойство, оно должно быть представлено так, чтобы покупатель поверил в него и понял, что оно применимо к его потребностям.

Четвертая цель – *побуждение к действию*. Рекламист хочет побудить потребителя сделать целевое действие или, по меньшей мере, согласиться с ним. Действие может быть совершено немедленно или в будущем. Побуждение к действию обязательно должно содержаться в тексте или сюжете.

Таким образом, привлечение внимания – одна из самых основных и самых трудных задач, стоящих перед рекламистом. Внимание выступает свойством сознания, производящим впечатление. Жизнь компаний была куда бы проще, если бы потребитель уделял внимание всем рекламным сообщениям, которые он встречает, но, к сожалению, в реальности потребитель очень разборчив. И так как внимание имеет прерывистый характер, его очень легко переключить на более привлекательный товар/услугу. Необходимо стремиться, чтобы в процессе выбора одного объекта из множества потребитель выбирал именно ваш товар. Для этого важно понимать, какие факторы и приемы влияют на нашу целевую аудиторию, и должно внимание уделять заголовку, которые должен заинтересовать к просмотру вирусного продукта.

1.3. Вирусная реклама в процессе привлечения внимания к услугам магазина детских товаров: понятие, виды, особенности

Анализируя закономерности функционирования процесса внимания в предыдущем параграфе можно с большой долей уверенности отметить, что наиболее оптимальным рекламным продуктом достижения поставленной цели в данном исследовании является вирус.

Рассмотрим более подробно специфику вирусной рекламы.

Многие ученые считают, что вирусная реклама и вирусный маркетинг являются тождественными понятиями. Разберемся в терминологии.

Итак, термин «*реклама*» происходит от латинского «*reclamare*» – «громко кричать» или «извещать» – так на базарах и площадях Древней Греции и Древнего Рима более 2000 лет назад громко выкрикивались и расхваливались различные товары. Реклама в английском языке обозначается термином «*advertising*», что первоначально означало «уведомление» и истолковывалось как привлечение потребителя к продукту (товару, услуге) и распространение советов, призывов, предложений, рекомендаций приобрести этот товар или услугу [Дмитриева Л. М., 2012, с. 6].

По мере развития общества и экономики значение слова «реклама», естественно, видоизменялось и расширялось. В последнее время существует множество определений понятия «реклама», которые, сохраняют ее первоначальное значение — сообщать.

Сегодня Федеральный закон "О рекламе" №38–ФЗ, который принят Государственной думой Российской Федерации 22.02.2006 г, дает следующее определение рекламы (Ст.3):

реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному

кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [Федеральный закон от 13.03.2006 №38–ФЗ «О рекламе». Режим доступа: <http://base.consultant.ru> (дата обращения: 25.12.2016)].

Так как в научной литературе, рекламу рассматриваются как одну из форм маркетинговых коммуникаций, следует рассмотреть понятие «маркетинг».

В современной литературе существует огромное количество определений маркетинга. Рассмотрим некоторые из них.

Профессор международного [маркетинга](#) Высшей школы менеджмента Дж. Л. Келлога при Северо–Западном университете США Филип Котлер [Маркетинг и менеджмент от Филипа Котлера. Режим доступа: <http://www.f-kotler.narod.ru/biography.htm> (дата обращения 05.11.16)] предлагает нам следующее определение [Филип Котлер, 2007, с. 47]:

маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Американская ассоциация маркетинга (АМА) определяет *маркетинг*, как процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций [[Гольдштейн](#) Г. Я., 1999, с. 18].

А, по мнению А. П. Панкрухина, автора учебника для студентов, *маркетинг* – это рыночная философия, стратегия и тактика мышления и действия субъектов рыночных отношений: не только производителей и посредников в коммерческой деятельности, но и потребителей, а также поставщиков, практических экономистов, учёных, целых организаций, вплоть до правительственных органов [Панкрухин А. П., 2005, с. 27].

Проанализировав определения, под маркетингом мы будем понимать организацию производства и сбыта продукции, основанную на изучении потребности рынка в товарах и услугах.

При осуществлении этого процесса происходит выстраивание маркетинговой коммуникации. Целью маркетинговых коммуникаций является установление взаимопонимания на основе информационного обмена между всеми участниками рыночных отношений [Минько Э.В., 2015, с. 19].

Предприятие может передавать нужные ему сообщения через фирменные названия, упаковку, витрины магазинов, персональный сбыт, отраслевые выставки, лотереи, средства массовой информации, прямые почтовые послания, наружные объявления, журналы и другие формы. Эти сообщения могут делать упор на информирование, убеждение, страх, общительность, эксплуатационные характеристики продукции, юмор или сравнения с конкурентами. Отсюда мы можем говорить о разных формах маркетинговых коммуникаций [Сафронова Н. Б. Маркетинг. Режим доступа: <http://ftemk.mpei.ac.ru/ctlw/DocHandler.aspx?p=pubs/mrkt/title.htm> (дата обращения: 05.11.2016):

- реклама – любая оплаченная форма неличного представления идей, товаров и услуг;

- персональная продажа – представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу, и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами;

- стимулирование сбыта – единовременные побудительные меры, стимулирующие покупки потребителей, такие, как выставки, демонстрации, презентации, а также другие различные сбытовые усилия, не входящие в стандартные процедуры продвижения;

- связи с общественностью, пиар – технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни;

– прямой маркетинг, директ–маркетинг — вид маркетинговой коммуникации, в основе которого – прямая личная коммуникация с получателем сообщения (потребителем (Business–to–consumer, B2C) или клиентом среды «бизнес для бизнеса» (Business–to–business, B2B) с целью построения взаимоотношений и получения прибыли.

Несмотря на разнообразие форм маркетинговых коммуникация, чаще всего для воздействия на потребителей используют именно рекламу. Таким образом, мы видим, что реклама является неотъемлемой частью маркетинговых коммуникаций. А отсюда мы можем сделать вывод, что вирусный маркетинг и вирусная реклама – нетождественные понятия: вирусный маркетинг более обширное понятие и включает в себя вирусную рекламу.

Итак, *вирусный маркетинг* – общее название различных методов распространения рекламы, характеризующиеся распространением в прогрессии близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, креативной, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания [Ильичева И. В., 2012, с. 48]. Информация при этом воспринимается скорее не как реклама, а как приятное времяпровождение, развлечение. Подобно вирусам, такие технологии используют любую благоприятную возможность для увеличения количества переданных сообщений [Ягодкина М. В., 2014, с. 268].

В научной литературе мы можем встретить различные определения понятия «вирус». Все эти определения можно разделить на 2 группы: определения, используемые в биологии, и определения – в вычислительной технике:

Вирус (в биологии) – мельчайшая неклеточная частица, размножающаяся в живых клетках, возбудитель инфекционного заболевания (Толковый словарь Ожегова. Вирус. Режим доступа: <https://goo.gl/6a9RyQ> (дата обращения: 29.04.2017)).

Вирус (в вычислительной технике) - компьютерная программа, о которой не известно пользователю. Название таким программам дано потому, что они способны самовоспроизводиться и «заражать» другие компьютеры. Вирусы могут передаваться через дискету, модем или с другого компьютера по сети связи. Вирус может исказить данные, модифицировать программу и даже стереть память или вызвать поломку компьютера. Программное обеспечение способно обнаружить и обезвредить известные вирусы, но постоянно возникают новые. Преднамеренное распространение вируса считается во многих странах преступлением (Научно энциклопедический словарь. Вирус. Режим доступа: <https://goo.gl/cefH6A> (дата обращения: 29.04.2017)).

На сегодняшний день существует еще одна трактовка «вируса», которая непосредственно относится к сфере рекламы и маркетинга и имеет одно общее свойства с вышеизложенными определениями: быстрое распространения от одного объекта к другому. Данная формулировка и будет использована в контексте данного исследования:

вирус – информация, распространенная в прогрессии близкой к геометрической от пользователя к пользователю по инициативе самих пользователей (Вирусная реклама. Режим доступа: <https://goo.gl/BoNvuP> (дата обращения: 29.04.2017)). Таким образом вирус и является основой вирусного маркетинга и вирусной рекламы.

Для создания вирусной рекламы могут использоваться различные виды вирусного контента [Ильичева И. В., 2012, с. 53–54]:

– *Видео* – как правило, используются различные смешные ролики продолжительность не более пяти минут. По своему формату и длительности они напоминают рекламное видео. Кроме роликов, вирусным может стать и музыкальный клип, и трейлер к новому фильму, и даже видео с записью выступления на конференции. Правда, в последних случаях эти вирусы скорее случайны, чем запланированы.

– *Сайты* – поисковая система Google является отличным примером вируса. В первые годы существования компания вообще не использовала никакой рекламы для своего продвижения. Люди просто заходили на сайт и, если им нравилось, отправляли ссылку с его адресом своим знакомым.

– *Игры* – здесь вариантов множество. Например, есть интерактивные игры в Интернете. Где, как правило, принимает участие большое количество пользователей Сети, и многие из них впоследствии приглашали туда своих знакомых. В социальных сетях сейчас популярны различные игры, в которых достижение определенных уровней или получение особого оружия возможно только при приглашении некоторого количества друзей.

– *Текст* – это может быть статья, стих, анекдот, книга, песня. Главное, чтобы это было интересно широкому кругу людей.

– *Фотографии* (одна или несколько), они могут быть с подписями, с аудиосопровождением или рекламируемый объект уже виден в самой фотографии.

– *Аудиозаписи*, – но это скорее гипотетически, так как создать качественный «вирус» основываясь только на звуке без картинок и сложно, и менее эффективно, чем с визуализацией. Хотя лично я не исключаю такого варианта, например, с использованием телефонов [Вирусная реклама. Режим доступа: http://www.pro-reklamu.ru/book/Virusnaya_Reklama (дата обращения: 05.11.2016)].

Выбор того или иного вирусного контекста рекламистом определяется позиционированием продукта и особенностями целевой аудитории. Однако чаще всего заказчик останавливается на видеоролике, поскольку это наиболее популярный формат рекламы. Остановимся подробнее именно на нем.

Вирусные видео можно классифицировать следующим образом:

- подстроенные немонтажные;
- постановочные немонтажные;
- псевдореальные монтажные.

Рассмотрим каждый вид вирусного видео подробнее [Богатов В., 2016, с. 12–14]. Итак, *подстроенные немонтажные видео* – это видео, главными действующими лицами которого становятся случайные люди (также это могут быть и сами потребители товара). Для съемки видеоролика создается ситуация, попав в которую прохожий или клиент, скорее всего, будет действовать определенно, заранее спрогнозировано продавцом.

Постановочные немонтажные видео – это видео, где актеры отыгрывают ситуацию, которая могла бы случиться в реальной жизни под псевдоскрытую видеосъемку.

Определимся с понятием «актер» в «вирусном видео». Актер – любой человек, который должен выполнить под камеру любые действия, прописанные в сценарии вирусного видео производителями, независимо от наличия у него актерского образования. Следует отметить, что актер выступает вместе с рекламистами, в отличие от других действующих лиц в кадре, «простых людей», которые не знают и не понимают, что на самом деле происходит, создателями ситуации.

Немаловажной особенностью таких видео является то, что все происходящие действия снимаются с одной камеры без использования каких-либо приемов монтажа видео. Это придает вирусному видео эффект реалистичности происходящего и «случайности». Данную особенность нельзя относить к псевдореальным монтажным видео.

Псевдореальные монтажные – это вирусные видео, как подстроенные, так и постановочные, но созданные с использованием приемов видеомонтажа. За счет чего и снижается эффект стопроцентной «случайности» и реалистичности. Здесь следует остановиться на том, что в отличие от псевдореальных подстроенных и псевдореальных постановочных немонтажных видео получается ролик, «случайность» которого у зрителя сразу будет вызывать сомнение. Но в зависимости от

целей и задач это может быть сделано специально. Необходимо запомнить, что любой монтаж в вирусном видео – враг реалистичности.

Прежде чем вирусный ролик будет распространяться по Сети (и вообще будет распространяться!) его необходимо правильно «посеять». «Посев» видео – это первоначальное вбрасывание вирусного видео в социальные сети и сайты типа YouTube в среду целевой аудитории. Основные каналы «посева» вирусного видео [Богатов В., 2016, с. 120]:

- видеопорталы (YouTube.com, RuTube, Smotri.com, ВКонтакте, Video.mail.ru, Яндекс.Видео);
- социальные сети;
- топ–блоги;
- тематические форумы и сообщества;
- информационные интернет–порталы;
- телевидение.

Принципиальное отличие вирусного ролика состоит в том, что его никто никому не навязывает, его смотрят по собственному желанию и рассылают друзьям абсолютно бесплатно.

Чаще всего это делают работники офисов, которые проводят свободное время от работы в сети (пик посещаемости – с 9 до 19 по будням, особенно среда и пятница), а также студенты. Данная аудитория принципиально отличается от телезрителей. Считается, что любой интернет–пользователь является более современным, опытным и информированным потребителем, чем типичный телезритель. Отсюда следует, что продать ему что-либо сложнее. В то же время он более активен и сам может привлечь внимание своих друзей и знакомых к понравившемуся продукту.

Таким образом, первоочередной задачей для создания вирусной рекламы является привлечение и удержание внимания целевой аудитории: чтобы прорекламировать продукт, необходимо заинтересовать потенциального клиента. В условиях непрерывно поступающей информации, активных ресурсов общения (социальные сети, блоги, форумы и т.д.) добиться внимательного просмотра конкретного ролика

сложно. Этот фактор и определяет параметры видео: оно должно быть коротким, интересным и запоминающимся, чтобы заставить человека улыбнуться или задействовать ту или иную эмоцию [Ягодкина М. В., 2014, с. 268].

Существует такое понятие как «фиксатор внимания». Это то, на чем мы заостряем внимание; то, что увлекает целевую аудиторию и заставляет передавать вирусный ролик своим друзьям и знакомым. Обычно к фиксаторам внимания относят [Вирусная реклама. Режим доступа: http://www.pro-reklamu.ru/book/Virusnaya_Reklama (дата обращения 05.11.2016)]:

- секс: противоположный пол привлекательного вида или половой акт (или намёк на него);
- драку, скандал;
- эпатажное действие, эмоционально шокирующее (но не до отвращения);
- юмор, веселье: ситуации, вызывающие смех, анекдоты, фокусы, розыгрыши и т.п.;
- миленьковость: различные миленькие кошечки, щеночки, хомячки, детишки;
- эмоции.

Благодаря фиксаторам внимания мы увлекаемся вирусным контентом, то есть наше внимание было привлечено. В энциклопедическом словаре по психологии и педагогике [Энциклопедический словарь по психологии и педагогике. Режим доступа: http://psychology_pedagogy.academic.ru/13401 (дата обращения: 01.02.2016)] мы найдем следующее определение понятия «привлечение внимания»: общий термин, обозначает любое поведение, нацеленное на привлечение к себе внимания других. Такое поведение рассматривается как адекватное в той степени, в какой оно служит улучшению адаптации в группе.

В нашем случае необходимо уметь и правильно оценивать эффективность всего этого объема информации, которая представляет

собой вирусный ролик. Крупные агентства для отчетности проводят оценку по следующим критериям [Богатов В., 2016, с. 153–154]:

- охват аудитории задействованных площадок;
- контакты с контентом (загрузка страницы с видео);
- взаимодействие с контентом (просмотр видео);
- длительность просмотра видеоролика;
- количество копий контента;
- количество комментариев на контенте;
- эмоциональная окраска на контент;
- общее впечатление о кампании;
- вирусоемкость.

Следует согласиться с тем, что не по всем этим критериям можно судить об эффективности вирусного видео. Количество просмотров видео можно «накрутить», копии контента в Сети могли быть перепостены подставными страницами, а пункты «общее впечатление о кампании» и «вирусоемкость» и вовсе могут являться плодом фантазии креативщиков, ведь сходу внятно и не объяснишь, что такое вирусоемкость. Отсюда можно сделать вывод, что агентства уделяют внимание количественному анализу, в то время как заказчику необходим качественный анализ кампании по раскрутке.

При измерении эффективности кампании по раскрутке вирусного ролика следует фиксировать следующие изменения:

- на сколько увеличился объем продаж товаров;
- на сколько расширился поток клиентов;
- на сколько выросло число посещений сайта с вашими услугами;
- сколько выросло не оплаченных публикаций с информацией о вирусе и вашей компании и т.д.

Несмотря на то, что вирусный ролик является популярным вирусным контентом, технология вирусной кампании стандартна и не зависит от используемого контента.

Вирусную кампанию можно разбить на четыре ключевых этапа [Ильичева И. В., 2012, с. 57]:

1. Разработка стратегии: определение целей и места вируса в общей активности бренда; выявление путей достижения поставленных целей в рамках бюджета (или, что бывает чаще, при его отсутствии).

2. Разработка вирусной составляющей (идеи) кампании – это то, с чего все начинается и вокруг чего все «крутится». Креативная идея вирусной кампании должна:

- иметь тематическую направленность;
- быть легкой для восприятия;
- быть «заразительной»; выделяться в массе других идей («цеплять»).

3. Реализация идеи в вирусном продукте. На данном этапе идея воплощается в реальность в виде различных медиаформатов (игры, видеоролики, сайты, тексты). Главное – вирусный продукт должен выглядеть естественно: не должно возникать подозрений, что это спланированная акция. Прямая реклама запрещена. У каждого получившего вирус должно возникать желание поделиться им с друзьями. Чем меньше действий потребуется для распространения вируса, тем лучше.

4. Распространение вирусного продукта:

- первоначальный точечный «вброс» вирусного контента для его дальнейшего самостоятельного распространения (или так называемый «посев» вирусного контента);
- запуск вирусной кампании (обычно занимает от четырех до восьми недель): распространение вирусного продукта по релевантным сайтам, комьюнити и среди так называемых лидеров мнений (opinion leaders);
- отслеживание результатов.

Существует несколько путей распространения вирусного продукта: развлекательные площадки, интернет–СМИ, сайты социальных СМИ, социальные сети, сообщества, блоги и топ–блоги, форумы, чаты, системы мгновенного обмена сообщениями, видеохостинги, фотохостинги, офлайн–среда.

Распространение вирусного продукта может быть эффективным при:

- работе с владельцами наиболее посещаемых страниц в социальных сетях, интернет–страниц с реальными блогерами, имеющими определенную аудиторию, историю и авторитет на различных ресурсах (сотрудничество может осуществляться как на платной, так и на бесплатной основе);

- массовом создании аккаунтов на различных интернет–ресурсах и публикации вирусных сообщений/мнений от имени так называемых виртуалов.

Распространение вирусного продукта может осуществляться не только среди целевой аудитории. Успешно запущенный вирус найдет своего адресата, важно реально оценивать сроки. При разработке вирусной кампании стоит четко определить, какова ваша целевая аудитория и какими средствами коммуникации она пользуется. Будет глупо, если вы запустите удачную вирусную игру в Интернете, после чего окажется, что представители вашей аудитории редко выходят в Интернет. К тому же важно знать, каковы в целевой группе связи между людьми.

Целевая аудитория вирусных кампаний – молодые пользователи Интернета. Руководители организаций вряд ли будут обмениваться ссылками. Большая часть интернет-аудитории общается и работает в Сети. Это молодые люди и девушки в возрасте около 25 лет, они хорошо образованны, не смотрят телевизор, не слушают радио и не читают прессу. Они доверяют рекомендациям и советам друзей. Они согласны на прием рекламного сообщения, только если оно способно их заинтересовать. Так или иначе, распространители вируса делятся на: обычных людей и лидеров мнений. При распространении вирусного контента следует одинаковое внимание уделять и тем, и другим. Игнорирование одной из этих групп приведет к замедлению темпов распространения вируса и не принесет существенных результатов. С влиятельными распространителями работать,

сложнее, но с ними можно договориться о сотрудничестве на платной основе.

К недостаткам вирусной рекламы можно отнести следующее:

1. Трудности при планировании вирусной кампании, трудность в прогнозировании результата. Очень сложно, а порой невозможно рассчитать скорость, с которой «вирус» будет распространяться, и будет ли распространяться вообще. Даже при наличии отличной идеи никто не даст 100% гарантии, что она станет вирусом и возьмет внимание аудитории.

2. Иногда довольно высокая стоимость самой идеи и продукта-носителя.

3. Отсутствие цензуры и возможность продвижения в сети неэтичной, откровенной рекламы со сценами эротического или насильственного характера.

4. Ограниченность по целевой аудитории (рамками сети Интернет).

Преимущества вирусной рекламы:

1. Распространять вирусную рекламу экономически выгодно.

2. Стоимость контакта при посеве вирусного ролика значительно ниже, чем в других каналах коммуникации.

3. Вирусная реклама не вызывает чувства навязывания и принуждения к чему-либо. У пользователя есть выбор – он сам решает, открывать ссылку или нет.

4. Больше доверие, так как часто информация приходит от знакомого человека или друга.

5. Вирусную рекламу проще таргетировать. Вы сами выбираете на каких ресурсах и в каких группах публиковать свой ролик.

6. Также для заказчиков преимуществом вирусной рекламы является отсутствие ограничений и цензуры. Это особенно важно для некоторых товарных категорий, в частности алкогольной и табачной продукции.

7. Хорошая вирусная реклама может быстро охватить большой объем пользователей. Распространению вирусной рекламы в Интернете содействует возрастающая популярность социальных сетей, различных онлайн-сообществ и блогов.

Подводя итог выше сказанному, делаем вывод, что вирусная реклама – это эффективный способ привлечения внимания к товарам/услугам организации. Проработав фиксаторы внимания ЦА можно без труда расширить клиентскую базу. А так как распространение вирусного продукта экономически выгодно, вирусная реклама – это хорошая альтернатива традиционной рекламе при привлечении внимания к услугам магазина детских товаров.

2. Изучение и оценка эффективности вирусного продукта как средства привлечения внимания к услугам магазина детских товаров «Островок детства»

2.1. Характеристика деятельности магазина детских товара «Островок детства»

«Островок детства» – это розничный склад-магазин, расположенный по адресу Екатеринбург, Восточная, 96, и интернет-магазин <https://ostrovok66.ru/> (Официальный сайт магазина детских товаров «Островок детства». Режим доступа: <https://ostrovok66.ru/> (дата обращения: 16.02.2017)) (характеристика организации представлена в таблице 3). На рынке детских товаров с 2010 года. «Островок детства» предлагает своим клиентам широкий выбор качественных товаров для детей от 0 до 7 лет. Магазин предлагает яркие, интересные, желанные и сертифицированные детские товары от проверенных поставщиков и собственных торговых марок. Ассортимент магазина включает в себя детскую мебель и сопутствующие товары (кровати, комоды для пеленания, стульчики для кормления, манежи, матрасы и др.); детский текстиль (постельные принадлежности, одеяла, подушки, борта и балдахины в кроватку, конверты, банные принадлежности и др.); автокресла, коляски и аксессуары; игрушки и наборы для творчества; ванны, горшки, горки и круги для купания; детскую одежду и обувь; товары для ухода за ребенком (подгузники, детская косметика, аксессуары для ухода за ребенком, прорезыватели, пустышки и др.); детскую посуду, бутылочки, поильники; сопутствующие товары для родителей (рюкзаки-переноски, муфты для колясок и др.); и т.д. Основные функции товаров:

- обеспечение нормальной жизнедеятельности ЦА;
- создание комфортной потребительской атмосферы;

– удовлетворение ценовой политикой.

Таблица 3

Характеристика магазина детских товаров «Островок детства»

| | |
|---|---|
| Название организации (юридическое, фактическое) | ИП Гусева Г.В. |
| Руководство | Гусев Роман Анатольевич, Гусева Галина Васильевна |
| Отрасль | Торговля (детские товары от 0 до 7 лет) |
| Год основания | 2010 |
| Учредители | см. руководство |
| Численность сотрудников (должности) | 8 человек |
| История | 2010 -открытие off-line магазина, январь 2016-online магазина |
| Цель | Цель минимум – выйти в топ-10 детских интернет-магазинов в Екатеринбурге (по результатам органической выдачи в Яндекс) |
| Миссия | Хотим сделать материнство счастливым. Качество должно быть доступным. |
| Задачи | 1. Отличный сервис (ежедневная доставка, круглосуточный интернет-магазин, профессиональные консультанты и т.д.) 2. Широкий ассортимент с оптимальным соотношением "цена-качество" 3. Работа напрямую с российскими производителями 4. Участие в тематических выставках, реклама в обменных картах, женских консультациях и т.п. 5. Триггерные рассылки, активность в социальных сетях 6. Развитие интернет-продаж (повышение юзобилити сайта, повышения конверсии, наполняемость сайта, SEO-оптимизация и др.) |

Управление магазином фирмы осуществляется путем линейного руководства при наличии функциональных служб: отдела продаж и развития сайта, отдела продаж, 1С-склада, отдела стратегии и аналитики. Линейные руководители функциональных служб, состоящие из высококвалифицированных специалистов по конкретным функциям управления, выполняют роль помощников и консультантов руководителя магазина, готовят для него планы и пути решения в своей области деятельности (Приложение 2).

Для выявления влияния внешних факторов на магазин «Островок детства» проведем PEST-анализ (приложение 3): на его основании можно выделить ряд факторов, влияющих на деятельность магазина детских товаров (таблица 4).

Таблица 4

PEST-анализ магазина детских товаров «Островок детства»

| <i>Политические факторы:</i> | <i>Экономические факторы:</i> |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ позиция администрации, законодательных органов в отношении бизнеса влияет на такие действия правительства, как налогообложение доходов, установление налоговых льгот или льготных торговых пошлин, требования в отношении практики найма рабочей силы, законодательство по защите потребителей, стандарты на безопасность, на чистоту окружающей среды; ✓ политическая стабильность реформы, проводимые в интересах молодых семей (материнский капитал); ✓ изменения в налоговом законодательстве. Повышение налога ведет к увеличению стоимости цены на товары; ✓ изменения требований по лицензированию | <ul style="list-style-type: none"> ✓ средняя степень развития бизнеса; ✓ высокие темпы инфляции могут привести к увеличению затрат и снижению рентабельности основной деятельности; ✓ привлечение арендаторов, оптимизация сроков аренды, состава арендаторов, ставок арендной платы; контроль за поступлением арендных платежей; ✓ планирование и бюджетирование доходов/расходов; ✓ анализ эксплуатационных расходов и их снижение; ✓ экономический кризис и как следствие безработица, снижение доходов населения, что влечет за собой снижение покупательной способности населения; ✓ падение курса рубля по отношению к доллару. |
| <i>Социально-культурные факторы:</i> | <i>Технологические факторы:</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ снижение рождаемости; ✓ ускорение темпа жизни, нехватка времени; ✓ отношение к качеству покупаемого продукта; ✓ стиль жизни работников (степень их вовлеченности в работу). | <ul style="list-style-type: none"> ✓ внедрение интернет-технологий; ✓ активное ведение интернет-магазина; ✓ внедрение накопительных систем скидок. |

Исходя из выявленных факторов, влияющих в целом на магазин, можно сделать вывод о стабильной ситуации практически во всех сферах. Но стоит отметить, что потребители уделяют повышенное внимание ассортименту и качеству товаров, так как в настоящее время на рынке детских товаров преобладают товары из Китая. Это вызывает недоверие покупателей к новинкам на рынке. Поэтому следует сотрудничать только с проверенными поставщиками, предоставляющими сертификаты качества.

Следующий шаг – проведение SWOT-анализа интернет-магазина детских товаров «Островок детства». Данные SWOT-анализа сведены в таблице 5.

Таблица 5

SWOT-анализ магазина детских товаров «Островок детства»

| <i>Сильные стороны</i> | <i>Слабые стороны</i> |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ широкий ассортимент; ✓ доступные цены; ✓ простой и понятный интерфейс интернет-магазина; ✓ оптимальное цветовое решение; ✓ предоставление накопительных скидок. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ низкая конкурентоспособность; ✓ невысокая узнаваемость; ✓ мало информации о компании; ✓ низкая частота обновления новостей |
| <i>Возможности</i> | <i>Угрозы</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ захват новой ЦА; ✓ увеличение перекрестных ссылок | <ul style="list-style-type: none"> ✓ превышение уровня затрат над уровнем продаж ✓ ужесточение правил ввоза товаров в РФ, повышение таможенных пошлин, отпугивание самыми дешевыми товарами в категории товаров. |

Исходя из выявленных элементов SWOT-анализа, стоит отметить доступные цены интернет-магазина (по сравнению с конкурентами, «Островок детства» предлагает товары по самым низким ценам). Но для увеличения прибыли необходимо оптимизировать работу сайта. Низкая активность влечет за собой потерю не только существующих потребителей, но и отторжение потенциальных.

Целевую аудиторию можно разбить на несколько целевых групп. По данным статистики Яндекс.Метрики (Яндекс Метрика. Режим доступа: <https://metrika.yandex.ru> (дата обращения: 17.12.2016)) за 2016 год целевое ядро составляют мужчины и женщины в возрасте от 18 до 34 лет. Дополнительной же целевой группой являются мужчины и женщины от 18 до 24 лет, и намного меньше людей приобретают товары магазина в возрасте младше 18 лет и старше 34 лет, данные группы приблизительно равны по численности (рис. 3).

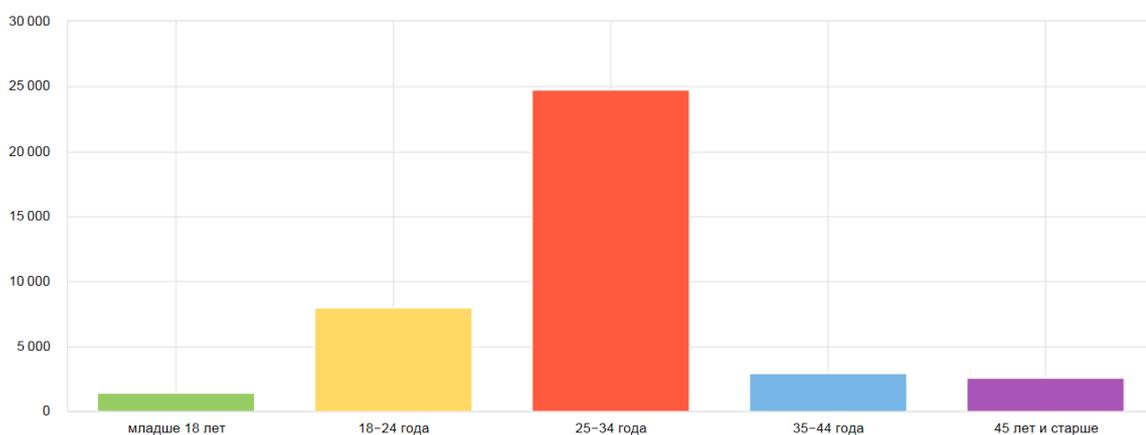


Рис. 3. Деление целевой аудитории по возрасту (по данным Яндекс.Метрики за 2016 г.)

Также стоит отметить, что процентное соотношение мужчин и женщин приблизительно составляет 30:70 (рис. 4). При этом посетители из числа мужской аудитории, по статистике отдела по работе с клиентами, лучше конвертируются в покупателей.

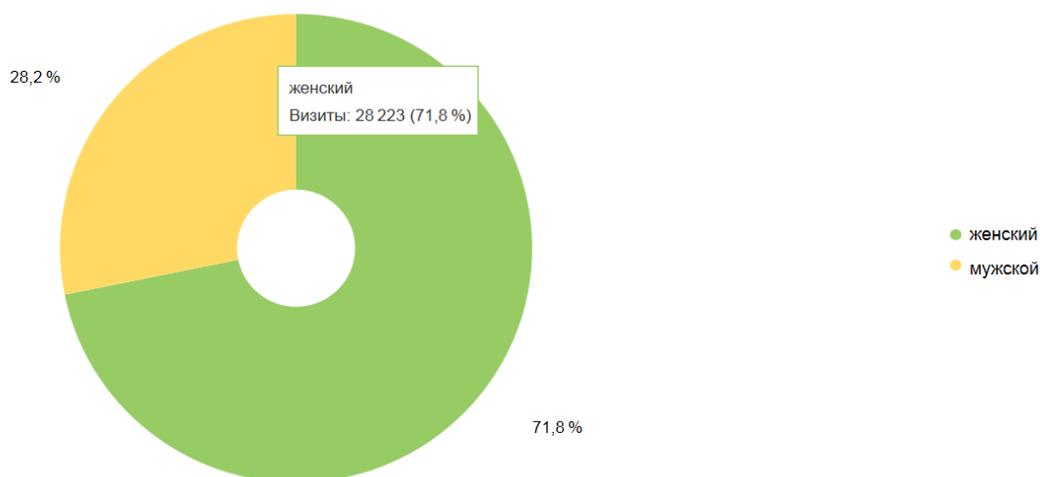


Рис. 4. Деление целевой аудитории по полу (по данным Яндекс.Метрики за 2016 г.)

В целом представители целевой аудитории – это люди, беспокоящиеся за своих родных и близких, внимательные, с низким и средним уровнем дохода, предпочитающие качественные и проверенные товары по доступным ценам, не желающие переплачивать. Место проживания – г. Екатеринбург и

близлежащие города (рис. 5). Безусловно, это семейные пары, люди, живущие в гражданском браке. Они находятся на второй стадии цикла семьи, а именно либо ожидают ребенка, либо уже имеют несовершеннолетних детей: это может быть стадия триады, квадрата, пентады, в зависимости от количества детей. Также здесь можно выделить такие подстадии, как семьи с младенцем и семьи с дошкольником.

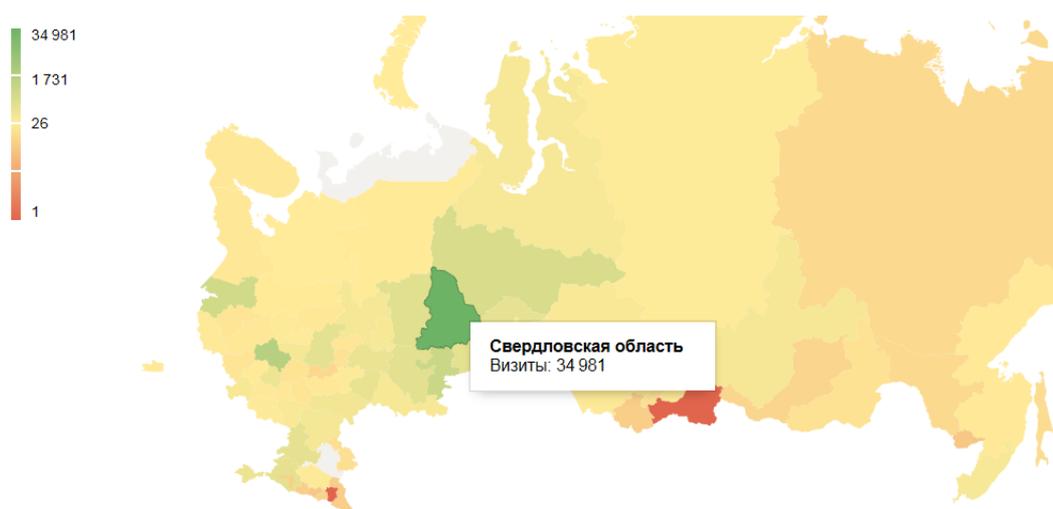


Рис. 5. География целевой аудитории (по данным Яндекс.Метрики за 2016 г.)

Статистика Яндекс.Метрики (Яндекс Метрика. Режим доступа: <https://metrika.yandex.ru> (дата обращения 17.12.2016)) через партнерские ссылки выявила и интересы целевой аудитории (рис. 6): «семья и дети»; «бизнес»; «литература и учебные материалы»; «кино»; «туризм».

Таким образом делаем вывод, что основной целевой группой являются женщины от 24 до 35 лет со средним доходом, проживающие в г. Екатеринбурге. Состав семьи от 3-х человек, вторая стадия цикла семьи (ожидание ребенка, семья с несовершеннолетними детьми: триада, квадрат, пентада, в зависимости от количества детей), подстадии: семья с младенцем и семья с дошкольником. Это беспокоящиеся и внимательные люди.

Детский магазин «Островок детства» планирует выйти на новую целевую аудиторию: студентов УрГПУ.

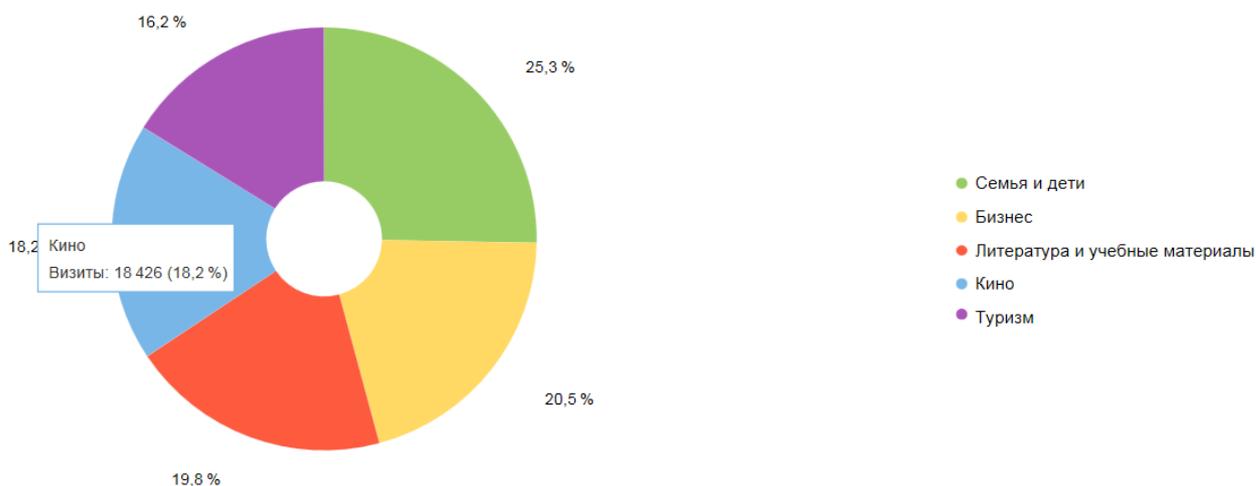


Рис. 6. Деление целевой аудитории по интересам (по данным Яндекс.Метрики за 2016 г.)

Для полноты исследования необходимо провести конкурентный анализ.

Конкурентный анализ. Прямыми конкурентами магазина «Островок детства» являются магазин «Детский мир», «Дочки-сыночки», так как данные магазине присутствуют как в оффлайн пространстве, так и онлайн (существует полноценно функционирующий интернет-магазин). К косвенным конкурентам можно отнести магазин «Кроколенд», хоть он и присутствует в оффлайн и в онлайн пространстве, но сайт данного магазина не является интернет-магазином, а создан для ознакомления с ассортиментом товаров в магазине.

Компания «Детский Мир» – крупнейшие розничные магазины детских товаров не только в России, но и в Казахстане. Компания была создана в 1957 году при открытии «Центрального Детского мира на Лубянке». На сегодняшний день Компания объединяет сеть магазинов «Детский мир» и розничную сеть ELC (EarlyLearningCentre – Центр раннего развития) (Официальный сайт магазина «Детский мир». Режим доступа: www.detmir.ru (дата обращения: 16.02.2017)).

«Детский мир» является лидером на рынке детских товаров в России. Это 428 магазинов «Детский мир» в 161 городе России и Казахстана, 45 магазинов ELC (по данным исследований Компании на 1 ноября 2016 года).

В Екатеринбурге функционирует шесть торговых точек магазина «Детский мир», расположенных в торговых центрах. Дополнением к торговым точкам служит интернет-магазин. Интернет-магазин (www.detmir.ru) был запущен в 2011, что позволило заказывать товары с доставкой на дом или в офис.

Современный гипермаркет «Детский мир» включает около 50 тыс. наименований товаров детского ассортимента: игрушки, одежда и обувь, товары для новорожденных, канцелярские товары, наборы для творчества, товары для активного отдыха, автокресла, мебель и т.д.

Сеть магазинов работает в среднем и выше среднего ценовом сегменте. Целевой аудиторией компании являются семьи со средними и выше среднего доходами, к которым относится большинство посетителей торговых центров. Это преуспевающие, общительные модники, приверженцы брендовых торговых марок, по готовности к совершению покупки – горячие, новаторы, покупают на основе опыта.

Бренд «Детский мир», которому в 2016 году исполнилось 59 лет, является наиболее узнаваемым среди торговых сетей детских товаров и позиционирует себя как национальный эталон с широчайшим ассортиментом качественных товаров для детей и подростков.

«Дочки-сыночки» – розничный оператор торговли детскими товарами в России, сеть супермаркетов, в состав которого входит 145 розничных супермаркетов. Ассортимент товара включает в себя более 60 тыс. товаров для детей с рождения и до 16 лет: питание, одежда, обувь, игрушки, канцелярские товары, товары для творчества и активного отдыха, велосипеды, автокресла, мебель, товары для беременных матерей и т.д. Супермаркет сотрудничает с более 500 поставщиками из России, Белоруссии, Украины, Польши, Турции, Китая, Франции, Испании и других стран, что

позволяет предлагать покупателям эксклюзивные коляски, стульчики для кормления и автокресла (Официальный сайт магазина «Дочки-сыночки». Режим доступа: <http://www.dochkisinochki.ru/> (дата обращения: 16.02.2017)).

Супермаркет «Дочки-сыночки» позиционирует себя как супермаркет «золотой середины», объясняя это наличием в разных ценовых категориях: как от экономичных, та и до более дорогих. Посещаемость же каждого супермаркета составляет более 40000 человек в месяц.

В Екатеринбурге функционирует две торговые точки в торговых центрах «Аида» и «ФанФан». Кроме торговых точек, прибыль приносит и интернет-магазин.

«Кроколенд» – магазин детских товаров, предлагающий различные виды товаров и игрушек для детей всех возрастов. Ассортимент магазина включает в себя товары для здорового сна, прогулок и путешествий ребенка: кровати, коляски, автокресла, ходунки, игрушки, санки и снегоходы, все для кормления и т.д. (Официальный сайт магазина «Кроколенд». Режим доступа: <http://krokoland.ru/> (дата обращения: 16.02.2017)).

Целевая аудитория магазина – семьи со средним доходом, готовые совершать покупки по предварительной осведомленности, заботящиеся о своем ребенке, внимательные, конкретно приходящие в магазин за определенным товаром.

В Екатеринбурге функционирует только один магазин. В 2013 году был запущен сайт магазина, не являющийся интернет-магазином, а созданный для ознакомления с ассортиментом товара.

Проведем сравнительный анализ цен. Для этого выберем три категории товара и сравним цены в магазинах «Островок детства», «Детский мир», «Дочки-сыночки» и «Кроколенд».

Первый товар, который был нами выбран – это трусики-подгузники Nuggies для мальчиков 4 (9-14 кг), 17 штук (рис. 7)

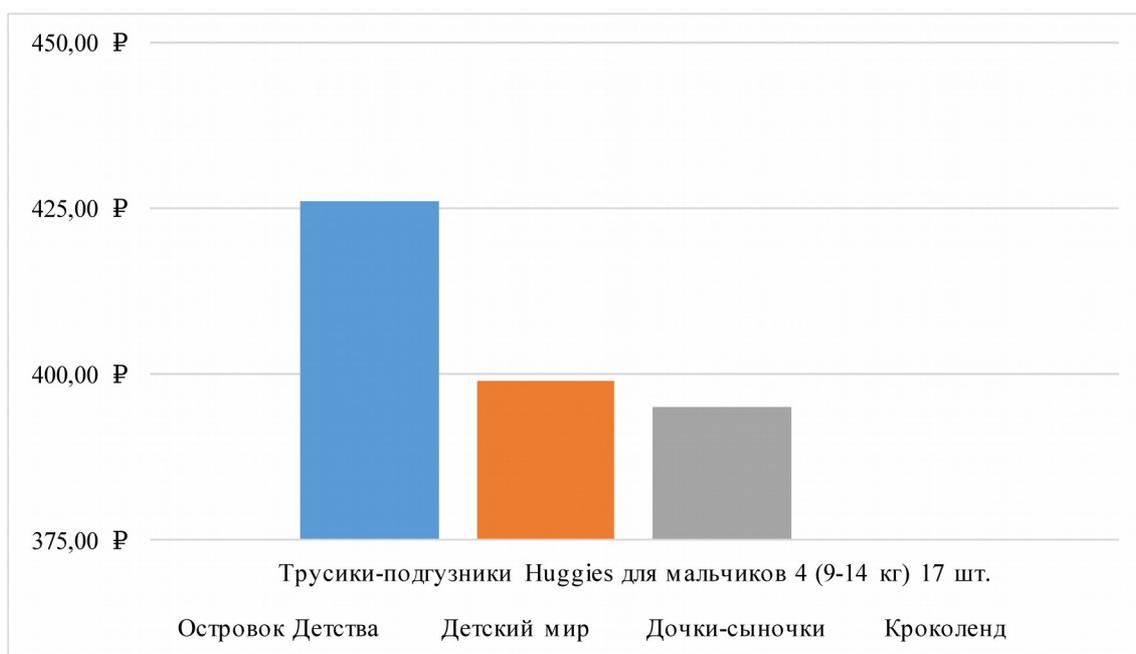


Рис. 5. Сравнительный анализ цен трусиков-подгузников Huggies для мальчиков

Как видно из графика, самая низкая стоимость трусиков-подгузников в супермаркете «Дочки-Сыночки» – 395 руб., самая же высокая – в магазине «Островок детства» – 426 руб.

Следующая категория товаров, выбранная для анализа – коляски. Рассмотрим коляску-трансформер BartPlastPrincessa (рис. 8). Во всех магазинах действовало специальное предложение на данную коляску. Самая низкая стоимость коляски оказалась в магазине «Островок детства», а самая высокая – в магазине «Кроколенд». При этом стоит отметить, что гипермаркет «Детский мир» и супермаркет «Дочки-сыночки» при покупке начисляют бонусные баллы на карту.

Последняя категория – бутылочки для кормления. Для анализа был выбран набор бутылочек Avent Natural для новорожденных (рис. 9). Самая низкая стоимость данного набора была в супермаркете «Дочки-сыночки», в остальных же торговых операторах цены различались не существенно.

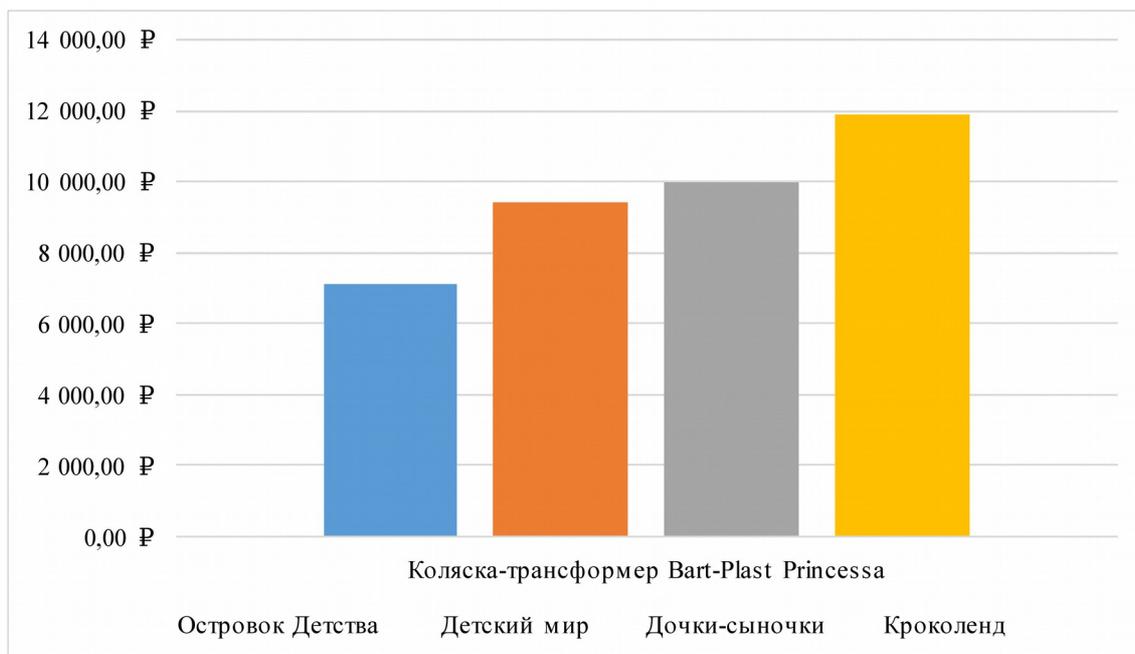


Рис. 8. Сравнительный анализ цен колясок-трансформеров Bart-Plast Princessa

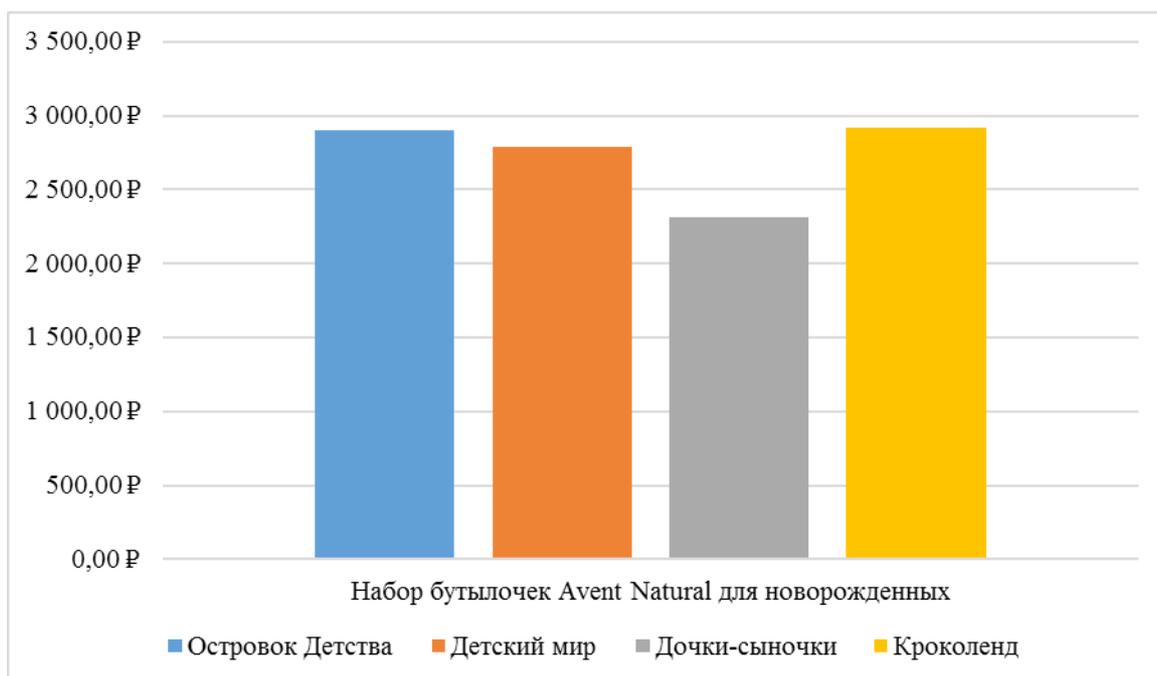


Рис. 9. Сравнительный анализ цен набора бутылочек Avent Natural для новорожденных

Таким образом, утверждение руководителей магазина, о самых низких ценах по Екатеринбургу, является ошибочным. Здесь стоит говорить конкретно об определенных категориях товаров.

Проведем количественный анализ конкурентов по матрице М. Портера (Приложение 4). Оценим по 5-ти бальной шкале персонал, организацию, маркетинг, логистику, финансы и учет операторов торговли детскими товарами, где лучшая позиция – 5 баллов, а худшая – 1 балл.

Персонал (рис. 10). Управленческий персонал осуществляет свою деятельность на должном уровне во всех четырех организациях и используются различного рода мотивационные стимулы для выполнения работы. В целом сотрудники имеют необходимую квалификацию, но работники магазина «Кроколенд» плохо ориентируются в своем ассортименте. Многие работники как гипермаркета «Детского мира», так супермаркета «Дочки-сыночки» и магазина «Кроколенд» имеют опыт работы в данной отрасли, работники магазина «Островок детства» имеют опыт воспитания детей. В целом руководство является компетентным.

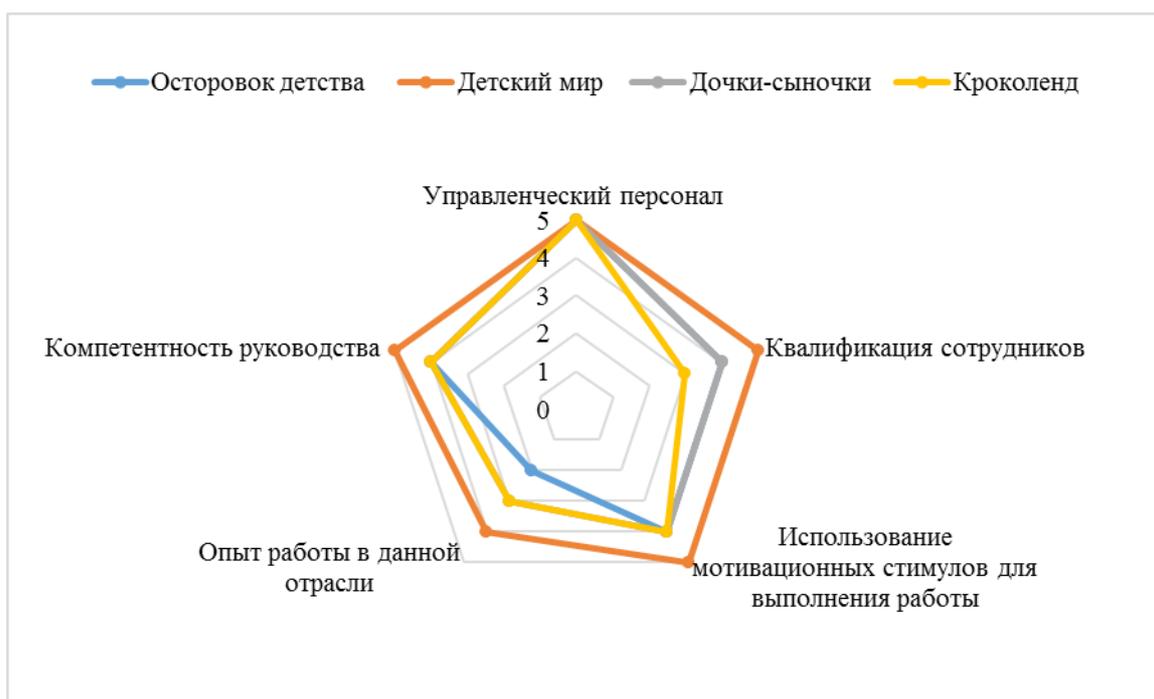


Рис. 10. Количественный анализ персонала компаний

Организация (рис. 11). Организационная структура во всех компаниях является линейной. Лучше всего организован гипермаркет «Детский мир», это объясняется его многолетним существованием на рынке детских товаров. Управленческий персонал быстро реагирует на организационные изменения, что обусловлено высоким уровнем информационного обеспечения и сплоченности коллектива. Что нельзя сказать о других компаниях. В супермаркете «Дочки-сыночки» прослеживается более упорядоченная организационная структура и сформированная организационная культура. Уровень информационной безопасности и управления организационными изменениями такой же как в магазинах «Кроколенд» и «Островок детства». Данные магазины тяжело усваивают организационные изменения, так как привыкли к текущей ситуации и не очень хотят что-то менять.

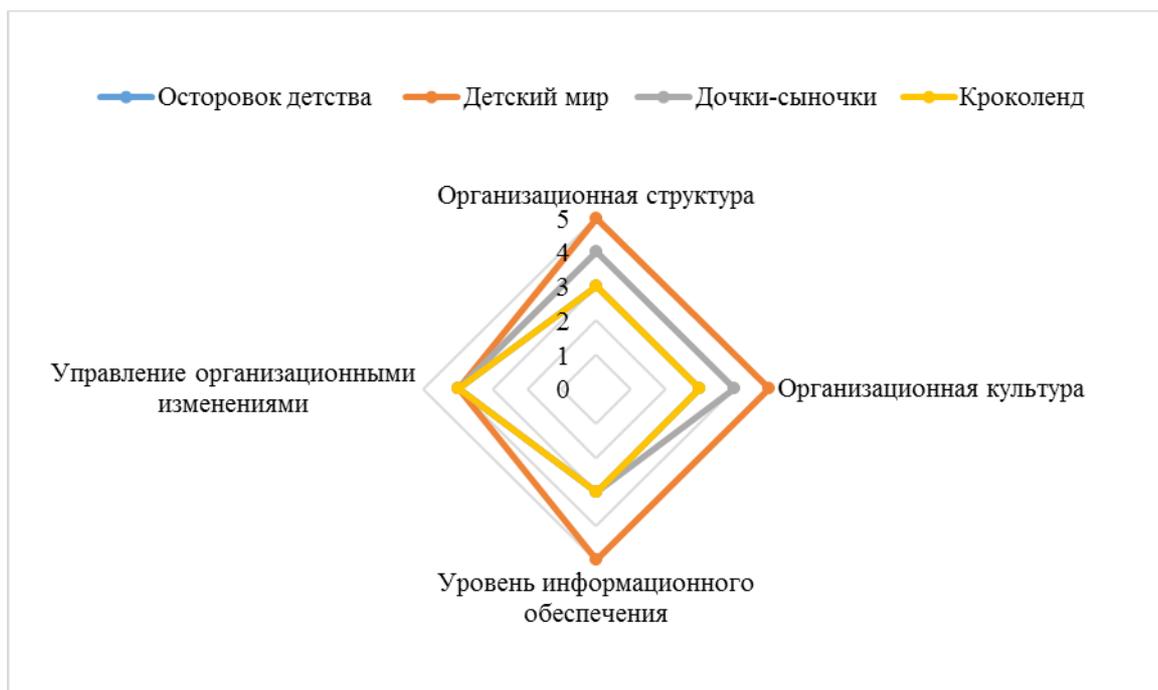


Рис. 11. Количественный анализ организации компаний

Маркетинг (рис. 12). Доля «Детского мира» по сравнению с остальными компаниями намного выше, около 13%. «Детский мир» – известная торговая марка по всей России, обладающая положительным имиджем, за счет не только широкого ассортимента качественных товаров, но

и за счет использования различных каналов распространения рекламы. «Дочки-сыночки» также известная торговая марка, но ее рекламные кампании отличаются меньшей масштабностью, по сравнению с «Детским миром». Магазины «Кроколенд» и «Островок детства» редко проводят рекламные кампании, и основным средством распространения является Интернет, что и является причиной малой известности торговой марки. Стоит отметить, что все компании предлагают потребителям качественные товары, и персонал знает свое дело при продаже товаров.



Рис. 12. Количественный анализ маркетинга компаний

Логистика (рис. 13). Каждая из компаний заботится о логистике: качественно планирует цели, контролирует запасы, комплектует заказы и заботится о снабжении магазинов товарами. При этом внутреннюю коммуникацию и коммуникацию с поставщиками ведут на высоком уровне. Различия в логистике заключаются в выборе мест размещения. «Детский мир» (несколько торговых точек в торговых центрах), «Дочки-сыночки» (несколько торговых точек в торговых центрах) и «Кроколенд» (возле метро

«проспект Космонавтов») расположены эффективнее с точки зрения продаж, чем «Островок детства» (ул. Восточная, 96).



Рис. 13. Количественный анализ логистики компаний

Финансы и учет (рис. 14). Чем больше компания, тем больше и затрат. Такой принцип действует и на рынке детских товаров. «Детский мир» обладает эффективной системой финансового учета, но при этом тратит большие денежные средства на накладные, транспортные и складские расходы. «Дочки-сыночки» также тратят не малые денежные средства, но это за счет не столько эффективной системы финансового учета (могли бы тратить намного меньше). Магазин «Кроколенд» по всем показателям получил ниже баллы по сравнению с другими компаниями, за счет неэффективным управлением финансами. Магазин «Островок детства» вкладывает большие средства на оптимизацию интернет-магазина, что отрицательно сказывается на управлении финансами, потому что интернет-магазин еще не окупился, а денежные средства до сих пор необходимы. Отсюда и вытекает, что возможность получения кредитов, привлечения инвесторов и стоимость капитала выше у «Детского мира» и «Дочки-

сыночки», чем у «Кроколенда» и «Островок детства».



Рис. 14. Количественный анализ финансов и учета компаний

Продажи (рис. 15). Как уже отмечалось выше, каждая из компаний обладает сертификатами качества товаров, присутствуют как в оффлайн пространстве, так и в онлайн (единственное замечание: у магазина «Кроколенд» есть сайт, который не является интернет-магазином, а служит только для ознакомления с ассортиментом товара). В Екатеринбурге функционирует шесть торговых точек магазина «Детский мир», расположенных в торговых центрах, две торговые точки «Дочки-сыночки» в торговых центрах «Аида» и «ФанФан». Кроме торговых точек, прибыль приносит и интернет-магазин, один магазин «Кроколенд» на проспекте Космонавтов и также один магазин «Островок детства» на Восточной, 96. В супермаркете «Дочки-сыночки» есть интерактивные

терминалы, дающие возможность подобрать товары по параметрам, сравнить их стоимость и характеристики.



Рис. 15. Количественный анализ продаж компаний

Общей анализ по матрице М.Портера выглядит следующим образом (рис. 16):

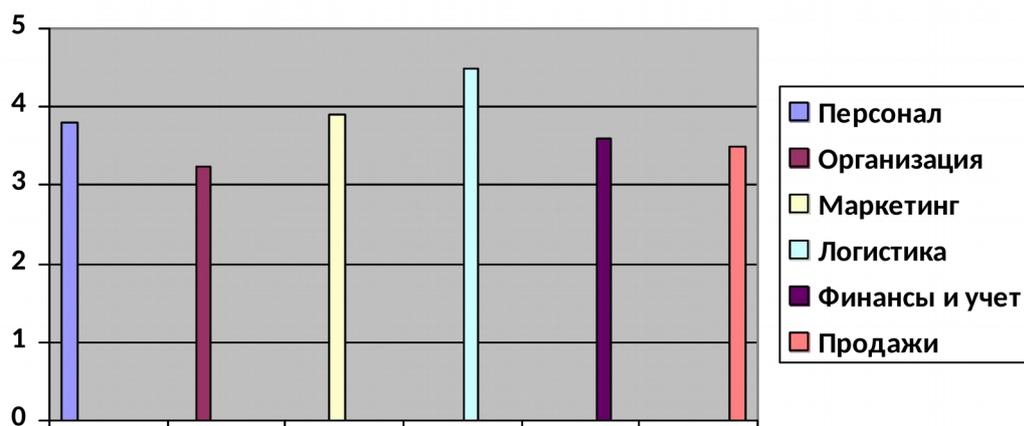


Рис. 16. Общий количественный анализ магазина детских товаров «Островок детства»

Таким образом, мы видим, что в целом каждой области деятельности уделяется внимание. Внутренняя коммуникация и коммуникация с поставщиками действительно на высоком уровне (логистика), но стальные области не опускаются ниже 3,25, что говорит о заинтересованности руководства и персонала в успешной и прибыльной работе магазина.

В целом деятельность магазина детских товаров «Островок детства» поддерживается на должном уровне руководителями, они стараются обеспечить не только качественной продукцией своих покупателей, но и комфортными условиями работы своих коллег, и при этом вывести свой магазин на более высокий уровень.

2.2. Анализ процесса привлечения внимания к услугам магазина детских товаров «Островок детства»

Для привлечения внимания к услугам магазину детских товаров «Островок детства» руководители используют различные методы продвижения:

1. Основным видом рекламы остается наружная реклама – реклама на баннерах, растяжках, штендерах и т.д. (рис. 17.). Так как магазин детских товаров «Островок детства» расположен по адресу ул. Восточная, 96, а вход в магазин со двора штендер и растяжка на лицевой части дома значительно упрощают поиск магазина. Но такое расположение наружной рекламы привлекает только заинтересованных покупателей, которые целенаправленно ищут данный магазин.

2. Для сбора первой базы покупателей проводились розыгрыши подарочных сертификатов (рис. 18). До 2015 года подарочные сертификаты распечатывались на цветном, струйном принтере, велась тетрадь учета, в

которой собирались подписи обладателей подарочных сертификатов, а с 2016 г. этот процесс был автоматизирован и сертификаты выдаются через 1С по штрих-кодам. Несмотря на это в подобных розыгрышах принимают участие мало людей, в среднем 8-10 человек.



Рис. 17. Наружная реклама

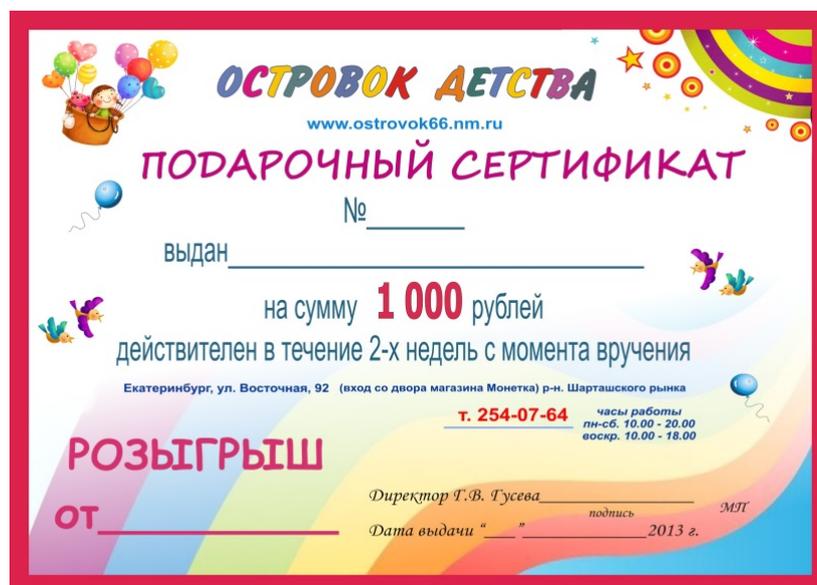


Рис. 18. Розыгрыши подарочных сертификатов

3. Реклама в обменных картах беременных (рис. 19) – работает все 9 месяцев, в течении которых беременная женщина носит ее с собой. Здесь мы видим 100% охват целевой аудитории, срок действия рекламных материалов должен составлять около года, для того чтобы реклама была актуальна и на 30 неделе беременности, когда женщина прекращает свою трудовую деятельность и может полностью посвятить себя к подготовке к родам и материнству. Так же размещаются рекламные плакаты и раздаются промоутерами листовки в женских консультациях, магазинах для беременных. Самым эффективным методом продвижения в магазине детских товаров «Островок детства» является раздача листовок. Эффективность составляет 4%.

магазин-склад детских товаров
ОСТРОВОК ДЕТСТВА
 от 0 до 7 лет
 Екатеринбург, ул. Восточная, 92 (вход со двора) р-н. Шарташского рынка
 т. 254-07-64
 часы работы: пн-сб. 10.00 - 20.00, вскр. 10.00 - 18.00

трансформеры с отстегивающимся мехом от 2400 руб.

от 790 руб. красивые товары для вашего малыша

от 85 руб. **от 40 руб.** **от 28 руб.**

большой выбор и доступные цены приятно удивят!

от 990 руб.

от 650 руб. **от 55 руб.** **от 1 050 руб.** **от 85 руб.**

поможем подобрать первый гардероб!
НОВИНКА!!!
 Теперь не нужно мучиться с выбором продольного или поперечного маятника!
 Теперь каждую кроватку с маятниковым механизмом можно собрать как для продольного, так и для поперечного качания!!!
Кроватки с маятниковым универсальным механизмом от 4 950 руб. **А так же кроватки от 1 500 руб.**

от 1 890 руб.

от 2 750 руб.

www.ostrovok66.nm.ru

*цены действительны на дату издания. На товары с желтым ценником скидка не распространяется. Не является публичной офертой. Количество товара ограничено.

детские товары от 0 до 7 лет
ОСТРОВОК ДЕТСТВА
 поможем подобрать первый гардероб!

www.ostrovok66.ru
интернет - магазин
 удивляем ценами и ассортиментом
Вам к нам!

РОЗНИЧНЫЙ МАГАЗИН
 Екатеринбург, ул. Восточная, 92 (вход со двора) р-н. Шарташского рынка
 т. 8 (343) 302 27 50
 пн-сб. 10.00 - 20.00
 вскр. 10.00 - 18.00

Рис. 19. Реклама в обменных картах беременных

4. Дисконтные карты – это показатель уровня обслуживания и качества сервиса любого магазина. На сегодняшний день без них не обходится ни одна уважающая себя торговая компания. До 2014 года в магазине детских товаров «Островок детства» были обычные картонки с

фиксированной скидкой в 3 %, которые персонал сам распечатывал на цветных, струйных принтерах, а с 2014 года появились пластиковые, накопительные карты со скидками до 10 % (рис. 20).



Рис. 20. Дисконтные карты

5. Скидочные купоны (купоны на скидку) в магазине детских товаров «Островок детства» дают право покупателям получить скидку на определенную категорию товаров в определенный период времени (рис. 21)



Купоном может быть оплачено максимум 30 % от стоимости товара. Не является публичной офертой. Количество товара ограничено. Оплата купоном может быть уменьшена, если цена со скидкой получается ниже закупочной цены. Март 2016г.

Рис. 21. Купон на скидку

6. Реклама в ЕРЦ в квитанциях (рис. 22). Квитанции – это те носители информации, которые не будут тут же выброшены, обычно

потребители хранят их до оплаты, а многие и после. Рекламная информация размещается на оборотной стороне квитанции и адресной вкладки к квитанции.

интернет - магазин www.ostrovok66.ru
БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА КАЖДЫЙ ДЕНЬ
В РОЗНИЦУ ПО ОПТОВЫМ ЦЕНАМ!

Рис. 22. Реклама в ЕРЦ в квитанциях

7. Для привлечения внимания, а также для увеличения/удержания объема продаж и избавления от избытков товара в магазине проводятся акции (рис. 23) – временное снижение цены на ряд товаров.

более 30 торговых марок

| | | |
|---------------|--------------|-----------------|
| AVENT | Mamasense | ушастый нянь |
| NUK | Lubby | сказка |
| bubchen | Poma | наша мама |
| beby line | Camera | мой малыш |
| Canpol babies | Nuby | ФЭСТ |
| | Helen Harper | (белье для мам) |

ВНИМАНИЕ АКЦИЯ!
более 500 наименований
со СКИДКОЙ ДО 25%
т.е. дополнительно 15%
к ВАШЕЙ личной скидке по дисконтной карте
все покупки по данной акции суммируются на Вашей карте
с 29.10.15 до 15.11.15



На товары с желтым ценником скидка не распространяется. Не является публичной офертой. Количество товара ограничено. Ноябрь 2015г.
Скидка может быть уменьшена, если цена со скидкой получается ниже закупочной цены.

ВНИМАНИЕ АКЦИЯ!!!
КУПИ ФУТБОЛКИ К ЛЕТУ!
Покупаешь 3 платишь за 2 !!!
 Предложение действительно
 с 16.05.2016 до 31.05.2016

1+1=3
www.ostrovok66.ru

качественные и доступные товары для вашего малыша



Телефон: 254-07-64
г. Екатеринбург, ул. Восточная, 92

Не является публичной офертой. Количество товара ограничено. Май 2016г.

Рис. 23. Акции по стимулированию продаж

8. Большое место (60%) в привлечении внимания занимает социальная сеть ВКонтакте: активно ведется сообщество (Сообщество магазина детских товаров «Островок детства». Режим доступа: <https://vk.com/ostrovok66> (дата обращения: 15.04.2017)), проводятся различные конкурсы (рис. 24): «собираю лайки», «конкурс рисунков», по итогам которых победители получают сертификаты в магазин детских товаров «Островок детства» и магазин «Золотое Яблоко».

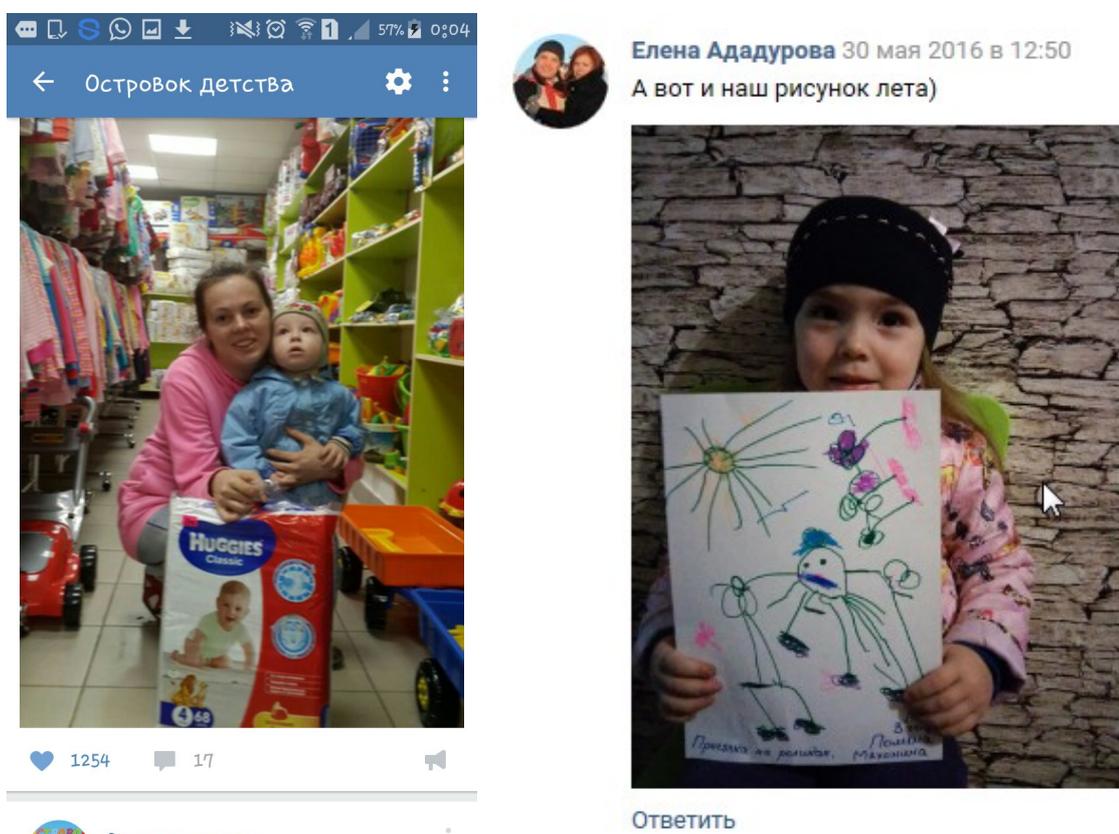


Рис. 24. Конкурсы в социальной сети ВКонтакте

9. Реклама в форумах U-мама (Форум U-мама. Режим доступа: <https://www.u-mama.ru> (дата обращения: 15.04.2017)) (рис. 25). U-мама – это родительский портал Екатеринбурга, где собраны форумы о детях, полезные адреса и телефоны, фотоальбомы, новости, консультации специалистов и т.д.

10. Реклама в 2ГИС (рис. 26). 2ГИС – международная картографическая компания, которая выпускает одноименные электронные

справочники с картами городов (Официальный сайт навигатора 2GIS. Режим доступа: <http://info.2gis.ru/> (дата обращения: 15.04.2017)).

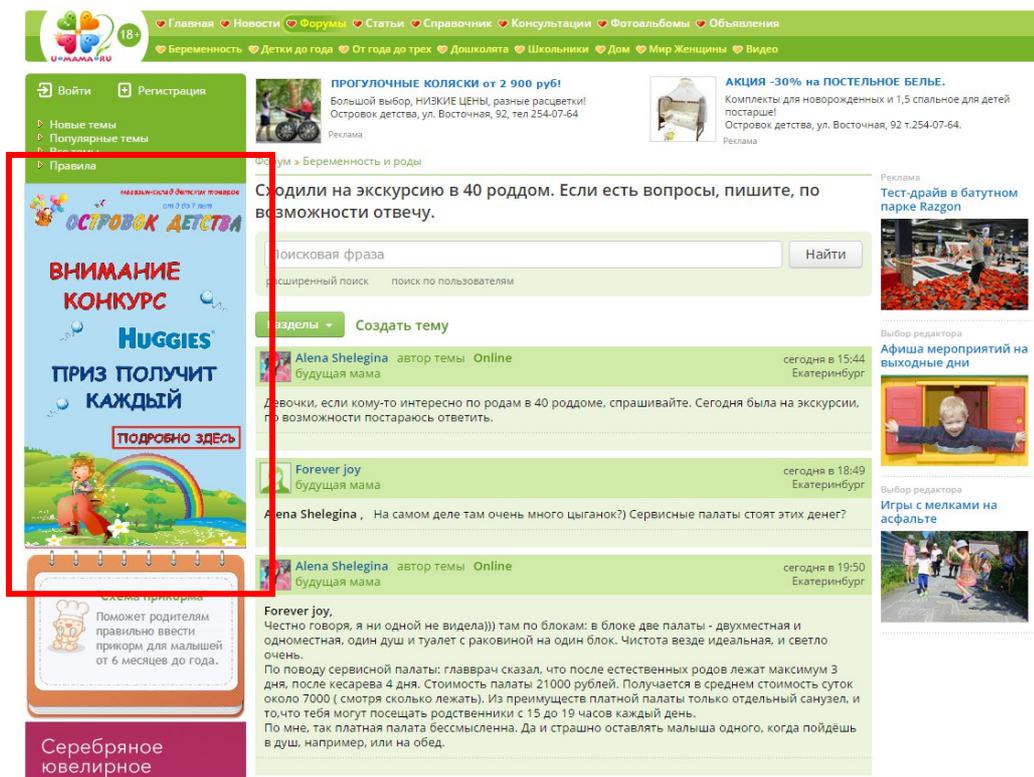


Рис. 25. Реклама в форумах U-мата

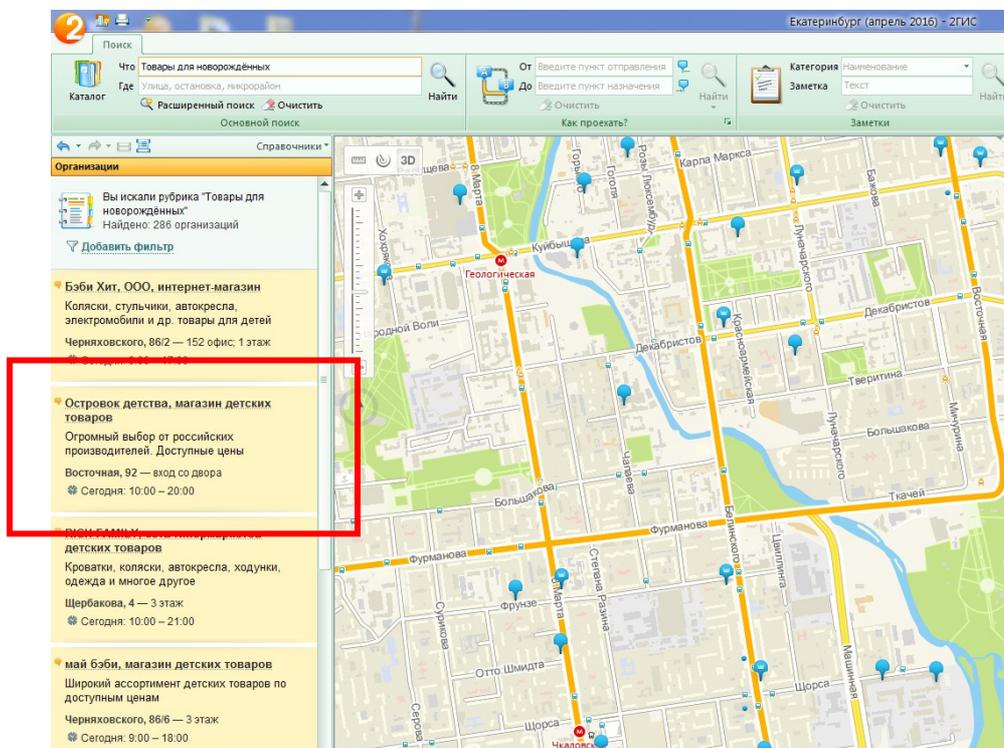


Рис. 26. Реклама в 2ГИС

11. Поисковая контекстная реклама (рис. 27) – тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в результатах поиска в крупнейших поисковых системах (Официальный сайт сервиса автоматизации контекстной рекламы ELama.ru. режим доступа: <https://goo.gl/HxSwCv> (дата обращения: 15.04.2017)). Статистика показывает, что 32% клиентов онлайн-магазина предпочитают оформлять заказ по телефону.

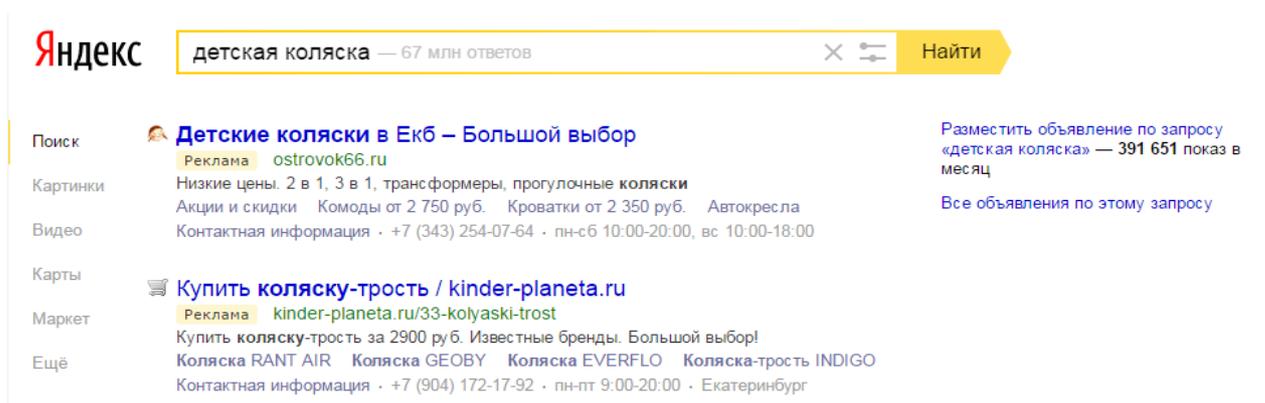


Рис. 27. Поисковая контекстная реклама

12. Реклама на Яндекс.Маркет (рис. 28). Яндекс.Маркет – сервис, который помогает пользователям делать покупки в Интернете. Интернет-магазины предлагают товары, а данный сервис помогает пользователям их сравнивать и выбирает подходящее предложение (Яндекс Маркет. Режим доступа: <https://market.yandex.ru/> (дата обращения: 15.04.2017)). Переход по рекламе составляет 13%.

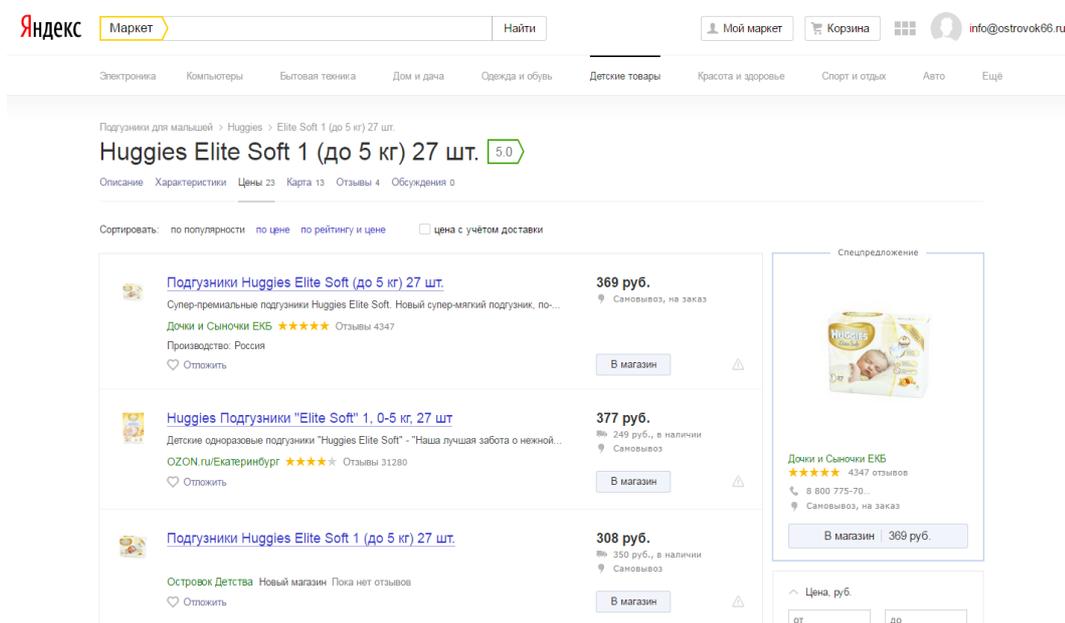


Рис. 28. Реклама на Яндекс.Маркет

В каждом рекламном материале была контактная информация и схема проезда (рис. 29).

качественные и доступные товары для вашего малыша
Екатеринбург, ул. Восточная, 92
(вход со двора, за магазином "Монетка") р-н. Шарташского рынка **254-07-64**

часы работы:
пн-сб. 10.00 - 20.00
воскр. 10.00 - 18.00

Ул. Малышева
Ул. Восточная
Ул. Куйбышева
Шарташский рынок

схема проезда (по дублеру ул. Восточной)
www.ostrovok66.ru

Map showing the location of the store at the intersection of Vostochnaya and Kuybysheva streets, near the Sharshanskiy market.

Рис. 27. Схема проезда и контактная информация

Данные методы привлечения внимания не являются малобюджетными и вирусоемкими. Прослеживаются попытки в социальной сети ВКонтакте и на канале магазина на YouTube (лайки и репосты видео, созданных работниками магазина детских товаров «Островок детства») вирусного распространения информации рекламного характера, но в этом процессе принимают участие аффилированные лица: руководство, персонал, знаковые, постоянные клиенты, а выхода на новую целевую аудиторию нет.

2.3. Разработка вирусных продуктов для привлечения внимания к магазину детских товаров «Островок детства»

В сентябре 2016 года произошла первая встреча с руководством магазина детских товаров «Островок детства», на которой были обозначены цель сотрудничества и реализуемые мероприятия (таблица 6).

Таблица 6

ПЛАН-ГРАФИК

| Мероприятие | Задача | Срок | Ответственный |
|---|---|-----------------------|------------------------|
| Совместная встреча | провести бриф, определить цели и задачи | 22 сентября 2016 года | Авдюкова А.Е. |
| Мастер-класс на фестивале рекламы в УрГПУ | снять анонс к мастер-классу | 20 октября 2016 года | Крупская А. |
| Круглый стол в УрГПУ | снять отчетный видео ролик | ноябрь 2016 года | Крупская А. Шауб А. |
| Итоговый видеоролик | осветить проблемы подбора товаров для новорожденных | март – апрель 2017 | Крупская А. |

Цель сотрудничества: расширение целевой аудитории магазина детских товаров «Островок детства», за счет привлечения внимания студентов Уральского государственного педагогического университета к услугам магазина детских товаров «Островок детства».

Для привлечения внимания новой целевой группы был запланирован мастер-класс.

Основой для проведения мастер-класса послужил фестиваль «AD&PR «NON STOP» (Официальный сайт фестиваля «NON STOP». Режим доступа: <http://festivalriso.wixsite.com/nonstop> (дата обращения: 15.04.2017)). Начиная с 2013 года, в Уральском государственном педагогическом университете, в Институте социального образования, на кафедре «Рекламы и связей с общественностью» (Институт социального образования УрГПУ. Режим доступа: <https://goo.gl/R1R2K1> (дата обращения: 15.04.2017)), проходит

неделя рекламы и PR. Данное мероприятие приурочено ко дню работников рекламы, который ежегодно отмечается 23 октября. В 2015 году данное мероприятие приобрело другой масштаб и получило статус фестиваля, именуемого фестиваль «AD&PR «NON STOP». По протяженности, фестиваль проходит в течении одной-двух недель, тематика мероприятия включает в себя конкурсы, мастер -классы и семинары от ведущих специалистов в области рекламы, маркетинга и PR. Посредством мероприятий, студенты могут с практической точки зрения погрузиться в будущую среду своего профессионального предназначения. Аудиторией фестиваля являются студенты университетов и колледжей, смежных направлений обучения. Мероприятие было построено следующим образом:

Процесс привлечения внимания у услугам магазина детских товаров «Островок детства» состоял из нескольких этапов. На первом этапе, главной целью которого является привлечение участников, в рамках учебной дисциплины «Product placement», у студентов 4 курса очного и заочного отделения, направления «Реклама и связи с общественностью», стартовал конкурс «Native Advertising». Конкурс заключался в подготовке статей в форме нативной рекламы для сайта «ostrovok66.ru» (Официальный сайт магазина детских товаров «Островок детства». Режим доступа: <https://ostrovok66.ru/> (дата обращения: 16.02.2017)) в раздел «В помощь мамам» (Все для мамы // магазин детских товаров «Островок детства». Режим доступа: <https://goo.gl/NqjNKB> (дата обращения: 15.04.2017)). Основная цель – создание интересного контента для потенциальных покупателей, стимулирующий их совершить целевое действие на сайте, посредством подбора одного коммерческого запроса в форме призыва к целевому действию (Мара Эйнштейн. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. Режим доступа: <https://goo.gl/SGyZi2> (дата обращения: 15.04.2017)). Варианты целевых действий: покупка, оформление заказа, переход по ссылкам, совершение звонка, отправка сообщения или письма на почту, подписка на

рассылку, регистрация на сайте, написание отзывов о товаре/услуге/магазине. В конкурсе приняло участие 13 человек.

На втором этапе необходимо было оповестить целевую общественность о предстоящем мастер-классе (анонсирование события). Для этого необходимо было снять видеоролик. При создании контента необходимо работать с цифрами. По статистике самым расширяемым контентом в социальных сетях являются: секс (20%), животные (60%) и дети (20%) (Контент массового поражения: как сделать вирусный пост ВКонтакте. Режим доступа: <https://goo.gl/Z5Gu9e> (дата обращения 15.04.2017)). Так как необходимо было привлечь студентов УрГПУ, было решено связать тему мастер-класса и деятельность магазина детских товаров, чтобы создать некий резонанс. Сценарий видео заключался в нарезке ярких моментов малыша на прогулке зимой (Приложение 5). Видеоролик имел характер псевдореклазного монтажного видео. Здесь стоит отметить, что результат данного этапа не совсем соотносился с запланированным результатом: отснятый материал был не очень хорошего качества, что повлияло на качество конечного видеоролика, из-за нехватки времени была плохо продумана идея видеоролика. Таким образом, можно сказать, что итоговый ролик оказался не очень оригинальным и обладал низким потенциалом, что, несомненно, затруднило его посев в социальной сети ВКонтакте (Социальная сеть ВКонтакте. Режим доступа: <https://vk.com/> (дата обращения 15.04.2017)). Вирусный контент состоял из комбинации: текст (рис. 30)+картинка (рис. 31)+видео (рис. 32, рис. 33).

Целью создания контента было не только привлечение внимания к услугам (Эпидемиологу на заметку: все про вирусный контент. Режим доступа: <https://goo.gl/ТН6vOu> (дата обращения: 15.04.2017)) магазина детских товаров «Островок детства», но и информированность о мастер-классе. После создания поста в социальной сети ВКонтакте, осуществлялся посев в студенческие сообщества Уральского государственного педагогического университета: «Кафедра рекламы и связей с

общественностью УрГПУ», «Питайтесь правильно в УрГПУ», «你好, студент!», «Видеть незримое», «Фестиваль AD&PR "NON STOP"» и т.д.

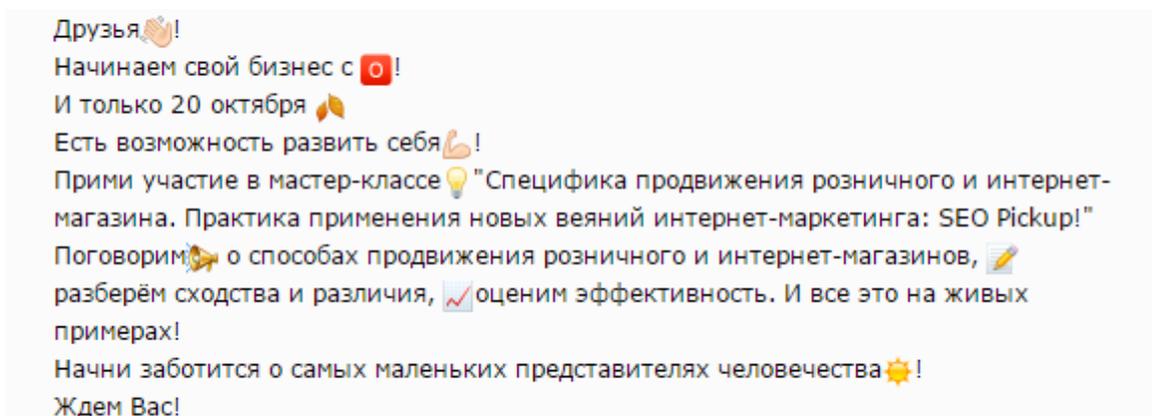


Рис. 30. Текст поста в социальной сети ВКонтакте



Рис. 31. Картинка поста в социальной сети ВКонтакте

За три дня было 105 просмотров (рис. 34) видео, 7 «мне нравится» (лайки) и 8 репостов (рис. 35) поста.

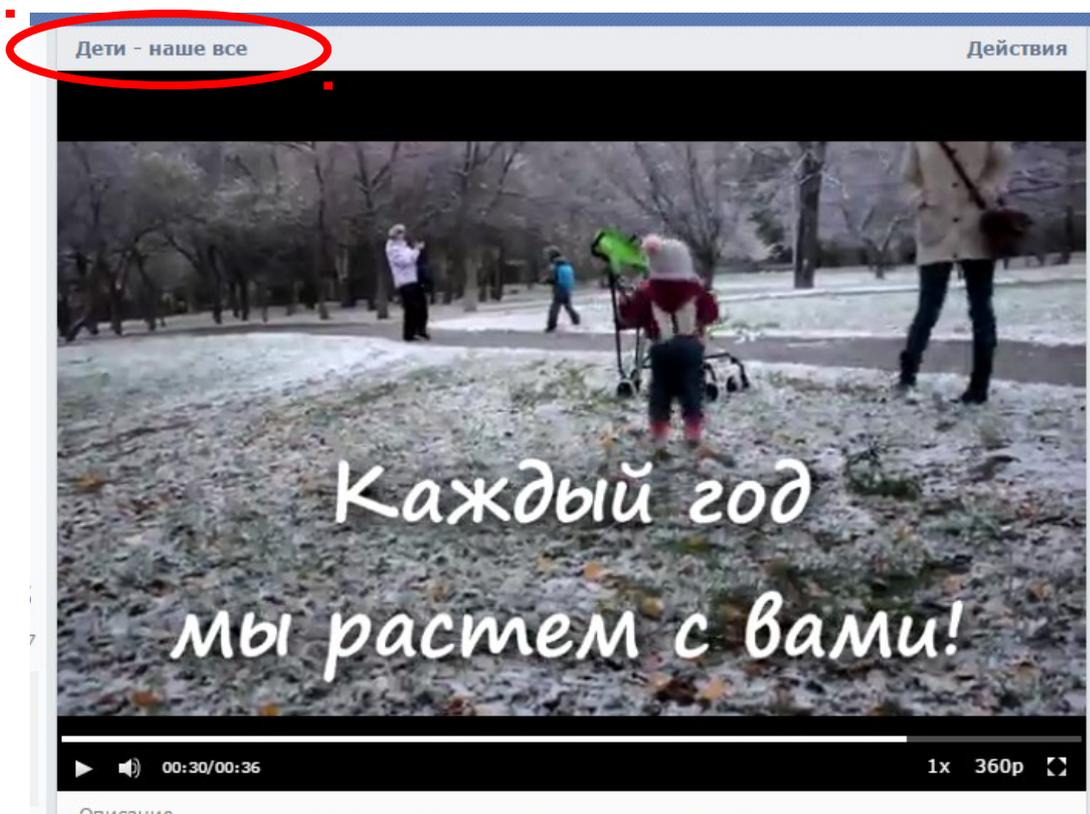


Рис. 32. Видеоролик в социальной сети ВКонтакте

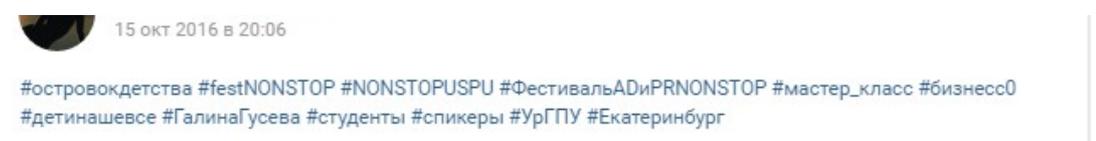


Рис. 33. Описание видеоролика в социальной сети ВКонтакте

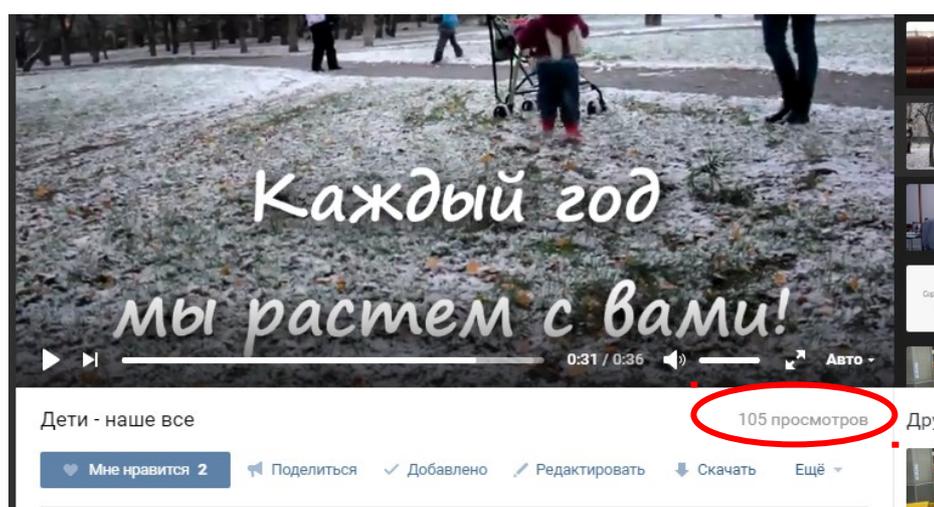


Рис. 34. Просмотры видео в социальной сети ВКонтакте

Анализируя данный видеоролик, смело можно сделать вывод, что задача первого уровня внимания, заключающаяся в том, чтобы поймать мимолетный незаинтересованный взгляд и удержать его, была не выполнена за счет некачественного контента. Данный сигнал должен действовать в течении 3-4 секунд в телерекламе (Яна Денисенко. Рекламные страсти #2. Режим доступа: <https://goo.gl/PDrUFa> (дата обращения: 15.04.2017)).

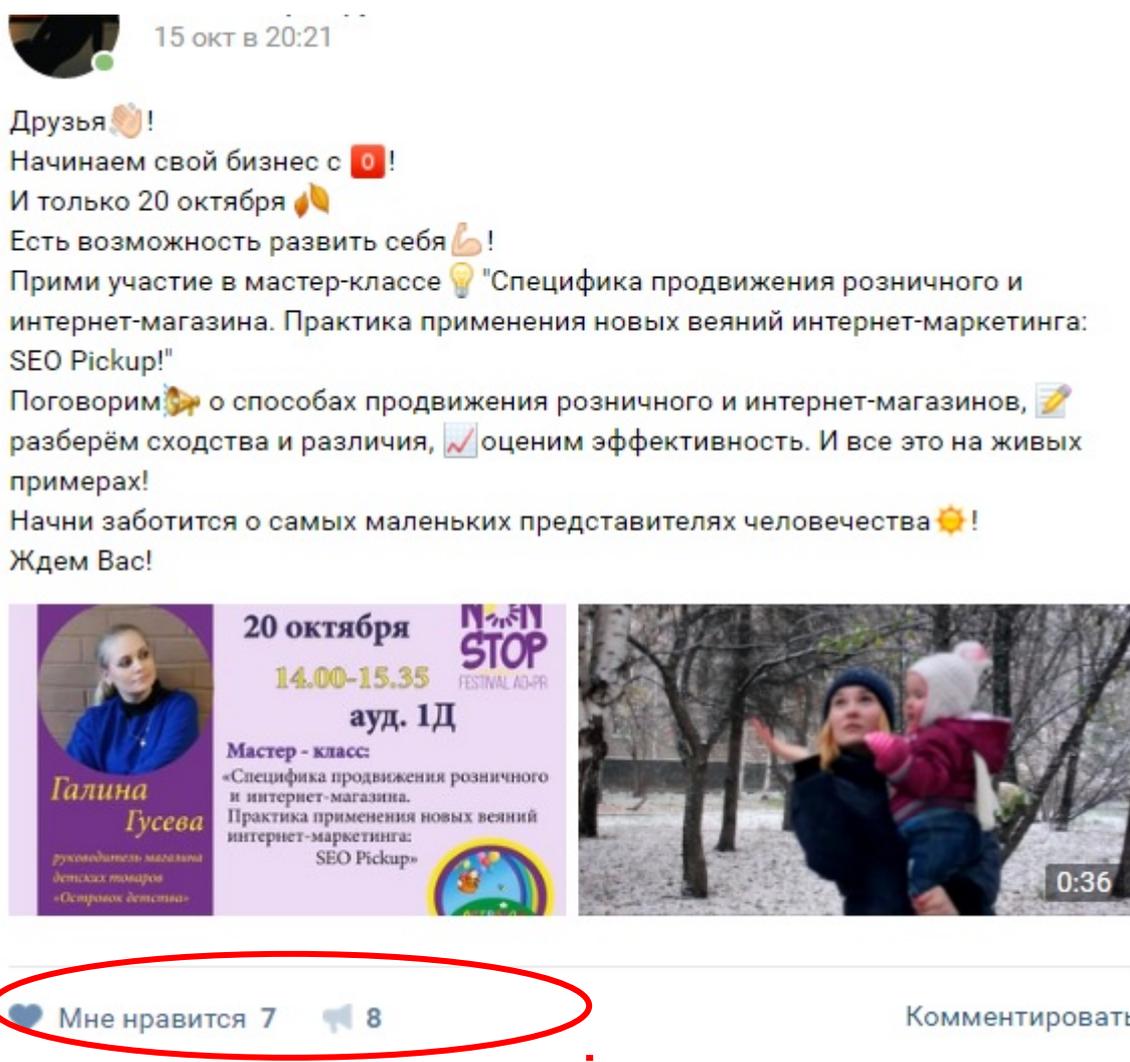


Рис. 35. Лайки и репосты поста в социальной сети ВКонтакте

Третьим этапом непосредственно стало проведение самого мероприятия. Мастер – класс «Специфика продвижения розничного и интернет-магазина. Практика применения новых веяний интернет – маркетинга SEOPickup» состоялся 20 октября 2016 года, спикером выступила директор магазина детских товаров «Островок детства» Галина Гусева. В

процессе мероприятия, спикер поделилась с участниками историей открытия своего магазина, интересными фактами и новыми веяниями в сфере интернет – маркетинга, в заключении были подведены итоги конкурса «Native Advertising», участникам были вручены благодарности, дипломы и призы (сертификаты и купоны в магазин детских товаров «Островок детства»).

Четвертый этап – оценка эффективности. В итоге, мероприятие посетило 55 человек, включая студентов и преподавателей, в анкетировании приняло участие 30 (Приложение 6). Результаты анкетирования показали следующее: мастер-класс оказался полезным для 80% респондентов, в будущем 86% согласны принять участие в подобном мероприятии, 33% респондента узнали о мастер-классе из социальной сети ВКонтакте, 20% посетили, увидев информацию на афише в УрГПУ, и 47% являются постоянными участниками фестиваля «AD&PR «NONSTOP». Большинство отзывов респондентов положительные, среди пожеланий – внедрение в мастер-класс развлекательной программы для двусторонней связи.

Рекомендации по прошедшему мастер-классу:

- создание видеотчета для сайта магазина детских товаров «Островок детства» и группы в социальной сети ВКонтакте.

Рекомендации для будущего вирусного контента:

- более ответственно подойти к идеи вирусного контента;
- тщательно прорабатывать сюжет и сценарий;
- съемку производить качественной техникой;
- снимать как можно больше исходного материала;
- проводить тестирование готового продукта;
- уделить особое внимание метаданным;
- показать ассортимент и качество товаров (результаты PEST-анализа);

– позаботится о привлекательной миниатюре (Ирина Горбачева. Что такое правильный посев вирусного видео? Режим доступа: <https://goo.gl/yiOt8m> (дата обращения: 15.04.2017));

- детально планировать посев;
- позаботиться о необходимом времени на посев;
- подобрать больше тематических площадок для посева.

24 ноября 2016 года состоялся круглый стол ко Дню Матери. Была подана заявка на участие в данном круглом столе, но организаторы отклонили ее, аргументируя тем, что у Галина Гусевой (директора магазина детских товаров «Островок детства») недостаточно компетенций в медицинской области, так как все спикеры круглого стола являются медицинскими работниками и выступают на круглом с целью научить будущих мам правильному обращению с детьми.

Следующим этапом сотрудничества с магазином детских товаров «Островок детства» было создание вирусного видеоролика, посвященного проблеме выбора товаров для новорожденного малыша.

Целью запуска вирусного видеоролика было привлечение новой целевой группы к услугам магазину детских товаров «Островок детства» – студентов Уральского государственного педагогического университета, и последующее повышение лояльности как покупателей при рождении ребенка.

Во всей коммуникации доминировала позиция руководителя магазина и результатом всех обсуждений, исправлений недочетов был создан сценарий видеоролика (Приложение 7).

По данному сценарию был создан псевдореальный монтажный видеоролик (Приложение 8), продолжительностью 1 минута 46 секунд. Главные роли играли Максим Дьяконов (отец), Гусева Елизавета (дочка) и Лапшина Елена (продавец-консультант). В видеоролике был отражен широкий ассортимент магазина, возможность получения скидки при заказе через интернет-магазин, профессионализм и внимательность персонала,

скидочная система, но не смотря на все это задача первого уровня внимания, заключающаяся в том, чтобы поймать мимолетный незаинтересованный взгляд и удержать его, была не выполнена. В первые 4 секунды видеоролика были заданы два ключевых вопроса: «Родился малыш?» и «Нужно всего много и сразу?», а в последующие 2 секунды был предложен ответ «Мы ответим на эти вопросы». Таким образом, уже в первые секунды можно было понять, чему посвящен данный видеоролик, что подтверждает и первый кадр – летящий с малышом аист. Видеоролик не прошел тестирования и посев начал осуществляться через канал магазина детских товаров «Островок детства» на YouTube (YouTube канал магазина детских товаров «Островок детства»). Режим доступа: <https://goo.gl/3Fywbb> (дата обращения 15.04.2017)) (рис. 36).

За неделю видео на YouTube набрало 5 лайков и 65 просмотров.

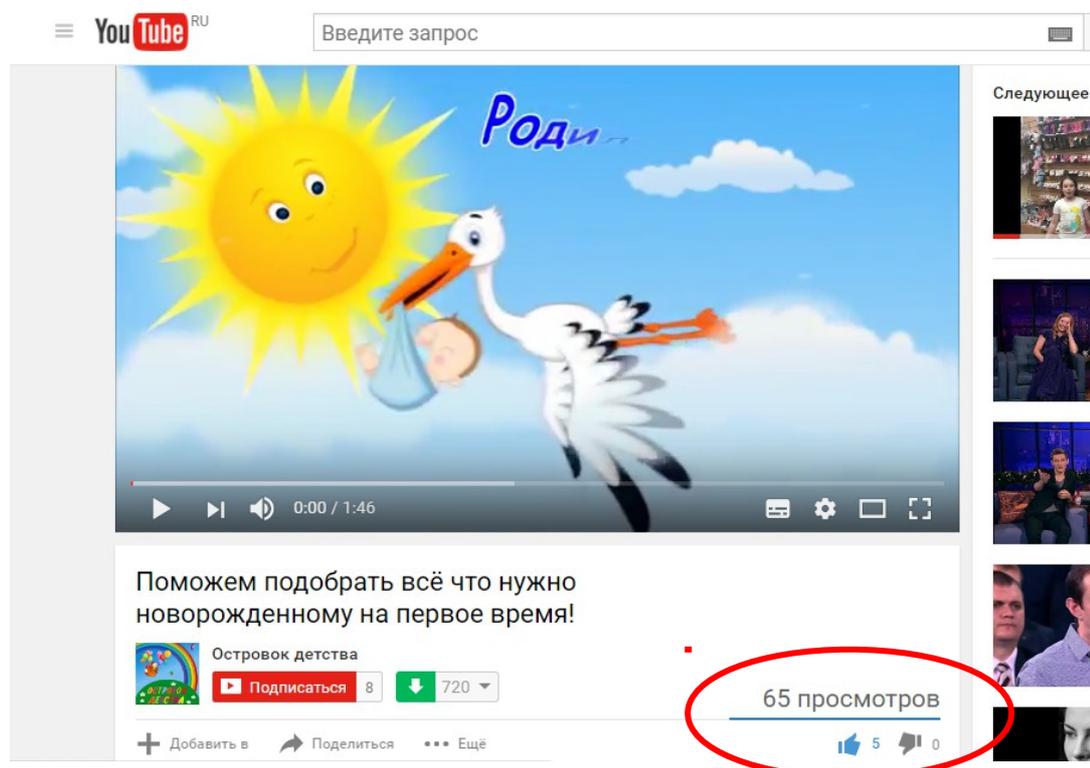


Рис. 36. Видеоролик на YouTube

Далее распространение видео перешло в социальную сеть ВКонтакте. Видеоролик был залит в сообщества магазина детских товаров «Островок детства» (Сообщество магазина детских товаров «Островок детства»). Режим

доступа: <https://vk.com/ostrovok66> (дата обращения: 15.04.2017)), обложка видеоролика была выбрана не удачно (рис. 37). Текст к видеоролику был следующий:

«Совместный проект со студентами!!!

СМОТРЕТЬ ВСЕМ!!!

На дворе АПРЕЛЬ! А у нас ОТТЕПЕЛЬ – ЦЕН!

ВСЬ МЕСЯЦ СКИДКИ КАЖДЫЕ 3-4 ДНЯ!

Подробнее <https://goo.gl/mrF9nm>

https://www.youtube.com/edit?video_id=ZJBY_a-kHmI..»

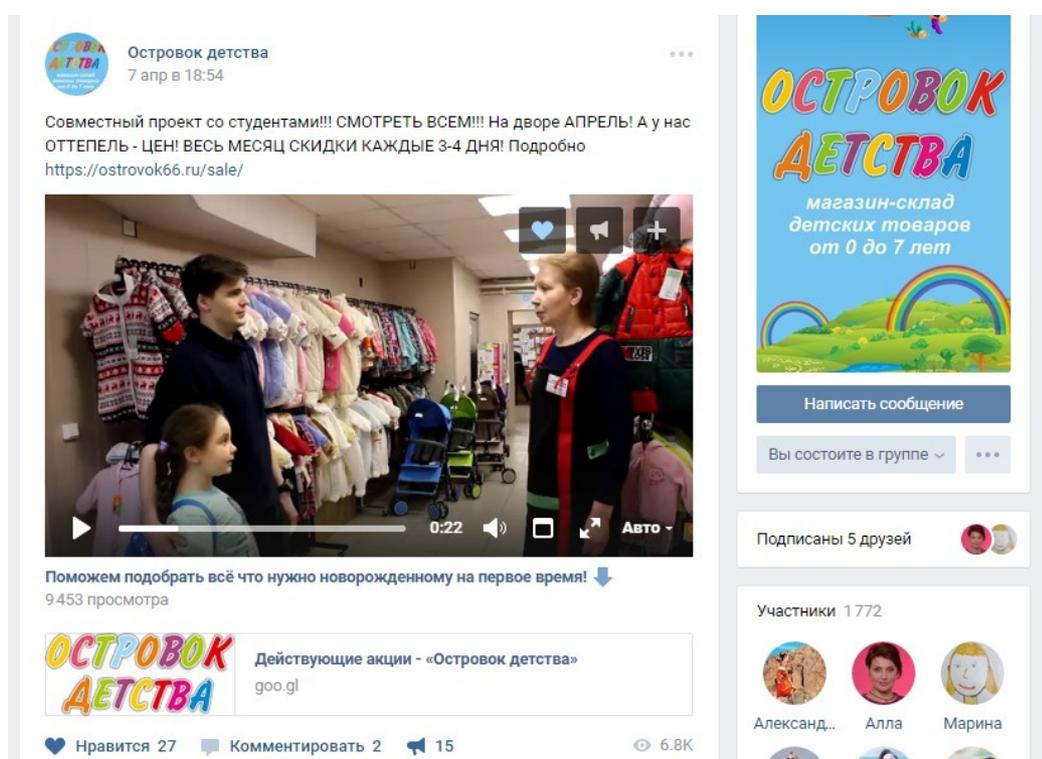


Рис. 37. Пост в сообществе магазина детских товаров «Островок детства» в социальной сети ВКонтакте

За неделю пост увидели 6836 уникальных пользователей, 27 пользователей лайкнули его, 15 пользователей репостнули запись, само видео просмотрело 9453 пользователя (рис. 38). Что касается методанных: заголовок видеоролика был самым обычным: «Поможем подобрать все, что нужно новорожденному на первое время», а описание видеоролика

содержало товары необходимые для новорожденного и мамы на первое время (рис. 39).

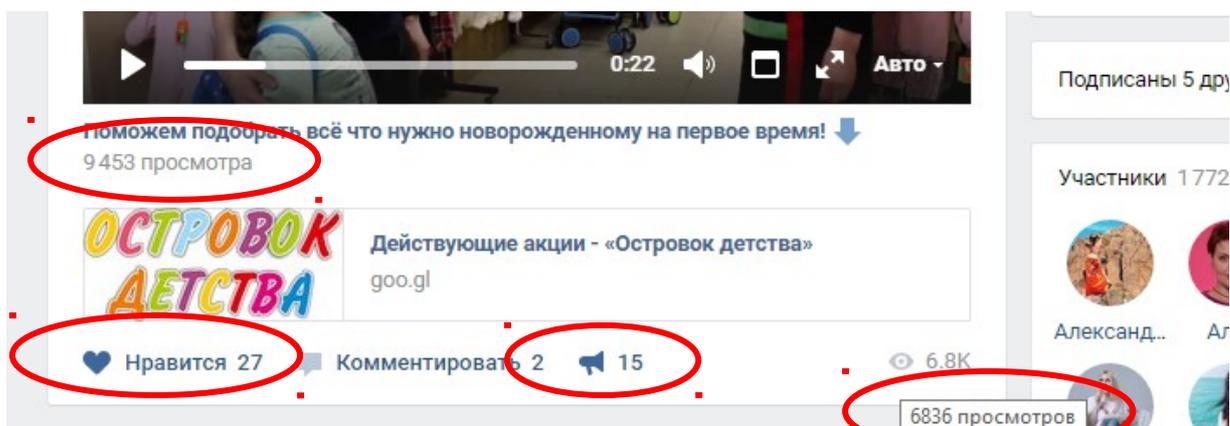


Рис. 38. Статистика поста в сообществе магазина детских товаров «Островок детства» в социальной сети ВКонтакте

7 апр 2017 в 18:48

ОДЕЖДА ДЛЯ НОВОРОЖДЕННОГО <https://goo.gl/8Lp3wO>
Пеленка фланелевая (75*120) - 4-6
Пеленка хлопчатобумажная (75*120) - 4-6
Пеленка трикотажная (75*120) - 4-6
Распашонка фланелевая с зашитым и открытым рукавом - по 2
Распашонка х/б с зашитым рукавом, с открытым рукавом - по 2
Боди длинный рукав, короткий рукав - по 2 - 3
Ползунки легкие, теплые - по 4 - 6
Кофточка легкая, теплая - по 1 - 2
Комбинезон легкий, теплый - по 1 - 2
Комбинезон для улицы - 1
Чепчик тонкий, теплый - по 2
Шапочка тонкая, теплая - по 1
Рукавички (царапки) - 2
Колготки - 2
Носочки тонкие, теплые - по 2

ТОВАРЫ ДЛЯ КОРМЛЕНИЯ <https://goo.gl/6RXRa8>
Слюнявчик - 2 - 3
Бутылочка с сосками для воды, сока (120 мл) - 2
Бутылочка с сосками для молочных смесей (250 мл) - 1
Пустышка латексная или силиконовая - 2
Ершик для бутылочек - 1

ТОВАРЫ ДЛЯ КУПАНИЯ МАЛЫША <https://goo.gl/9cJqgS>
Полотенце с уголком - 1
Термометр для воды - 1
Губка для мытья - 1
Средство для купания и подмывания (жидкое мыло/гель/пенка) - 1

ВСЁ ДЛЯ ГИГИЕНЫ И УХОДА ЗА МАЛЫШОМ [ht](https://goo.gl/ht)

Рис. 39. Описание видеоролика

Здесь нужно сказать о том, что получившийся видеоролик не является вирусным, в нем нет мотивов, которые бы заставили незаинтересованных пользователей делиться добровольно постом. А имеющиеся просмотры, лайки и репосты за счет аффилированных лиц: руководство, персонал магазина, преподаватели УрГПУ. Поэтому было решено изменить данный видеоролик, добавить вирусного эффекта, проработать методические материалы, обложку видеоролика и запустить самостоятельно без использования информационных площадок магазина детских товаров «Островок детства».

Первое, что необходимо было сделать – это придать видеоролику вирусности. Для этого было использовано внешнее сходство главного героя (папы) с известным актером – Данилой Козловским (рис. 40) (Данила Козловский. Биография. Режим доступа: <https://goo.gl/cbgNKB> (дата обращения: 15.04.2017)). Данила Козловский – российский актер, звезда фильмов «Мы из будущего», «Духless», «Легенда №17», «Экипаж», «Викинг» и многих других выдающихся лент. Многие кинокритики с уверенностью называют его лучшим отечественным актером нового поколения, что несомненно подходит для нашей целевой аудитории, студенческой молодежи.



Рис.40 Данила Козловский (слева) и Максим Дьяконов (справа)

Данное сходство было обыграно в начале видеоролика, чтобы заинтересовать зрителя с первых секунд, таким образом сработает сигнал

первого уровня внимания. А для большей фиксации внимания будем использовать классический прием привлечения внимания – приведем интересный факт, связанный, непосредственно, с деятельностью известного актера и студенческой средой. Так как привлечение внимания – одна из самых основных и самых трудных задач, стоящих перед рекламистом, фиксатором внимания выступает сексуальный аспект, выражающийся в привлекательности главного героя. Остальной видеоролик будет сжат по времени.

Был создан moodboard (MURAL: создание moodboard. Режим доступа: <https://app.mural.ly> (дата обращения: 15.04.2017)) для визуального представления идеи, где нашли отражение цветовая палитра, известные факты и фотографии Даниила Козловского (рис. 41).



Рис. 41. Moodboard

Кадр с аистом был заменен на кадр с Максимом Дьяконовым, выполненный в стилистике афиши к фильму «Статус: СВОБОДЕН» (рис. 42).



Рис. 42. 1 кадр видеоролика (слева), афиша к фильму «Статус: Свободен» (справа)

Для фиксации внимания используется текст: «От статуса: СВОБОДЕН до статуса: СЕМЬЯНИН» и визуализация обручальных колец. Данный текст отсылает к фильму «Статус: СВОБОДЕН», чтобы пользователь задумался о схожести Максима Дьяконова и Данилы Козловского. Данный кадр и будет обложкой видеоролика при посеве в социальной сети ВКонтакте (рис. 43).



Рис. 43. Обложка видеоролика

Хронометраж видеоролика после сжатия составляет 52 секунды. Основными сценами являются сцены демонстрирующие широкий ассортимент магазина.

Перед посевом видеоролика в социальный сети ВКонтакте, была разработана и проведена фокус-группа для тестирования видеоролика.

Метод фокус-групп относится к качественным методам маркетинговых исследований и базируется на использовании эффекта групповой динамики. Применение данного метода предполагает групповую дискуссию под руководством модератора.

Основным достоинством метода фокус-групп является возможность оперативного получения глубинной информации в небольшой группе респондентов.

Суть метода фокус групп заключается в том, что внимание участников фокусируется на исследуемой проблеме, с целью определения их отношения к поставленной проблеме, выяснения мотивации тех или иных действий [Бернет Дж., 2001, с. 128].

Целью фокус-группы являлось изучение субъективного восприятия видеоролика.

Так же в ходе проведения фокус-группы на основной план обсуждения ставились такие задачи как:

- изучить отношения студентов к ситуации беременности во время учебы;
- выявить отношения участников к видеоролику;
- узнать, как участники поняли видеоролик.

Объект исследования: вирусный видеоролик.

Продолжительность фокус-группы: 1-1,5 часа.

Количество участников: 8.

Ц/А: студенты УрГПУ, м/ж.

Помещение: гимнастический зал общежития №3 (удобные пуфики), стационарная аудио- и видеоаппаратура (необходимо подготовить бейджи).

Сценарий фокус-группы состоял из четырех основных тематических блоков (приложение 9):

1. Вступление.
2. Разогревание беседы.
3. Основная часть.
4. Заключение.

При проведении фокус-группы все участники были внимательны, активно делились своим мнением, шутили, улыбались и были заинтересованы в обсуждаемых вопросах.

После обработки данных фокус-группы были получены следующие результаты:

1. Мотивом к просмотру видеоролика послужило:
 - у 37,5% участников – заставка (обложка) видеоролика
 - у 37,5% – развитие сюжета;
 - у 25% – заинтересовал ассортимент товара;
 - у 25% – потраченная сумма на товары.
2. Больше всего привлекло в видеоролике:
 - 37,5% – папа (Максим Дьяконов);
 - 25% – заставка (обложка) видеоролика;
 - 25% – дочка (Елизавета Гусева), ее интерес при выборе товаров для братика;
 - 25% – сюжет;
 - 12,5% – наличие скидки;
 - 12,5% – ассортимент товаров.
3. Данный видеоролик вызвал у 87,5% участников фокус-группы по разным причинам: жизненная ситуация, поведение молодого папа, демонстрация товаров, искренность актеров. 12,5% участников ответили, что у вызывает доверие видеоролик, но есть сомнения из-за суммы (около 30000 руб.), так как выбирали и коляску, и кроватку.

4. 100% участников поделились бы данным видеороликом со своими друзьями и знакомыми.

5. Основная мысль видеоролика была сформулирована по-разному:

- необходимо заранее готовится к родам;
- покупка детских товаров за приемлемую цену в одном месте с огромным ассортиментом товаров;

- пример всем мужчинам, каким должен быть папа;

- показ возможных ситуаций при беременности.

6. Все участники отметили положительное впечатление после просмотра видеоролика. Было предложено (12,5%), создать еще один видеоролик дома после выписки мамы с ребенком и купленными товарами. 12,5% посчитали, что итоговая сумма может напугать, а 25% указали на то, что такие видеоролики могут сыграть ключевую роль при выборе магазина детских товаров.

После подведения итогов фокус-группы осуществлялся посев видеоролика в социальной сети ВКонтакте. За первые 2 дня (согласно статистике The Unruly Viral Video Chart (UNRULY. Режим доступа: <https://unruly.co> (дата обращения: 27.04.2017)), «пик вирусности» приходится на второй день после запуска кампании (Ирина Горбачева. Посев вирусного видео. Режим доступа: <https://goo.gl/WeNp8i> (дата обращения: 27.04.2017)) видеоролик набрал 453 просмотра, 11 репостов и 68 лайков, а запись с видеороликом набрала 70 лайков (рис. 44). Заголовок видеоролика был следующим: «статус: Свободен -> статус: Семьянин». Метаданные включали в себя следующие хештеги (рис. 45): #статусСвободен #статусСемьянин #ОстровокДетства #семья, а так же ссылку на сообщество магазина детских товаров «Островок детства» <https://vk.com/ostrovok66> (Сообщество магазина детских товаров «Островок детства». Режим доступа: <https://vk.com/ostrovok66> (дата обращения: 15.04.2017)) и ссылку на интернет-магазин <https://ostrovok66.ru/> (Официальный сайт магазина детских товаров

«Островок детства». Режим доступа: <https://ostrovok66.ru/> (дата обращения: 16.02.2017)).

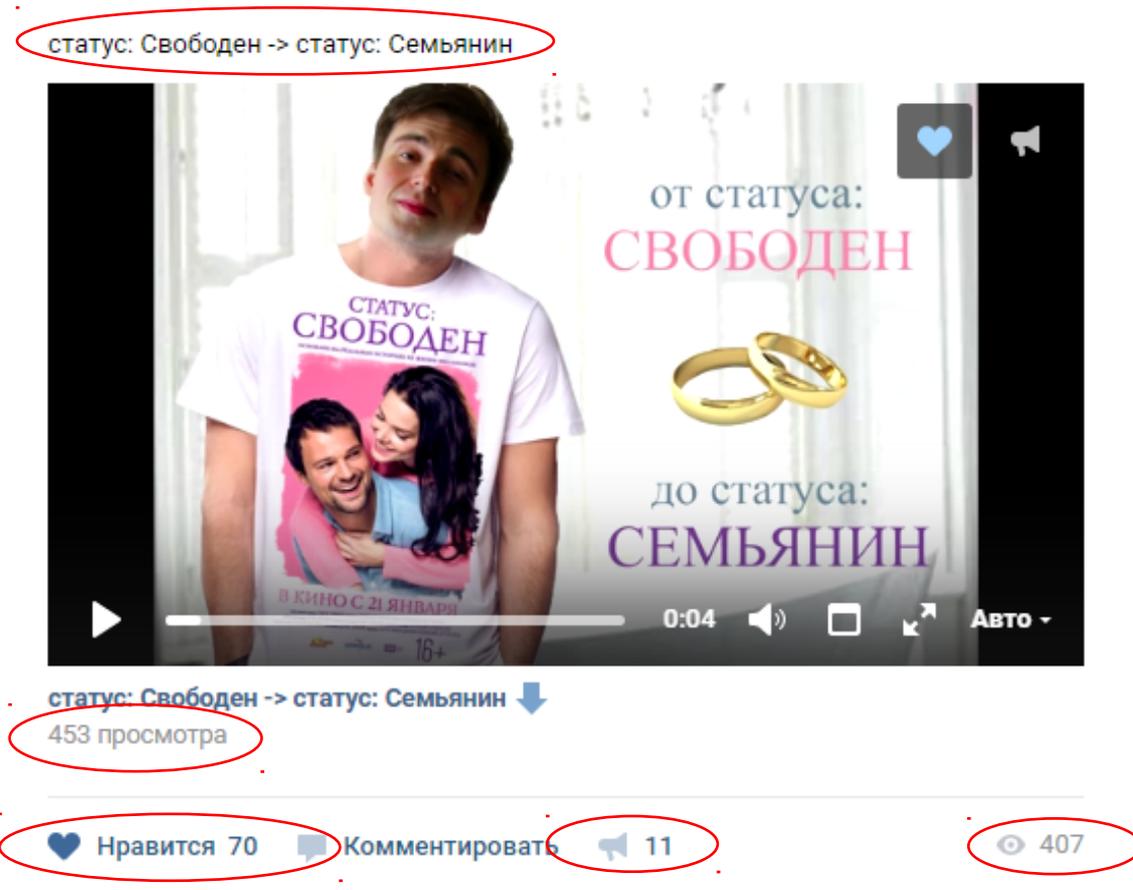


Рис. 44. Пост с видеороликом в социальной сети ВКонтакте

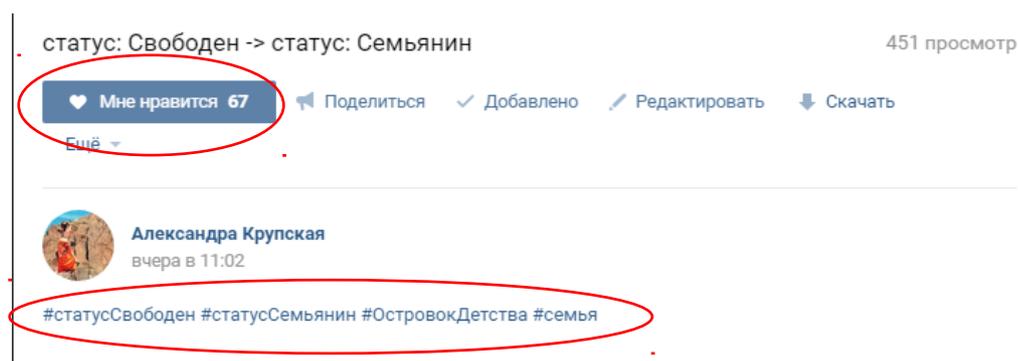


Рис. 45. Методанные видеоролика в социальной сети ВКонтакте

Посев осуществлялся через студенческие группы: кафедра рекламы и связей с общественностью, ИСОбр – официальная группа ФМОиСГК, Реклама и связи с общественностью, *你好, студент!*, питайтесь правильно в УрГПУ, тату салон «MALEVICH», для того чтобы выйти именно на новую

целевую аудиторию – студентов УрГПУ.

Через две недели после посева видеоролика, мы получили следующие показатели: 1037 просмотров, 137 лайка, 56 репостов и 972 пользователя увидели данную запись в новостной ленте (рис. 46).

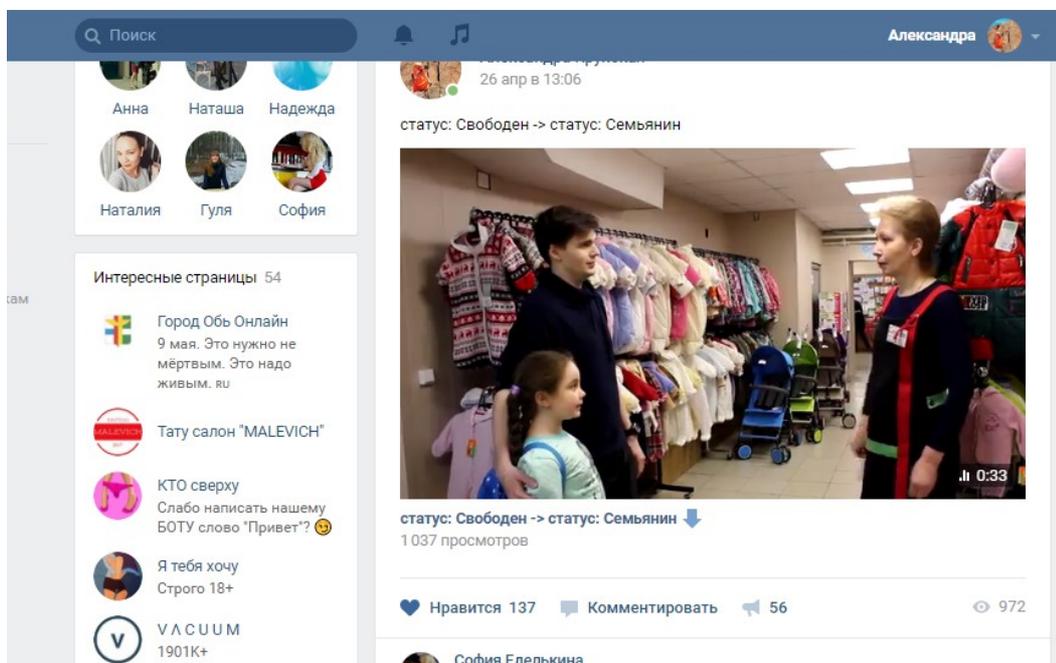


Рис. 46. Показатели через две недели после посева видеоролика

Мы можем говорить о распространении видеоролика пользователями социальной сети ВКонтакте. Количество просмотров увеличилось примерно в 2,5 раза, количество лайков – в 2 раза, количество репостов – в 4 раза.

Таким образом, можно сделать вывод, что помимо традиционного продвижения для магазина детских товаров «Островок детства», можно использовать и нестандартные методы продвижения, не задействуя платные каналы продвижения.

Заключение

Вирусная реклама является востребованным и популярным способом распространения рекламы в Интернете, маркетологи и рекламисты все чаще обращаются к данному методу продвижения, ведь данный способ продвижения рекламодателя не направлен на трансляцию определенному кругу людей с помощью СМИ и телевизора, данная информация показывается в Интернете, после чего она передается от одного пользователя к другому. Подтверждением тому, стали результаты проведенного исследования, цель которого (изучение процесса привлечения внимания в вирусной рекламе к магазину детских товаров «Островок детства».) достигалась путем решения следующих задач:

1. Дать общую характеристику магазину «детские товары» как «коммерческой организации». В результате изучения литературы мы пришли к выводу, что рынок детских товаров на сегодняшний день признается в качестве социально значимого. Это определяется его потенциальной, растущей «детской проблематики» в рекламе и маркетинге, а также наличием перспектив роста из-за внедрения креативного маркетингового инструмента. Это следствие позволяет акцентировать внимание не только на цену, а на качество и безопасность реализуемых в рамках данного рынка товаров. Развитие рынка детских товаров связано с экономической сферой, так как конкуренция на данном рынке высокая и существует угроза в виде импорта контрафактных товаров, а поведение потребителей на рынке детских товаров связано не только с рациональным приобретением, в результате которого упор делается на качество и безопасность, но и с эмоциональным поведением детей. Так как ЦА выступают люди, беспокоящиеся за своих родных и близких, это семейные пары, люди, живущие в гражданском браке. Конечно, решение о покупке принимают взрослые, однако на них влияют эмоции детей, то как он воспринимает товар в целом. А с возрастом дети больше

вовлекаются в процесс покупки, и тут необходимо постоянно усиливать его контакт с компанией, повышать приверженность марке.

2. Изучить процесс привлечения внимания в рекламе к услугам магазина детских товаров: понятие, этапы, приемы. Привлечение внимания – одна из самых основных и самых трудных задач, стоящих перед рекламистом. Внимание выступает свойством сознания, производящим впечатление. Жизнь компаний была куда бы проще, если бы потребитель уделял внимание всем рекламным сообщениям, которые он встречает, но, к сожалению, в реальности потребитель очень разборчив. И так как внимание имеет прерывистый характер, его очень легко переключить на более привлекательный товар/услугу. Необходимо стремиться, что бы в процессе выбора одного объекта из множества потребитель выбирал именно ваш товар. Для этого важно понимать, какие факторы и приемы влияют на нашу целевую аудиторию, и должное внимание уделять заголовку, которые должен заинтересовать к просмотру вирусного продукта.

3. Рассмотреть и описать феномен «вирусная реклама» в процессе привлечения внимания к услугам магазина детских товаров. Вирусная реклама – это эффективный способ привлечения внимания к товарам/услугам организации. Проработав фиксаторы внимания ЦА можно без труда расширить клиентскую базу. А так как распространение вирусного продукта экономически выгодно, вирусная реклама – это хорошая альтернатива традиционной рекламе при привлечении внимания к услугам магазина детских товаров.

4. Провести анализ деятельности магазина детских товаров «Островок детства». Магазин «Островок детства» - это розничный склад-магазин, расположенный по адресу Екатеринбург, Восточная, 96, и интернет-магазин <https://ostrovok66.ru/>. На рынке детских товаров с 2010 года. «Островок детства» предлагает своим клиентам широкий выбор качественных товаров для детей от 0 до 7 лет. Магазин предлагает яркие, интересные, желанные и сертифицированные детские товары от проверенных поставщиков и

собственных торговых марок. Деятельность магазина детских товаров «Островок детства» поддерживается на должном уровне руководителями, они стараются обеспечить не только качественной продукцией своих покупателей, но и комфортными условиями работы своих коллег, и при этом вывести свой магазин на более высокий уровень.

5. Рассмотреть ранее использованные методы привлечений внимания к услугам магазина детских товаров «Островок детства». Для привлечения внимания к услугам магазину детских товаров «Островок детства» руководители используют различные методы продвижения: реклама на баннерах, растяжках, штендерах, розыгрыши подарочных сертификатов, реклама в обменных картах беременных, дисконтные карты, скидочные купоны (купоны на скидку), реклама в ЕРЦ в квитанциях, акции, социальная сеть ВКонтакте, реклама в форумах U-тата, реклама в 2ГИС, поисковая контекстная реклама, реклама на Яндекс.Маркет. Данные методы привлечения внимания не являются малобюджетными и вирусоемкими. Прослеживаются попытки вирусного распространения информации рекламного характера, но в этом процессе принимают участие аффилированные лица: руководство, персонал, знаковые, постоянные клиенты, а выхода на новую целевую аудиторию нет.

6. Разработать вирусный продукт для привлечения внимания к услугам магазина детских товаров «Островок детства» и оценить его эффективность

7. . Так как на имеющиеся продвижение тратиться много денег, было решено начать сотрудничество с магазином детских товаров «Островок детства» и предложить свою помощь в разработке вирусного продукта и через него в привлечение внимания.

На первой встрече были обозначены цель и задачи сотрудничества. Цель - расширение целевой аудитории магазина детских товаров «Островок детства», за счет привлечения внимания студентов Уральского

государственного педагогического университета. Задачи заключались в проведении ряда мероприятий для привлечения внимания к магазину детских товаров «Островок детства». Одним из ключевых мероприятий было создание и посев вирусного видеоролика в социальной сети Интернет.

При создании видеоролика возникли ряд трудностей, которые заключались в доминирующей позиции руководства магазина детских товаров, корректировки первоначального сценария видеоролика, а также при съемке и монтаже материалов, что в конечном счете привело к созданию видеоролика, не отличающегося вирусоемкостью. Тестирование готовый видеоролик не прошел, но несмотря на это, посев видеоролика в социальной сети ВКонтакте состоялся, но распространителями выступили заинтересованные люди: руководство и работники магазина, постоянные клиенты и знакомые.

В последствии было принято решение об изменении имеющегося видеоролика и преобразование его в вирусный продукт за счет схожести внешности главного героя (папы) с известным актером -Данилой Козловским, который является одним из сексуальных мужчин российского кинематографа. Таким образом, после ряда изменения, которые привели к сокращению хронометража видеоролика в 2 раза (с 1 мин 46 сек до 52 сек), была проведена фокус-группа, по результатам которой все участники были заинтересованы видеороликом и готовы были им делиться. Далее был осуществлен его посев в социальной группе ВКонтакте. В этот раз посев осуществлялся через студенческие сообщества и вышел на новую целевую группу, запланированную на первой встрече с руководителями магазина детских товаров.

Все результаты исследований, в том числе и фокус-группы: желания и потребности и ожидания новой целевой группы были переданы руководителю магазина детских товаров «Островок детства».

Список использованной литературы

1. UNRULY [Электронный ресурс]. URL: <https://unruly.co> (дата обращения: 27.04.2017)
2. YouTube канал магазина детских товаров «Островок детства» [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.gl/3Fywbb> (дата обращения: 15.04.2017)
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / перевод с англ. Под редакцией С.Г. Божук. СПб.: Питер, 2001. 864 с.
4. Биография Данилы Козловского [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.gl/cbgNKB> (дата обращения: 15.04.2017)
5. Богатов В. Вирусное видео: секреты и технологии. СПб.: Питер, 2016. 160 с.
6. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.gl/7wz4WV> (дата обращения: 12.11.2016)
7. Большой энциклопедический словарь. Организация [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.gl/cefH78M> (дата обращения: 29.04.2017)
8. Булыга Р.П. Аудит нематериальных активов коммерческой организации. Правовые, учебные и методологические аспекты: учеб. пособие. / Р.П. Булыга. М.: ЮНИТИ_ДАНА, 2015. 343 с.
9. Вирусная реклама [Электронный ресурс]. URL: http://www.pro-reklamu.ru/book/Virusnaya_Reklama (дата обращения 05.11.2016)
10. Вирусная реклама [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.gl/BoNvuP> (дата обращения: 29.04.2017)
11. Воронина, К. Недетские игры. Эксперт Северо-Запад, № 15 (363), 14 апреля 2008 года [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.gl/YhesQn> (дата обращения: 13.11.2016)

12. Все для мамы // магазин детских товаров «Островок детства» [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.gl/NqjNKB> (дата обращения: 15.04.2017)
13. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг: учебное пособие для магистрантов. Таганрог: ТРТУ, 1999. 107 с.
14. Горфинкель В.Я. Экономика организаций (предприятий): учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 608 с.
15. Гражданского кодекса Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.gl/wfOIzO> (дата обращения: 12.11.2016)
16. Дашков Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебник для бакалавров / Л.П. Дашков, О.В. Памбухчиянц. М.: Дашков и К, 2015. 400 с.
17. Детский рынок в РФ: перспективы детской одежды [Электронный ресурс]. URL: <http://www.acgi.ru> (дата обращения: 13.11.2016)
18. Дмитриева Л. М. Основы рекламы: учебное пособие. М.: Юнити–Дана, 2012. 351 с.
19. Дорман В.Н. Коммерческая организация и ее ресурсы: учебное пособие / В.Н. Дорман. Екатеринбург: Урал, 2015. 136 с.
20. Зинчук А. Э. Коммерческое (торговое) право: учебник. /Ю.Е. Булатецкий, В.П. Бугорский, Э.А. Зинчук. М.: Норма: Инфра-М, 2011. 736 с.
21. Ильичева И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. Ульяновск: УлГТУ, 2012. 158 с.
22. Институт социального образования УрГПУ [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.gl/R1R2K1> (дата обращения: 15.04.2017)
23. Ирина Горбачева. Посев вирусного видео [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.gl/WeNr8i> (дата обращения: 27.04.2017)
24. Ирина Горбачева. Что такое правильный посев вирусного видео? [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.gl/yiOt8m> (дата обращения: 15.04.2017)
25. Исаенко Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильева. М: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 351 с.

26. Кетова Н.П. Клиентоориентированный маркетинг компаний, производящих детские товары [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.gl/8GwR98> (дата обращения: 13.11.2016)

27. Контент массового поражения: как сделать вирусный пост ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.gl/Z5Gu9e> (дата обращения: 15.04.2017)

28. Макогон И.К. Психология. Краткий курс / Макогон И.К. М.: Проспект, 2015. 112 с.

29. Мандель Б.Р. Психология реклама: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Б.Р. Мандель. М.: Директ-Медиа, 2015. 381 с.

30. Мара Эйнштейн. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.gl/SGyZi2> (дата обращения: 15.04.2017)

31. Маркетинг. Реклама. PR. Сборник студенческих работ / отв. редактор, доктор экон. наук, профессор Куянцев И.А. М.: Студенческая наука, 2012. 983 с.

32. Мильнер Б.З. теория организации: учебник. М.: Инфра-М, 2003, 287 с.

33. Минько Э. В. Маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2015. 351 с.

34. Научно энциклопедический словарь. Вирус [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.gl/cefH6A> (дата обращения: 29.04.2017)

35. Никулина Н.Н. Организация коммерческой деятельности предприятий. По отраслям и сферам применения: учеб. пособие / Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева, Н.Д. Эриашвили. М.: ЮНИТИ_ДАНА, 2012. 319 с.

36. Олейник А.Н. институциональная экономика: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2004. 314 с

37. Официальный сайт магазина «Детский мир» [Электронный ресурс]. URL: www.detmir.ru (дата обращения: 16.02.2017)
38. Официальный сайт магазина «Дочки-сыночки» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dochkisinochki.ru/> (дата обращения: 16.02.2017)
39. Официальный сайт магазина «Кроколенд» [Электронный ресурс]. URL: <http://krokoland.ru/> (дата обращения: 16.02.2017)
40. Официальный сайт магазина детских товаров «Островок детства» [Электронный ресурс]. URL: <https://ostrovok66.ru/> (дата обращения: 16.02.2017)
41. Официальный сайт навигатора 2GIS [Электронный ресурс]. URL: <http://info.2gis.ru/> (дата обращения: 15.04.2017)
42. Официальный сайт по созданию moodboard MURAL [Электронный ресурс]. URL: <https://app.mural.ly> (дата обращения: 15.04.2017)
43. Официальный сайт сервиса автоматизации контекстной рекламы ELama.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.gl/HxSwCv> (дата обращения: 15.04.2017)
44. Официальный сайт фестиваля «NON STOP» [Электронный ресурс]. URL: <http://festivalriso.wixsite.com/nonstop> (дата обращения: 15.04.2017)
45. Панкрухина П. «Маркетинг»: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Гильдия маркетологов. 3–е изд. М.: Омега–Л, 2005. 656 с.
46. Птуха К. Эмоциональные продажи: Как увеличить продажи втрое / К. Птуха, В. Гусарова. М.: Альпина Паблишер, 2016. 187 с.
47. Русецкая О.В., Трофимова Л.А., Песоцкая Е.В. Теория организации: учебник для академического бакалавриата / О.В. Русецкая, Л.А. Трофимова, Е.В. Песоцкая. М.: Юрайт, 2014. 319 с.
48. Сафронова Н. Б., Корнеева И. Е. Маркетинг. Курс лекций [Электронный ресурс]. URL: <http://ftemk.mpei.ac.ru/ctlw/DocHandler.aspx?p=pubs/mrkt/title.htm> (дата обращения: 05.11.2016)

49. Смирнов Э. А. Теория организации: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2008. 218 с.
50. Сообщество магазина детских товаров «Островок детства» [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/ostrovok66> (дата обращения: 15.04.2017)
51. Социальная сеть ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/> (дата обращения: 15.04.2017)
52. Сухихи А.В. Психология познавательных процессов: память и внимание; восприятие и мышление / А.В. Сухих, Н.И. Коротченкова; ГОУ ВПО "Кемеровский государственный университет". Кемерово, 2010. 222 с.
53. Толковый словарь Ожегова. Вирус [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.gl/6a9RuQ> (дата обращения: 29.04.2017)
54. Федеральный закон от 13.03.2006 №38–ФЗ (ред. От 21.07.2014) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. В силу с 06.08.2014) [Электронный ресурс]. URL: <http://base.consultant.ru> (дата обращения: 30.10.2016)
55. Филип Котлер. Маркетинг и менеджмент [Электронный ресурс]. URL: <http://www.f-kotler.narod.ru/biography.htm> (дата обращения: 05.11.2016)
56. Форум U-mama. URL: <https://www.u-mama.ru> (дата обращения: 15.04.2017)
57. Эпидемиологу на заметку: все про вирусный контент [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.gl/TH6vOu> (дата обращения: 15.04.2017)
58. Ягодкина М. В., Иванова А. П., Сластущинская М. М. Реклама в коммуникационном процессе: учебное пособие. Стандарт третьего поколения. СПб.: Питер, 2014. 304 с.
59. Яна Денисенко. Рекламные страсти #2 // The CHIEF [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.gl/PDrUFa> (дата обращения: 15.04.2017)
60. Яндекс Маркет [Электронный ресурс]. URL: <https://market.yandex.ru/> (дата обращения: 15.04.2017)
61. Яндекс Метрика [Электронный ресурс]. URL: <https://metrika.yandex.ru> (дата обращения: 17.12.2016)

Приложения

Приложение 1

Классификация розничных предприятий

| Признак классификации | Вид розничного предприятия | Характеристика |
|------------------------------------|---|---|
| Привязка к стационарным помещениям | Предприятия, осуществляющие торговлю через магазины | Торговля через магазины |
| | Предприятия внемагазинной торговли | Развозная, разносная торговля |
| По типам (форматам) | Универмаг | Крупный магазин осуществляющий торговлю широким ассортиментом продовольственных и/или промышленных товаров |
| | Универсам (супермаркет) | Крупный магазин по продаже полного ассортимента товаров |
| | Гипермаркет | Крупный магазин самообслуживания, в котором посетителям предлагаются также услуги общепита и развлечений. |
| | Гастроном | Магазин, осуществляющий торговлю гастрономическими продуктами |
| | Мини-маркт | Универсальный магазин малой торговой площади |
| | Магазин-склад | Лишенное всяких излишеств торговое предприятие сниженных цен с ограниченным объемом услуг, преследующее цель продажи больших объемов товаров по низким ценам. |
| | Магазин повседневного спроса | Магазин, в котором продаются товары массового потребления |
| | Комиссионный магазин | Магазин, который принимает бывшие в употреблении или новые товары, технику, одежду и т.д. от владельцев с целью их продажи и получения определённого процента от денег, полученных за проданный товар |
| | Стоковый магазин | Магазин, торгующий товарными остатками |
| | Магазин типа «бутик» | Небольшой узкоспециализированный магазин с ограниченным кругом клиентов. |
| Магазин «секонд хенд» | Магазин, занимающейся продажей бывшей в употреблении одежды, обуви и других предметов обихода | |

| | | |
|---------------------------|---|--|
| | Магазин «Кэш энд керри» | (с англ. — «Заплати и уноси») магазин самообслуживания, предоставляющий возможность покупателям приобретать различные товары в розницу и мелким оптом. |
| | Дисконтный магазин | магазин, где продаются складские остатки, не распроданные партии товаров |
| Уровень специализации | Универсальные | Магазины с широким ассортиментом (универмаги и универсамы) |
| | Специализированные | Магазины, включающие одну ассортиментную группу («мебель», «хозтовары») |
| | Узкоспециализированные | Магазины, ассортимент которых сформирован из части какой-либо товарной группы («колбасы») |
| | Комбинированные | Магазины, осуществляющие торговлю товарами нескольких групп, родственных по потребительскому назначению («мясо, рыба») |
| | Смешанные | Небольшие по площади предприятия, продающие товары различных товарных групп |
| Стратегия ведения бизнеса | Магазины, конкурирующие на основе больших оборотов и низких цен | Гипер- и супермаркеты |
| | Магазины, конкурирующие на основе высокого уровня сервиса и высоких цен | Магазины для vip-клиентов, бутики |
| | Магазины, ориентированные на добавленное удобство | Ограниченный ассортимент при удобном расположении и графике работы |
| Особенность устройства | Магазин | Торговое предприятие, расположенное в капитальном стационарном здании или его части, имеющее набор помещений, оборудования и инвентаря, необходимых для осуществления торгового процесса |
| | Киоск | Временное или постоянное помещение небольшой площади с обслуживанием покупателя внутри внепомещения |
| | Павильон | Временное или постоянное помещение небольшой площади с обслуживанием покупателя внутри помещения |
| | Палатка | Временное помещение, используемое для уличной торговли |

Продолжение таблицы 1

| | | |
|---------------------------------------|---|---|
| | Лоток | Стол, отделяющий продавца от покупателей и используемый для показа и отпуска товара |
| | Автомгазины | Грузовые автомашины, используемые для передвижной торговли |
| Форма продажи товаров | Магазин самообслуживания | Покупатели самостоятельно осматривают, выбирают и доставляют товары к расчетному узлу |
| | Магазины с индивидуальным обслуживанием через прилавки | Продавец обслуживает каждого покупателя, помогает ему в выборе покупки, консультирует в вопросах пользования, упаковывает товар |
| | Магазины с открытой выкладкой | Покупатели знакомятся с ассортиментом самостоятельно, продавец консультирует, проверяет качество, упаковывает товар |
| | Магазины, торгующие по образцам | Покупатели самостоятельно или с помощью консультанта знакомятся с товарами в торговом зале или выбирают товар по каталогу, после выбора и оплаты товар доставляется покупателю на дом или вручается со склада |
| | Магазины, осуществляющие продажу по предварительным заказам | Покупатели предварительно заказывают товар лично, по телефону, по почте или через интернет и оплачивают его |
| | Магазины, сочетающие несколько форм обслуживания | Товар доставляется на дом, на рабочее место или ожидает заказчика в магазине |
| Размер торговой площади | Мелкие | Площадь до 50 м ² |
| | Средние | Площадь до 100 м ² |
| | Крупные | Площадь более 100 м ² |
| | Особо крупные | Площадь более 20000 м ² |
| В зависимости от здания или помещения | Отдельно стоящие магазины | Фирменные магазины («Adidas», «Мвидео») |
| | Магазины во встроенных и встроенно-пристроенных помещениях | Супермаркеты «Магнит», «Карусель» |
| | Магазины в торговых центрах | Торговые сети «Мега», «Метро», «Окей» |

Организационная структура магазина детских товаров «Островок Детства»

| САЙТ Объект | Индикатор | Описание работ | Цель | Отдел | Ответственный | Уровень подчиненности, подчиненные отделы, должности | Периодичность сбора показателей | Периодичность отчетности |
|----------------|-------------------------------------|---|----------------------------|------------------------------------|-----------------|--|---------------------------------|--------------------------|
| САЙТ | скорость работы и загрузки сайта | организация и контроль взаимодействия с WEBFORMAT | бесперебойная работа сайта | отдел продвижения и развития сайта | Павлова Наталья | 1 – руководитель отдела | еженедельно, ежемесячно | ежемесячно |
| | количество карточек товара на сайте | наполнение сайта товарами | | | | 2 – контент менеджеры | | |
| | количество и качество контента | заполнение и оформление карточек товара | | | | 2 – менеджеры по настройке рекламных каналов | | |
| | | индикация и устранение битых ссылок и 404 | | | | | | |
| | | структура сайта | | | | | | |
| | | отслеживание актуальности информации по акциям | | | | | | |
| | | отслеживание актуальности наличия и цен | | | | | | |
| | | технический аудит сайта | | | | | | |
| | | устранение технических и др. проблем, выявленных отделом аналитики | | | | | | |
| | | внедрение рекомендаций др. отделов по контенту, юзабилити и структуре | | | | | | |
| | работа с панелями вебмастеров | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|-----------|--------------------------------------|---|---|--|--------------------------------|----------------|---------------|
| Трафик | объем трафика по группам товаров | | рост показателей целевого небрендового трафика | | | ежемесячно | |
| | объем трафика по источникам трафика: | Настройка рекламных кампаний, | | | | | |
| | SEO | | | | | раз в 2 недели | |
| | контекст Гугл | Первичная аналитика рекламных компаний и корректировки | | | | | |
| | контекст Яндекс | | | | | | |
| | Реклама в соц сетях и на форумах | | | | | ежедневно | |
| | Яндекс Маркет | | | | | еженедельно | |
| | объем брендового трафика | | | | | | ежемесячно |
| Конверсия | количество оформленных заказов | повышение юзабилити сайта | | | 1 – руководитель отдела | ежедневно | по требованию |
| | | а-б тесты дизайна/расстановки элементов и контента рассылки | | | 2 – менеджер интернет-магазина | | |
| | | разработка маркетинговых акций | | | 2 – менеджер соц.сетей | | |
| | | контроль страниц входа и выхода с сайта | | | 2 – оператор CRM системы | | |
| | | он-лайн помощник на сайте | | | | | |
| | | отслеживание наиболее частых вопросов пользователей и недовольств (какую информацию не могут найти) | формирование рекомендаций для улучшения сайта контентного плана, структуры, юзабилити | | | | |
| | | отслеживание и работа с возражениями клиентов | | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|---|---|---|-----------|-------------------------|--|--|--|-------------|-------------------------------------|-------------|
| Продажи | количество оплаченных заказов | обработка заявок с сайта | рост количества оплаченных заказов (конверсия заявок в оплаченные заказы) | | | | | | ежедневно | | |
| | средний чек | До продажи | | | | | | | ежедневно | | |
| | | формирование документов на сборку/доставку | | | | | | | | | |
| | | контроль оплат | | | | | | | | | |
| | | аналитика продаж по группам товаров | | | | | | | | | |
| Лояльность | объем базы постоянных клиентов | ведение и сбор базы постоянных клиентов | рост базы постоянных клиентов | | | | | | еженедельно | | |
| | | работа с базой: отслеживание повторных покупок, анализ и ведение жизненного цикла клиента | | | | | | | | | |
| | количество положительных отзывов | работа с отзывами: на сайте, в соц. группах, на форумах, на порталах с отзывами (flamp, ya.market, отзывик и пр.) | рост повторных заказов | | | | | | | | |
| | количество отрицательных отзывов | | | | | | | | | | |
| количество повторных продаж | e-mail и смс рассылки с предложениями и акциями | | | | ежемесячно | | | | | | |
| ТОВАРНЫЕ ОСТАТКИ | количество товаров в 1С | Контроль товарных запасов: приход (Заведение товара в 1С) | точное соотношение количества товаров в 1С и на складе | 1С еженед | | | | | ежемесячно | | |
| | количество товаров на складе | | | | | | | | | | |
| | количество выгруженных товаров на сайт | расход | | | | | | | | 1 – руководитель отдела (товаровед) | еженедельно |
| | | движение товаров (на доставку) | | | | | | | | 2 – отдел доставки | |
| | | | | | 2 – контент-менеджер 1С | | | | | | |
| | | | | | 3 – сборщик заказов | | | | | | |

| | | | | | | | |
|-----------|--|--|--|---|-------------------------|------------------------------------|--|
| | | перемещение | | Трубицина Оксана (Пшеницина Елена) | | | |
| | | инвентаризация | | | | | |
| | | формирование заявок поставщику | | | | | |
| | | Контроль выгрузки 1С на сайт | точное соотношение наличия и цен в 1С и на сайте | | | | |
| | | Взаимодействие с отделом доставки | учет проданного и возвращенного товара | | | | |
| | | Возвраты поставщику, брак (оформление накладных для возврата поставщику) | | | | | |
| | | Взаимодействие с программистом 1С по вопросам работы и настройки программы (в т.ч. настройка индикации клиентов в системе, система скидок и пр.) | | | | | |
| Аналитика | объем затрат к объему трафика в динамике | анализ данных Метрики и Гугл Аналитикс | рекомендации по снижению издержек | Трубицина Оксана (Фарфоровед 1С – вакансии) | 1 – руководитель отдела | ежедневно, еженедельно, ежемесячно | ежемесячно, чаще при возникновении проблем |
| | | выявление неэффективных каналов продвижения | | | | еженедельно | |
| | | выявление высокомаржинальных каналов | рекомендации по распределению бюджета по каналам | | | еженедельно | |
| | | анализ спроса | | | | ежемесячно | |

| | | | | | | | |
|-----------|-----------------------|--|---|-----------------------------|--|--------------------------------|--|
| | | анализ конкурентов и их стратегии продвижения | рекомендации по расширению ассортимента | | | ежемесячно | |
| | | оценка результатов А-Б тестирований и акций | рекомендации по изменению/выбору дизайна сайта/рассылки | | | по частоте тестирований | |
| | | поведенческий аудит сайта | выявление страниц выхода с сайта | | | ежедневно | |
| | | контроль показателей отказов | определение источников нецелевого трафика | | | ежедневно | |
| Стратегия | объем выручки с сайта | согласование бюджетов для "рекламных каналов"// медиапланирование | уменьшение издержек | отдел стратегии и аналитики | | ежемесячно | по частоте настройке рекламных каналов |
| | | составление техзаданий для отделов (разработка улучшений в структуре и юзабилити, контент-планы, и т.п.) | увеличение прибыли | | | по мере необходимости | |
| | | разработка стратегии | | | | ежемесячно | |
| | | настройка взаимодействия всех остальных отделов | | | | еженедельно | |
| | | рекомендации к поощрению за выполнение планов работ | | | | ежемесячно | |
| | | контроль индикаторов эффективности других отделов | | | | ежемесячно за прошедший период | |
| | | расчет маржинальности товаров и объема затрат на рекламу | | | | ежемесячно | |
| | | | | | | | |

PEST-анализ магазина детских товаров «Островок детства»

| № | Оцениваемые компоненты | Уровень состояния компонентов | | | | |
|---------------------------------|--|-------------------------------|---|-------------|---|---|
| | | Угрозы | | Возможности | | |
| PEST-анализ стратегических сфер | | | | | | |
| 1 | Социальная, культурная, природно-географическая и коммуникационная сфера | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Демографические изменения | | | | | |
| | Изменение в стиле и уровне жизни | | | | | |
| | Изменение к качеству покупаемого продукта | | | | | |
| | Изменение жизни работников (степень их вовлеченности в работу) | | | | | |
| | Природно-географические факторы | | | | | |
| | Развитие транспортной и информационной структуры | | | | | |
| | Отношение к труду и отдыху | | | | | |
| | Влияние СМИ | | | | | |
| | Итоговая оценка | | | | | |
| 2 | Технологическая сфера | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Ведение интернет-магазина | | | | | |
| | Тенденции НИОКР | | | | | |
| | Развитие интернет-технологий | | | | | |
| | Развитие накопительных систем | | | | | |
| | Итоговая оценка | | | | | |
| 3 | Экономическая и финансовая сфера | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Динамика ВВП | | | | | |
| | Инфляция | | | | | |
| | Динамика занятости | | | | | |
| | Повышение цен поставщиков | | | | | |
| | Снижение покупательной способности потребителей | | | | | |
| | Изменение степени развития бизнеса | | | | | |
| | Экономический кризис | | | | | |
| | Итоговая оценка | | | | | |
| 4 | Политическая и правовая сфера | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Изменение законодательства | | | | | |
| | Государственное регулирование в отрасли | | | | | |
| | Реформы, проводимые в интересах молодых семей | | | | | |
| | Итоговая оценка | | | | | |
| | Итоговая оценка состояния макроклимата | | | | | |

Конкурентный анализ компаний (количественный)

| Критерии | Островок детства (наша компания) | Детский мир | Дочки-сыночки | Кроколенд |
|--|----------------------------------|-------------|---------------|-------------|
| Персонал | | | | |
| Управленческий персонал | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Квалификация сотрудников | 4 | 5 | 4 | 3 |
| Использование мотивационных стимулов для выполнения работы | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Опыт работы в данной отрасли | 2 | 4 | 3 | 3 |
| Компетентность руководства | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Средний балл | 3,8 | 4,8 | 4 | 3,8 |
| Организация | | | | |
| Организационная структура | 3 | 5 | 4 | 3 |
| Организационная культура | 3 | 5 | 4 | 3 |
| Уровень информационного обеспечения | 3 | 5 | 3 | 3 |
| Управление организационными изменениями | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Средний балл | 3,25 | 4,75 | 3,75 | 3,25 |
| Маркетинг | | | | |
| Дифференцированность (исключительность) продукта | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Концентрация продаж на нескольких продуктах и клиентах | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Доля рынка | 2 | 5 | 4 | 2 |
| Ассортимент | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Этапы жизненных циклов продуктов | 4 | 5 | 4 | 5 |
| Каналы распространения | 4 | 5 | 4 | 1 |
| Знание потребностей клиентов | 5 | 5 | 5 | 4 |
| Качество продукта (услуг) | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Имидж организации | 3 | 5 | 3 | 3 |
| Послепродажное обслуживание | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Цена | 5 | 3 | 4 | 4 |
| Торговая марка | 2 | 5 | 3 | 2 |
| Дизайн | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Искусство продаж | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Управление маркетингом | 3 | 5 | 4 | 3 |
| Средний балл | 3,9 | 4,7 | 4 | 3,6 |
| Логистика | | | | |
| Планирование целей поставок | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Коммуникация | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Снабжение | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Организация входящих потоков | 4 | 5 | 4 | 4 |

| | | | | |
|---|------------|------------|------------|------------|
| Приемка и складирование | 5 | 5 | 5 | 4 |
| Контроль запасов | 4 | 5 | 5 | 5 |
| Комплектация заказов | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Организация исходящих потоков | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Организация обратных потоков | 5 | 5 | 5 | 4 |
| Выбор мест размещения | 3 | 5 | 4 | 3 |
| Наличие квалифицированных кадров | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Компетентность руководства | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Управление логистикой | 4 | 5 | 5 | 4 |
| Средний балл | 4,5 | 5 | 4,6 | 4,3 |
| Финансы и учет | | | | |
| Эффективность системы финансового учета и анализа | 3 | 5 | 3 | 3 |
| Возможность получения кредитов | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Возможность привлечения инвесторов | 3 | 5 | 4 | 3 |
| Стоимость капитала по сравнению с капиталом конкурентов | 3 | 5 | 4 | 3 |
| Возможность снижения издержек | 3 | 3 | 4 | 4 |
| Размер накладных расходов | 5 | 4 | 5 | 4 |
| Уровень складских и транспортных расходов | 5 | 5 | 5 | 4 |
| Управление финансами | 3 | 4 | 4 | 3 |
| Средний балл | 3,6 | 4,5 | 4,6 | 3,5 |
| Продажи | | | | |
| Наличие товара | 4 | 5 | 4 | 3 |
| Местонахождение торговых точек | 2 | 5 | 4 | 3 |
| Качество товара | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Бонусные программы | 4 | 5 | 5 | 3 |
| Склонность к инновациям | 3 | 4 | 5 | 3 |
| Присутствие в онлайн пространстве | 4 | 5 | 5 | 2 |
| Присутствие в оффлайн пространстве | 3 | 5 | 4 | 3 |
| Управление продажами | 3 | 5 | 4 | 3 |
| Средний балл | 3,5 | 4,9 | 4,5 | 3,1 |

Раскадровка видеоролика для анонса мастер-класса

| Кадр | Описание | Текст |
|---|---|-------------------------------------|
|  | <p>Детские шаги</p> | |
|  | <p>Доска на руках. Идет снег. Девочка натягивает шапку маме на голову. Поцелуй.</p> | |
|  | <p>Мама с дочкой ловят снежинки.</p> | |
|  <p>Каждый год мы растем с вами!</p> | <p>Девочка заинтересованно подходит к экрану, а затем убегает от камеры</p> | <p>Каждый год мы растем с вами!</p> |

Анкета для участников мастер-класса

АНКЕТА

Дорогие друзья, мы очень рады, что Вы посетили наш мастер-класс. Пожалуйста, ответьте на несколько вопросов по мероприятию. Мы будем рады снова встретиться с Вами!

1. Был ли вам полезен наш мастер-класс?

2. Появилось ли у вас желание открыть свой бизнес?

3. Примите ли вы участие в подобном мероприятии в будущем?

4. Откуда вы узнали о мастер-классе?

5. Ваши предложения/пожелания:

*Спасибо, что поучаствовали в нашем опросе.
Желаем успехов!*

Сценарий видеоролика, созданного под руководством Гусевой Галины

В семье ночью неожиданно родился малыш. Пока мама в роддоме, папа с дочкой приходят магазин, чтобы купить все для малыша.

(Продавец) – Добрый день!

(Дочка) – Представляете, а у меня сегодня ночью родился братик!

(Отец) – Ну да, родился немного раньше, поэтому мы с женой ничего заранее не купили.

(Продавец) – Вы пришла как раз по адресу, у нас есть все, что нужно на первое время. А вот вам список. Проходите.

Папа с дочкой проходят в отдел кроваток, смотрят кроватки

(Продавец) – Проходите сюда, я могу предложить вам кроватку именно для мальчика.

(Отец) – Ого! Мы с женой примерно такую же и хотели. Как, Лиз, тебе нравится?

(Дочка) – Папа, вообще круто! Берем!

В отделе подгузников продавец рассказывает о подгузниках специально для новорожденных.

(Продавец) – А это отличные подгузники для новорожденного, они вам обязательно пригодятся!

Действие перемещается в отдел колясок, продавец рассказывает какие коляски есть в наличие:

(Продавец) – У нас большой выбор колясок: трансформеров, 2 в 1, 3 в 1. А вы бы какую хотели?

(Отец) – Мы склоняемся к коляске 2 в 1

А папа с дочкой проводят свой тест-драйв:

(Отец) – Круто! Коляска тест-драйв прошла!

В отделе товаров личной гигиены папа с дочкой выбирают

товары, а в отделе одежды – одежду для малыша, а затем проходят на кассу:

(Продавец) – Ну вот мы с вами собрали все, что нужно на первое время, а чтобы получить дополнительную скидку предлагаю оформить интернет заказ.

(Отец) – Да, давайте!

(Продавец) – А это вам карта постоянного покупателя.

(Дочка) – Спасибо большое.

Раскадровка итогового видеоролика

| Кадр | Описание | Текст |
|---|---|--|
|  | <p>Солнце. Аист летит с малышом</p> | <p>У вас родился малыш? Нужно всего много и сразу? Мы ответим на это вопросы!</p> |
|  | <p>Папа с дочкой пришли в магазин</p> | <p>(П)-Добрый день! (Д) – Представляете, а у меня сегодня ночью родился братик! (О) – Ну да, родился немного раньше, поэтому мы с женой ничего заранее не купили. (П) – Вы пришла как раз по адресу, у нас есть все, что нужно на первое время. А вот вам список. Проходите.</p> |
|  | <p>Быстрая прокрутка. Папа с дочкой смотрят кроватки</p> | |
|  | <p>Отдел с кроватками. Папа с дочкой выбирают кроватку.</p> | <p>(П) – Проходите сюда, я могу предложить вам кроватку именно для мальчика. (О) – Ого! Мы с женой примерно такую же и хотели. Как, Лиз, тебе нравится? (Д) – Папа, вообще круто! Берем!</p> |
|  | <p>Отдел с подгузниками. Продавец предлагает подгузники для новорожденных</p> | <p>(П) – А это отличные подгузники для новорожденного, они вам обязательно пригодятся!</p> |
|  | <p>Быстрая прокрутка. Папа с дочкой выбираю подгузники</p> | |

| | | |
|---|--|---|
|  | <p>Отдел колясок. Продавец предлагает коляски.</p> | <p>(П) – У нас большой выбор колясок: трансформеров, 2 в 1, 3 в 1. А вы бы какую хотели?</p> |
|  | <p>Отдел колясок.</p> | <p>(П) – Мы склоняемся к коляске 2 в 1</p> |
|  | <p>Отдел колясок. Дочка сидит в коляске, папа ее качает</p> | <p>(П) – Круто! Коляска тест-драйв прошла!</p> |
|  | <p>Отдел косметики и товаров личной гигиены. Быстрая прокрутка выбора товаров.</p> | |
|  | <p>Отдел одежды для новорожденных. быстрая прокрутка.</p> | |
|  | <p>Оформление заказа.</p> | <p>(П) – Ну вот мы с вами собрали все, что нужно на первое время, а чтобы получить дополнительную скидку предлагаю оформить интернет заказ. (О) – Да, давайте! (П) – А это вам карта постоянного покупателя. (Д) – Спасибо большое.</p> |

Сценарий фокус-группы

Вступление. Добрый день, меня зовут Александра. Я представляю компанию «Островок детства». Сегодня мы с вами поговорим о случаях беременности студентами, как они с этим справляются, а также обсудим видео ролик.

Я прошу каждого из вас свободно высказывать свое личное мнение по обсуждаемым вопросам. Сегодня не существует правильных и неправильных мнений, мнения каждого из вас для нас очень важно.

Для того, чтобы наша беседа прошла наиболее комфортно, я предлагаю следовать нескольким простым правилам:

- выслушивать мнения друг друга до конца;
- пожалуйста, выключите мобильные телефоны, чтобы они не отвлекали нас от беседы;
- прошу вас не покидать эту комнату до окончания обсуждения, потому как мнение каждого из вас по всем обсуждаемым вопросам для нас крайне важно;
- прошу каждого из вас написать имя на карточке, лежащей перед вами, чтобы нам было удобно обращаться друг к другу в ходе обсуждения;
- должна предупредить вас, что наше обсуждение будет записываться.

Эта запись нужна исключительно для того, чтобы не упустить ни одного из высказанных сегодня мнений. Гарантируем вам, что мы будем использовать запись исключительно в целях нашего исследования, для уточнения ответов на вопросы и фиксирования всех высказанных мнений.

Разогревание беседы. А теперь, пожалуйста, расскажите немного о себе – сколько вам лет, на каком курсе и какой специальности вы обучаетесь.

Спасибо за ответы. Как вы относитесь к беременности во время учебы?

А теперь давайте подробно обсудим ваши действия, если вы вдруг окажетесь в положении будущей мамы, каковы будут ваши действия, мотивы и потребности?

Основная часть. А сейчас давайте отвлечемся от вопросов и посмотрим ролика. *(запуск видеоролика, наблюдение за аудиторией: выражение лиц, изменение мимики, вздохи и т.д.)*

Расскажите, пожалуйста, каково ваше впечатление после просмотра ролика. Что вы подумали, когда вы его смотрели? Что навело вас на такие мысли?

Что бы вас заставило посмотреть данный ролик? Что вас больше всего привлекло?

А как вы поняли рекламный ролик? Сформулируйте основную его мысль, пожалуйста.

А вызывает ли у вас доверие данный ролик? *(здесь могут задавать уточняющие вопросы: Почему да/нет? Как бы вы отреагировали на такую рекламу? Почему именно таким образом?)*

Отправили бы вы данный ролик своим друзьям?

Заключение. Выяснение мнения респондентов:

Заключительные вопросы:

Если ли еще что-то важное, чего мы не касались?

Если бы вас попросили дать совет создателям рекламы, чтобы вы им порекомендовали?

Хотелось бы вам что-либо добавить, к тому, что мы уже обсуждали?

Спасибо за активное участие в беседе.