

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

Е.Г. Иващенко
« 02 » 03 2021 г.

ЗАДАНИЕ

К бакалаврской работе студента Шэнь Тун

1. Тема бакалаврской работы: Технологии продвижения китайской косметики на российском рынке
 2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 15.06.2021 г.
 3. Исходные данные к бакалаврской работе: технологии продаж, интернет-пространство, соцсети, китайский бренд
 4. Содержание бакалаврской работы (перечень подлежащих разработке вопросов): 1. Основные технологии продаж 2. Технологии продвижения товаров на российском рынке на примере китайской косметики BIOAQUA (2018-2021 гг.)
 5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) 1 таблица, 21 рисунок
 6. Консультанты по бакалаврской работе (с указанием относящихся к ним разделов) нет
 7. Дата выдачи задания 02.03.2021 г.
- Руководитель бакалаврской работы: доцент, кандидат филологических наук, Белозубова Н.И.
- Задание принял к исполнению (дата): 02.03.2021 Шэнь Тун

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 65 страниц, 21 рисунок, 1 таблицу, 77 источников.

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ, «ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ» БРЕНДА, БРЕНДИНГ, ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ, МАССОВАЯ РЕКЛАМА, ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА, ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ, ХЕШТЕГ.

Целью работы является исследование технологий продвижения товаров в интернет-пространстве в России (на примере китайской косметики ВІОАQUA).

Объект работы – рекламный контент китайского бренда ВІОАQUA в русском интернет-пространстве.

Предмет работы – технологии продвижения бренда косметики ВІОАQUA.

Методы и методология: исследование опирается на труды Н. Ф. Пермичева, И. Л. Викентьева, С. В. Карповой, К. А. Аржановой, Е. П. Голубкова и др.

В качестве основных методов используются:

- Общенаучные (сбор материал, описание)
- Частнонаучные (сравнительный анализ, переводческий).

Новизна работы обусловлена выбором материала исследований – китайского косметического бренда ВІОАQUA, реализующегося в России через интернет и соцсети.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Технологии продвижения как основная часть маркетинговой стратегии	8
1.1 Позиционирование бренда	8
1.2 Этапы маркетинговой стратегии при продвижении товара	11
1.3 Технологии продвижения товаров	13
1.4 Инструменты маркетинга	19
2 Технологии продвижения товаров на российском рынке на примере китайской косметики BIOAQUA (2018-2019 гг.)	22
2.1 Китайский бренд BIOAQUA: особенности и преимущества для продвижения на российском рынке	22
2.2 Технологии продвижения китайского бренда в русском интернет-пространстве (на примере бренда BIOAQUA)	25
2.3 Социальные сети как основная технология при продажах через Интернет	33
3 Технологии продвижения товаров на российском рынке на примере китайской косметики BIOAQUA (2019-2021 гг.)	38
3.1 Ребрендинг сайта китайского бренда BIOAQUA в России как маркетинговая стратегия	38
3.2 Технологии продаж китайского бренда в России на примере косметики BIOAQUA	46
3.3 Сравнительный анализ технологий продаж косметических средств в России и Китае	49
3.4 Проект листовки как инструмента продаж	52
Заключение	56
Библиографический список	59

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность работы. XXI век – это век технологий, модернизации и глобализации. Использование интернет-пространства для продвижения и популяризации бренда, товаров и услуг сегодня – активный тренд в маркетинговой и ПР-деятельности большинства компаний. Практически любой человек сегодня имеет возможность начать собственный бизнес, реализовать предлагаемый продукт через всемирную паутину. Покупки через интернет, соцсети, приложения на телефоне выходят на лидирующие позиции при реализации товара. Будущее за онлайн покупками, что стало весьма актуально в период карантина.

Современный мир не стоит на месте, каждый день рынок представляет покупателям новые товары и услуги. Обилие и разнообразие товаров заставляет искать новые успешные подходы при популяризации бренда, привлекать рекламу и различные технологии продвижения. Технологии продвижения разнообразны и изменчивы, подбираются под конкретный продукт, маркетинговую стратегию популяризации бренда. В итоге они позволяют сделать бренд узнаваемым и покупаемым, повысить уровень продаж и занять достойное место на рынке товаров и услуг.

Технологии продаж в интернете имеют свои особенности. В работе проанализированы технологии продаж китайского бренда BIOAQUA в российском интернет-пространстве в долгосрочной ретроспективе.

Выбор бренда для исследования обусловлен несколькими причинами. Во-первых, на сегодняшний день азиатская косметика – это модный бьюти-тренд. Азиатская косметика принесла на мировой рынок всю мощь восточной медицины, новые составы и уникальные ингредиенты. BIOAQUA – это косметический бренд в Китае, прекрасно зарекомендовавший себя. Косметика BIOAQUA более 20 лет производится для внутреннего китайского рынка, очень популярна, прежде всего, из-за соотношения цены и качества.

Во-вторых, на российском рынке BIOAQUA представлена точечно. Небольшое количество сайтов реализует ее через интернет, можно заказать ее напрямую из Китая, но это достаточно сложно для неподвижного пользователя. Именно поэтому на косметику BIOAQUA падает выбор начинающих предпринимателей, открывающих свои интернет-магазины.

Материал исследования: в работе мы проанализировали рекламную деятельность одного из популярных интернет-магазинов, имеющего свои аккаунты в соцсетях в 2018-2021 гг. Длительный временной промежуток позволяет рассмотреть применение и реализацию различных технологий продаж в интернете, а также их эффективность.

Целью работы является исследование технологий продвижения товаров в интернет-пространстве России на примере китайской косметики BIOAQUA.

Объект работы – рекламный контент китайского бренда BIOAQUA в русском интернет-пространстве.

Предмет работы – технологии продвижения бренда косметики BIOAQUA.

Задачи бакалаврской работы:

- Рассмотреть технологии продаж и инструменты реализации бренда, товаров, услуг в интернет-пространстве.
- Познакомиться с китайским косметическим брендом BIOAQUA.
- Выявить и рассмотреть технологии продвижения бренда BIOAQUA с 2018 по 2021 гг.
- Предложить рекламный продукт для популяризации анализируемого бренда в русском интернете.

Методы и методология: исследование опирается на труды Н. Ф. Пермичева, И. Л. Викентьева, С. В. Карповой, К. А. Аржановой, Е. П. Голубкова.

В качестве основных методов используются:

- Общенаучные (сбор материала и его описание)
- Частнонаучные (сравнительный анализ, переводческий метод).

Новизна работы обусловлена выбором материала исследования – китайского косметического бренда BIOAQUA, реализующегося в России через интернет и соцсети.

Теоретическая значимость определяется расширением знаний о популяризации бренда и технологиях продаж.

Практическая значимость заключается в том, что исследование технологий продаж проведено на материале китайского косметического бренда, ранее не являющегося предметом изучения, рассмотрены самые актуальные технологии продаж и выявлены уникальные особенности китайских товаров, позволившие использовать их для создания рекламного продукта.

Работа состоит из введения, теоретической и практических глав, заключения и библиографического списка.

1 ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КАК ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

1.1 Позиционирование бренда

Разнообразие товаров и услуг приводят к интенсивной конкуренции между компаниями и брендами. Позиционирование бренда – это то, что дает толчок спросу на продукты, предлагаемые брендом, даже если предложение не сильно отличается от конкурентов.

Позиционирование бренда обычно составляет основу стратегии бренда любой компании. До тех пор, пока стратегия позиционирования не будет соответствовать потребностям и желаниям целевого рынка, бренд будет процветать. Однако неправильная стратегия позиционирования может привести даже к провалу хорошего продукта¹.

Позиционирование бренда – это уникальное пространство, которое бренд занимает в сознании потребителей, что заставляет потребителей воспринимать определенный бренд уникальным образом, связывая с ним эмоции, черты характера, чувства. Эти ассоциации выделяют его среди конкурентов².

Позиционирование создает связь между клиентом и бизнесом. Это тот «друг» клиента, который всегда будет оставаться в их подсознании и заставит их вспомнить о компании всякий раз, когда они услышат о каком-либо ее продукте или конкретной особенности, которая выделяет его³.

Характеристики хорошей стратегии позиционирования бренда:

- подходящий. Стратегия позиционирования должна быть актуальной в соответствии с потребительской аудиторией⁴;
- простой. Сообщение клиенту должно быть ясным и простым для передачи;
- уникальный. Сильное позиционирование бренда означает, что он

¹ Уиллер А. Индивидуальность бренда: Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М., 2004. 235 с.

² Там же.

³ Пермичев Н. Ф, Палеева О.А.. Маркетинг инноваций: Учебное пособие. Н.Новгород, 2007. С. 112.

⁴ Уиллер А. Индивидуальность бренда: Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М., 2004. 235 с.

занимает уникальное, заслуживающее доверия и устойчивое положение в сознании клиентов⁵;

- желательный. Уникальная особенность должна быть желательной и должна быть способна стать фактором, который клиент оценивает перед покупкой продукта;

- подлежащий доставке. Обещание должно иметь возможность быть исполнено. Ложные обещания приводят к отрицательному капиталу бренда;

- точки различия. Клиент должен уметь отличить позиционируемый бренд от бренда конкурента;

- узнаваемая особенность. Уникальная особенность должна быть узнаваема заказчиком. Это включает в себя поддержание позиционирования простым и понятным для клиента языком⁶;

- валидация заказчиком. Стратегия позиционирования не будет успешной до тех пор, пока она не будет подтверждена клиентом. Именно он решает, выделяется бренд среди других или нет.

Стратегия позиционирования зависит от многих факторов, которые включают текущие рыночные условия, сам продукт, USP собственного продукта, конкурентов, их продукты и USP их продуктов. План маркетологов о том, как они хотят, чтобы их продукт был виден покупателям в будущем, также играет жизненно важную роль в принятии решения о том, какой тип стратегии позиционирования выбрать⁷.

Типы позиционирования:

Ценностное позиционирование

Стратегия позиционирует бренд на основе ценности, которую клиенты получают, покупая или потребляя предложения бренда. Эта ценность часто связана с ориентированными на клиента материальными выгодами, такими как

⁵Уиллер А. Индивидуальность бренда: Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М., 2004. 235 с.

⁶Там же.

⁷Там же

выполнение работы, облегчение работы и т. д.⁸

Позиционирование на основе функций

Когда конкуренция огромна и продукты похожи, компании обычно позиционируют свои продукты, сосредотачиваясь больше на специфических характеристиках продукта, таких как цена, качество или другие микро-характеристики в зависимости от продаваемого продукта. Этот тип стратегии позиционирования также называется USP-ориентированным позиционированием и часто встречается в мобильной индустрии⁹.

Позиционирование на основе проблем и решений

Большинство брендов фокусируются на позиционировании своей продукции как универсального решения конкретной проблемы. Они точно определяют болевые зоны и проблемы, с которыми сталкиваются потребители в своих коммуникациях и других маркетинговых стратегиях, и направляют их на продвижение своего продукта.

Позиционирование образа жизни

Позиционируя себя как бренд стиля жизни, бренд пытается продать имидж и идентичность, а не продукт. Основной фокус заключается в том, чтобы связать бренд с образом жизни и сосредоточиться больше на желательной ценности, чем ценности продукта. Сигаретные, алкогольные и табачные компании часто используют позиционирование образа жизни при маркетинге своей продукции¹⁰.

Позиционирование, основанное на родительском бренде

Эта стратегия позиционирования направлена на создание обещания бренда и репутации родительского бренда. Все продукты и суббренды под родительским брендом, по-видимому, соответствуют установленному обещанию¹¹.

Позиционирование на основе опыта

⁸Пермичев Н. Ф, Палеева О.А.. Маркетинг инноваций: Учебное пособие. Н.Новгород, 2007. 114 с..

⁹Там же.

¹⁰Там же.

¹¹Там же. С.

Позиционирование на основе опыта означает позиционирование предложения на основе опыта, который клиент получает при покупке или потреблении. Основное внимание уделяется разработке уникального опыта для клиента, который отличает предложение от конкурентов. Рестораны, отели и другие сервисные операторы используют этот тип стратегии позиционирования бренда¹².

Таким образом, позиционирование бренда – важнейшая стратегия продвижения товара, основа любой маркетинговой стратегии, которая имеет различные этапы и применяет технологии продвижения.

1.2 Этапы маркетинговой стратегии при продвижении товара

Стратегия продвижения является ключевой для позиционирования бренда на рынке, чтобы люди знали о продуктах или услугах, которые предлагаются, и о том, как они могут извлечь выгоду, выбрав конкретный бренд.

Сегодня огромное количество брендов предлагают аналогичные продукты или услуги, поэтому становится актуальным применение различных методов и стратегий продвижения товаров.

Стратегия продвижения определяется планом и тактикой, которые применяются в маркетинговом плане для увеличения спроса на продукт или услугу. Стратегии продвижения играют жизненно важную роль в маркетинге (продукт, цена, размещение и продвижение), выбор их обусловлен следующими факторами¹³:

- целевая аудитория. Для кого предназначен товар и каковы их интересы;
- сумма, вложенная в продвижение;
- план действий. Какие стратегии стоит применить, чтобы повысить уровень продаж¹⁴.

Стратегия продвижения – это часть маркетинговой стратегии. Определение маркетинговой стратегии относится к стратегическому планированию и долгосрочным действиям любой организации с целью

¹²Пермичев Н. Ф, Палеева О.А.. Маркетинг инноваций: Учебное пособие. Н.Новгород, 2007. С. 117.

¹³Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. СПб: «Питер», 1999. С. 27.

¹⁴Там же. С. 28.

достижения определенных целей¹⁵.

Эти стратегии могут быть входящими (pullmarketing) или исходящими (pushmarketing).

Входящий маркетинг – это стратегический процесс, который использует pull-маркетинг: контент-маркетинг, блоги, мероприятия, SEO, социальные сети – для создания узнаваемости бренда и привлечения новых клиентов¹⁶.

Этот процесс часто происходит еще до того, как потенциальные клиенты решают совершить покупку. Первый шаг – это узнать и установить контакт с брендом, к которому они в конечном итоге вернуться, чтобы принять меры¹⁷.

Входящий маркетинг во многом опирается на органические виды, делая бренд более человечным, потому что методы, используемые в этом типе маркетинговой стратегии, не выглядят чрезмерно рекламными. Они больше познавательны и занимательны для клиента. Как только клиенты узнают о бренде через хороший информационный контент, то сразу повышается уровень доверия¹⁸.

Исходящий или push-маркетинг относится к любой стратегии, в которой компания выполняет более традиционную форму маркетинга, такую как телевизионная реклама, радиореклама, печатная реклама или звонки по продажам (известные как холодные звонки). Можно сказать, что это более агрессивная форма маркетинга, которая может принести продажи на месте, но она имеет более низкую рентабельность инвестиций, чем входящий маркетинг¹⁹.

Будучи ориентированным на продажи, исходящий маркетинг на самом деле не позволяет компании строить долгосрочные отношения со своими клиентами²⁰.

Маркетинговые стратегии продвижения играют четыре различные роли,

¹⁵Красюк И. А. Инновационный канал маркетинговых коммуникаций – Productplacement // Маркетинговые коммуникации. 2002. № 2. С. 57-62.

¹⁶Карпова С. В. Интернет-маркетинг // Бизнес-коммуникации: маркетинг, реклама, PR. 2007. №12. С. 119-125.

¹⁷Там же. С. 126.

¹⁸Там же. С. 127.

¹⁹Там же. С. 128.

²⁰ Там же. С. 130.

которые выглядят как ступени, ведущие к покупке, рисунок 1.1:



Рисунок 1.1 – Роли маркетинговых стратегий

1.3 Технологии продвижения товаров

Рассмотрим более подробно типы стратегий продвижения входящего маркетинга

Первое. Увеличение трафика с помощью контент-маркетинга

Контент-маркетинг – одна из ключевых маркетинговых стратегий, которая представляет бренд перед аудиторией. Это форма обучения клиентов о продуктах и услугах, которые предлагает бренд²¹.

Контент-маркетинг – это больше, чем просто контент. Процесс начинается с создания (на основе твердой стратегии цифрового контента) и сопровождается продвижением, измерением и постоянной оптимизацией²².

²¹Голубков Е. П., Голубкова Е. Н., Секерин В. Д. Маркетинг: выбор лучшего решения. М., 2003. 314 с.

²² Там же.

К основным типам контент-маркетинга относятся:

Публикации блога

Распространенная, но мощная форма входящего маркетинга, сообщения в блогах помогают продвигать внутренний и внешний контент, включать информацию о продукте или услуге или просто обучать аудиторию теме, связанной с продукцией бренда²³.

Статьи

Это идеальный способ повысить рейтинг сайта и увеличить целевые страницы бесплатно.

Инфографика

Это форма визуализации между изображениями и данными. Они привлекательны и легки для понимания, поскольку построены на основе короткого текста, цифр, данных и графики²⁴.

Подкасты

Запись интересных тем по продвижению бренда позволяет создать влияние и на видео- и на аудиовосприятие клиентов.

Видео

В настоящее время онлайн-видеомаркетинг стимулирует большую вовлеченность людей в просмотр видео по теме. Люди часто хотят научиться чему-то быстро и, по возможности, более пассивно. Многие смотрят объяснительное видео, чтобы узнать больше о продукте или услуге. Для таких ситуаций полезно иметь информативные видеоролики, подготовленные для маркетинга видеоконтента²⁵.

Платная реклама

Платная поисковая реклама по-прежнему является входящим маркетингом, потому что объявления являются частью собственного маркетинга, и они появляются только тогда, когда люди выполняют поиск, связанный с предлагаемыми продуктами или услугами. Значит, они не

²³Голубков Е. П., Голубкова Е. Н., Секерин В. Д. Маркетинг: выбор лучшего решения. М., 2003. 314 с.

²⁴Там же.

²⁵Там же.

навязчивы и не агрессивны. Платная реклама поможет охватить более широкую аудиторию и разместить продукт/услуги в любом месте²⁶.

Второе. Использование социальных сетей

Это опять-таки контент, но поскольку он является такой важной частью маркетинговой стратегии, он заслуживает отдельного раздела.

Маркетинг в социальных сетях – это отличный способ поделиться своим рекламным контентом.

Сегодня есть возможность использовать несколько платформ социальных сетей, в зависимости от целевой аудитории: Facebook, Instagram, YouTube и др.

Плюсомсоцсетей является, прежде всего, общение с целевой аудиторией онлайн. Маркетинг в социальных сетях – отличный посредник между потенциальными клиентами и брендом. Важно, чтобы подходы отличались на большинстве каналов социальных сетей. Нужно использовать целевые посты и медийную рекламу, чтобы максимизировать конверсию в интернете с персоной покупателя²⁷.

Третье. Использование маркетинга по электронной почте для стимулирования вовлеченности и продаж

Маркетинг по электронной почте может быть частью стратегии входящего продвижения, а также стратегии исходящего продвижения.

При правильном использовании маркетинговая кампания по электронной почте оказывается чрезвычайно эффективной в маркетинговой стратегии бренда. Маркетинговая кампания по входящей электронной почте фокусируется на построении отношений с читателями вместо того, чтобы спамить их чрезмерно рекламными письмами²⁸.

Маркетинговая стратегия входящей электронной почты должна учитывать несколько вещей, таких как ценность сообщения и время²⁹.

Четвертое. Запуск реферального маркетинга для стимулирования

²⁶Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг: выбор лучшего решения. М.: Бизнес-школа «Интел-Синтез». 2003. 314 с.

²⁷Карпова С.В. Интернет-маркетинг // Бизнес-коммуникации: маркетинг, реклама, PR. 2007. №12. С. 119-125.

²⁸Там же.

²⁹ Там же.

существующих клиентов

92% людей скорее доверят рекомендации о продукте или услуге от друга, чем любой другой форме маркетинга. Реклама из уст в уста, также известная как WOM, является одним из наиболее ценных примеров стратегий продвижения pull. Хотя эксперты считают его одним из самых сильных методов, он также является самым труднодоступным³⁰.

Существует два типа рекламы WOM, также называемые сарафанным маркетингом (WOMM):

- органический, который относится к рекомендациям от одного человека к другому без вашего вмешательства, но просто потому, что они удовлетворены продуктом/услугой;

- через реферальные программы и рекламные кампании, предназначенные для поощрения или ускорения WOM в существующих или новых сообществах³¹.

Пятое. Спонсорские мероприятия для обеспечения опыта клиентов

Исходящие спонсоры обычно преследуют посетителей, чтобы заставить их покупать. Входящее же спонсорство фокусируется на предоставлении участникам качественной информации, ценного контента и клиентского опыта, стремясь построить долгосрочные отношения³².

Главная цель – превращение потенциальных клиентов в постоянных. Важным моментом является возможность для участников протестировать продукты во время мероприятия. Входящее спонсорство – это создание основы лояльных отношений между брендом и клиентом³³.

Преимущества спонсируемых мероприятий:

- создание репутации;
- повышение узнаваемости бренда;

³⁰ Аржанова К. А., Довжик Г.В., Ионцева М.В. Современные PR-технологии продвижения компании // Компетентность / Competency (Russia). 2020. № 5. С. 78-82.

³¹ Там же.

³² Красюк И. А. Инновационный канал маркетинговых коммуникаций – Productplacement // Маркетинговые коммуникации. 2002. № 2. С. 57-62.

³³ Там же.

- новые деловые партнерства;
- построение сообщества³⁴.

Шестое. Работа с влиятельными лицами для повышения узнаваемости бренда

Работа с влиятельными людьми – это лучшее из традиционного «сарафанного» маркетинга, но гораздо масштабнее. Есть возможность измерить эффективность с помощью лайков, акций, участия в социальных сетях, рефералов, кликов и конверсий³⁵.

Маркетинг влияния является экономически эффективным, особенно если работать с микро-воздействующими, что также является чрезвычайно эффективным и надежным вариантом.

Выбор платформ социальных сетей для продвижения бренда с помощью маркетинговых кампаний влияния основан на целевой аудитории. Согласно статистике платформы Instagram, 89% маркетологов считают, что Instagram жизненно важен для их маркетинговой стратегии влияния, за ними следуют Instagram Stories (73%) и You Tube (56%)³⁶.

Седьмое. Использование бесплатных образцов, купонов на продажу и рекламных акций для повышения продаж

Входящие продажи нацелены на нечто большее, чем просто покупка, это долговременные инвестиции в увеличение клиентской базы.

Бренд уверен, что человек, который попробует продукт бесплатно, будет готов заплатить полную сумму, чтобы повторить этот опыт. С другой стороны, клиенты более чем готовы попробовать что-то бесплатно, без каких-либо условий. Тот же принцип применим и к бесплатным пробным и демо-версиям³⁷.

Еще один довольно типичный пример успешных рекламных акций – купоны. Они подразумевают специфическое поведение клиента: повторяемость. Повторяющиеся покупки создают определенный тип

³⁴Красюк И. А. Инновационный канал маркетинговых коммуникаций – Productplacement // Маркетинговые коммуникации. 2002. № 2. С. 57-62.

³⁵Ульяновский А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М., 2008. 402 с.

³⁶Там же.

³⁷Карпова С.В. Интернет-маркетинг // Бизнес-коммуникации: маркетинг, реклама, PR. 2007. №12. С. 188-194.

знакомства с продуктом, который может быстро превратиться в лояльность³⁸.

Восьмое. Возврат денег и скидки

Возвраты и скидки – это некоторые из классических стратегий продвижения продукта. Концепция, лежащая в их основе, довольно схожа. Однако они различны по сути и практике.

Возврат денег представляет собой способ гарантировать своим клиентам качество вашего продукта. Эта маркетинговая тактика продвижения работает как обратная психология. Зная, что можно получить свои деньги обратно, если клиент не удовлетворен продуктом, можно смело попробовать его³⁹.

Девятое. Создание программ лояльности клиентов и поощрений за покровительство для повышения удовлетворенности клиентов

Бренды вознаграждали своих постоянных клиентов еще до того, как появилась эта концепция. Будь то баллы клиентов или просто простые бонусы на юбилеях клиентов, программы лояльности и награды за покровительство следуют по пути маркетинговых стратегий pull⁴⁰.

Более того, это заставляет клиентов чувствовать себя ценными и важными, создавая особую личную связь с самим брендом. Такая стратегия маркетингового продвижения обычно встречается в брендах, имеющих корпоративный оттенок⁴¹.

Таким образом, перечисленные технологии продвижения на сегодняшний день являются самыми актуальными и применяемыми множеством различных компаний.

1.4 Инструменты маркетинга

Маркетинговые инструменты – это инструменты, которые компании используют для разработки и продвижения своих продуктов и услуг.

подавляющее большинство компаний используют несколько различных маркетинговых инструментов, таких как реклама, прямая почтовая рассылка и

³⁸Карпова С.В. Интернет-маркетинг // Бизнес-коммуникации: маркетинг, реклама, PR. С. 188-194.

³⁹Там же.

⁴⁰Уиллер, А. Индивидуальность бренда: Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М., 2004. 235 с.

⁴¹Там же.

маркетинговые исследования, чтобы увеличить свои продажи.

Компании имеют в своем распоряжении целый ряд маркетинговых инструментов. Некоторые из них предназначены специально для повышения продаж, в то время как другие сосредоточены на сборе потребительских данных⁴².

Важно знать, какие инструменты лучше всего подходят для бизнеса. Другими словами, какие инструменты нужны для достижения основных целей и задач продавца. В большинстве случаев люди используют несколько маркетинговых инструментов одновременно⁴³.

Виды маркетинговых инструментов:

Секретная реклама

Секретные объявления или объявления с секретной информацией полезны для генерации потенциальных клиентов. Объявления могут направлять людей на определенный веб-сайт или веб-страницу. Они также могут привлечь людей, которые ищут дополнительную информацию.

Социальные сети

В мире интернет-маркетинга социальные сети – это маркетинговый инструмент, с помощью которого развиваются интерактивные онлайн-отношения с потребителями.

Блоги, публикации, обмен и твиты являются популярными инструментами маркетинга в социальных сетях. Также популярны медиа-обмен, закрепление, закладки и комментарии на веб-сайтах социальных сетей⁴⁴.

Интернет-маркетинг относится к маркетингу, который происходит только в интернете.

Поисковая оптимизация (SEO) и интернет-реклама являются примерами интернет-маркетинга. Есть несколько способов увеличить SEO. Одним из первых шагов является обеспечение надежного и простого доменного имени, соответствующего сайту, отрасли или ключевым словам. Поисковая

⁴²Ульяновский А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М., 2008. 402 с.

⁴³Там же.

⁴⁴Там же.

оптимизация относится к методам, позволяющим увеличить внешний вид сайта в поисковых системах⁴⁵.

Опросы

Опросы полезны для определения того, какие продукты создавать, а также для улучшения или модернизации существующих товаров. Опросы также полезны, если нужно оценить собственную продукцию и продукцию конкурентов. Опрос может создать репрезентативную выборку потребителей, что им нравится в предлагаемой продукции и продукции конкурентов.

GoogleAnalytics

Сервис GoogleAnalytics чрезвычайно полезен для сайтов или интернет-бизнеса. Он позволяет иметь представление о том, откуда приходят посетители, какой тип людей посещает сайт и какой контент на нем работает лучше всего.

Organic CTR (organic click-through rate)

Это способ использования Google Analytics для улучшения посещаемости сайта. Он может оптимизировать заголовки и описания страниц и посмотреть, как они работают, внедрив A/B-тестирование⁴⁶.

Прямая почтовая рассылка

Директ-мейл или директ-мейл-маркетинг специально ориентирован на потенциальных клиентов. Традиционно эти письма называются «почтовыми выстрелами».

Инструменты мониторинга СМИ

Эти маркетинговые инструменты сканируют интернет и информируют о разговорах, имеющих отношение к компании, продукту или бренду. Эти инструменты сканируют, например, сайты социальных сетей, форумы, блоги и видео⁴⁷.

Программы лояльности клиентов

Лояльность клиентов относится к вероятности того, что существующие

⁴⁵ Мовчан А. Продвижение сайта статьями: безопасное SEO в 2020 / А. Мовчан [Электронный ресурс]. <https://vc.ru/seo/102852-prodvizhenie-sayta-statyami-bezopasnoe-seo-v-2020>. (дата обращения: 11.02.2020).

⁴⁶ Аржанова К. А., Довжик Г. В., Ионцева М. В. Современные PR-технологии продвижения компании // Компетентность / Competency (Russia). 2020. № 5. С. 78-82.

⁴⁷ Там же.

клиенты продолжают возвращаться. Другими словами, как часто клиенты возвращаются за большим снова и снова. Это отличается от лояльности к бренду. Среди маркетинговых инструментов, которые упускают из виду многие малые предприятия, программы лояльности клиентов являются одними из самых распространенных⁴⁸.

Автоматизация

Инструменты автоматизации – это маркетинговые инструменты, которые экономят много времени. Маркетологи могут сэкономить время, потраченное на выполнение таких ежедневных задач, как сохранение файлов и электронных писем в электронные таблицы⁴⁹.

Итак, инструменты маркетинга позволяют использовать самые важные для развития конкретного бренда элементы технологий продвижения товара.

Продвижение бренда, товаров и услуг состоит из комплекса различных методов, технологий, инструментов продвижения, каждый комплекс характерен для конкретной компании и ее целей на потребительском рынке. В практической части работы мы рассмотрим, какие технологии продвижения товаров использует интернет-магазин китайского бренда в русском интернет-пространстве.

⁴⁸Ульяновский А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М., 2008. 402 с.

⁴⁹Аржанова К.А., Довжик Г. В., Ионцева М. В. Современные PR-технологии продвижения компании // Компетентность / Competency (Russia). 2020. № 5. С. 78-82.

2 ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ НАПРИМЕРЕ КИТАЙСКОЙ КОСМЕТИКИ ВIOAQUA (2018-2019 ГГ.)

2.1 Китайский бренд ВIOAQUA: особенности и преимущества для продвижения на российском рынке

На сегодняшний день азиатская косметика – это модный бьюти-тренд, набирающий все большее количество покупателей, доверяющих азиатской косметике. Известна во всем мире японская марка Shiseido, корейская косметика также занимает лидирующие позиции, в России наиболее известны такие марки, как Missha, TONYMOLY, EtudeHouse и другие. Сегодня азиатскую косметику можно приобрести, как в фирменных магазинах, так и через дилеров в интернете.

Китайская косметика входит на мировой рынок, особенно популярной она стала в России ввиду тесного сотрудничества двух стран. Китайская косметика принесла на мировой рынок все достижения восточной медицины, новые составы и уникальные ингредиенты. Косметика ВIOAQUA – яркий пример сочетания древних традиций косметологии и современных технологий производства.

ВIOAQUA – это косметический бренд в Китае, прекрасно зарекомендовавший себя среди покупателей. Косметика ВIOAQUA более 20 лет производится для внутреннего китайского рынка, очень популярна, прежде всего, из-за соотношения цены и качества.

Китайская косметика обладает различными преимуществами, позволяющими ей быть конкурентоспособной на огромном рынке косметических товаров. Бренд ВIOAQUA – не исключение.

Преимущества косметики ВIOAQUA отражены на рисунке 2.1.

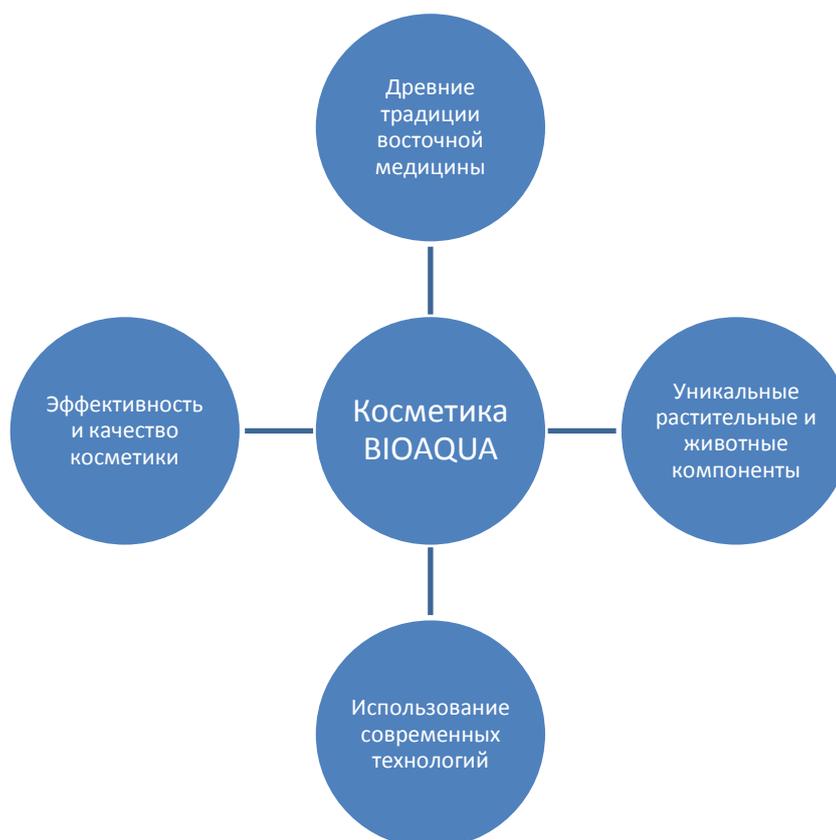


Рисунок 2.1 – Преимущества косметики BIOAQUA

Все эти факторы делают косметические средства BIOAQUA самобытными и эффективными для ежедневного применения. Несомненным плюсом является невысокая цена по сравнению с другими азиатскими брендами.

Особенности распространения китайской косметики связаны, прежде всего, с представлением российских покупателей о «китайском» качестве (ранее сложившимися стереотипами). Давно укоренились мифы об азиатской косметике, хотя мировые бренды во многом подражают и берут на вооружение рецепты восточной медицины. Что же это за мифы?

Во-первых, китайская косметика некачественная.

В Россию из Китая долгое время попадала низкокачественная продукция, так называемый ширпотреб, и среднестатистический покупатель неосознанно связывает слова «дешево», «некачественно» и Китай. Но это не говорит о том, что в Китае изготавливают только самый дешевый сегмент, на самом деле

уровней качества продукции много, и выбор зависит только от самого покупателя. Например, все мировые бренды имеют производство в КНР.

Во-вторых, китайская косметика – это «сплошная химия».

В корне неверное утверждение. Китайская медицина издревле славилась растительными составами и оригинальными компонентами. Современная косметология не только использует старинные рецепты, но и привносит много нового. Китайская косметика «более» натуральная, чем европейская. Например, производители BIOAQUA используют только термальную воду для своей продукции, в то время как европейские бренды обычную дистиллированную.

В-третьих, отбеливающий эффект косметических средств.

Доля истины здесь есть, но только в том, что касается продукции для внутреннего рынка. На экспорт же идет косметика без отбеливающих компонентов, или в инструкции четко прописывается подобный эффект.

В-четвертых, если цена недорогая, то продукция поддельная.

Поддельные товары действительно существуют. Поэтому необходимо сотрудничать лишь с проверенными официальными дилерами, имеющими лицензию. Небольшая же цена продукции объясняется тем, что на заводе используются внутренние рабочие ресурсы Китая, а они гораздо дешевле оплачиваются. А также отсутствуют расходы на логистику, доставка товара из Китая до России (значительно ниже, чем если закупать через различных дилеров, ну и, конечно, отсутствует наценка за раскрученный бренд.

В-пятых, европейская кожа другая, ей не подходит азиатская косметика.

На самом деле, как утверждают дерматологи, различия минимальны, у азиаток более плотная кожа, а также склонная к высыпаниям и черным точкам. Но и у многих русских девушек те же проблемы, что позволяет с уверенностью пользоваться китайскими косметическими средствами. А более плотный эпидермис привел к тому, что структура азиатских средств разработана специально для того, чтобы проникать глубоко в кожу, что опять же несомненный плюс и для европейских девушек.

Данные мифы сегодня успешно развенчиваются самими

покупательницами, растет узнаваемость китайской косметики, доверие к бренду BIOAQUA.

2.2 Технологии продвижения китайского бренда в русском интернет-пространстве (на примере бренда BIOAQUA)

На российском рынке бренд BIOAQUA представлен точечно, очень небольшая линейка средств. Небольшое количество сайтов реализует продукцию бренда через интернет, также можно заказать напрямую из Китая, что достаточно сложно для стандартного пользователя. Именно поэтому на косметику BIOAQUA падает выбор начинающих предпринимателей, таких как Екатерина Гвоздовская, дилер косметики BIOAQUA в интернет-магазине.

BIOAQUA пока не слишком известна в России и представлена очень ограниченным ассортиментом (200-300 товаров) на различных сайтах. При этом в официальном полном каталоге компании – больше двух тысяч позиций!

На российском рынке косметика пока не очень известна, в отличие от Китая, и есть возможность занять место, предложив уникальную продукцию пользователям рунета. В поисковой системе Яндекс сайт <http://bioaquaru.ru> занимает пятую строчку, что очень показательно. Обычно крупные бренды, позиционируя товар, выкупают первые строчки, и небольшим интернет-магазинам очень трудно удержаться на плаву.

На рисунке 2.2. представлена страница поиска в Яндексе косметики BIOAQUA.

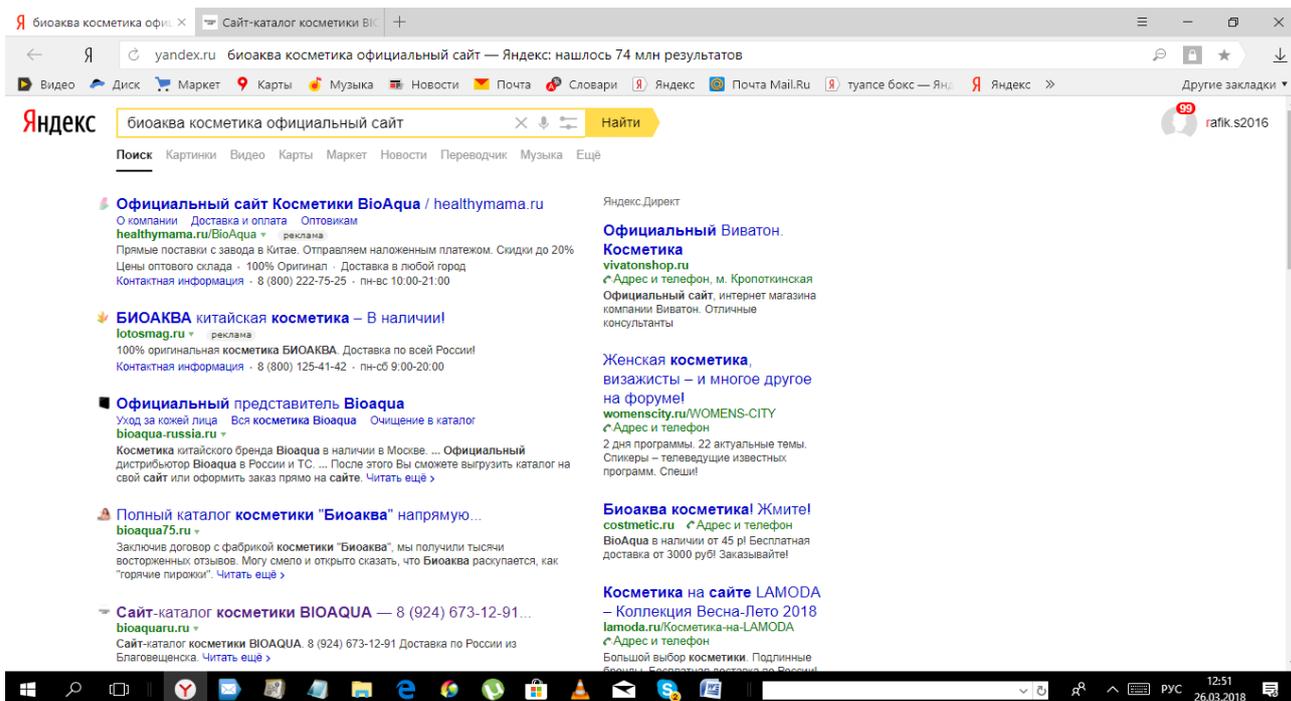


Рисунок 2.2 – Страница поиска косметики ВIOAQUA в Яндексе

На примере сайта ВIOAQUA рассмотрим, какие технологии продвижения использованы для популяризации китайской косметики на российском рынке при создании интернет-магазина в 2018-2019 гг.

Продвижение любого товара на рынке начинается с выбора уникального товара и создания маркетинговой стратегии его популяризации. Выбор бренда ВIOAQUA для реализации обусловлен несколькими факторами. Во-первых, качество и эффективность косметических средств, а также уникальность компонентов средств, таких как лошадиный жир, акулы хрящи, вулканический пепел, муцин улитки, экстракты жемчуга, ферментированного риса, коллоидное золото, вытяжки различных растений и многое другое. Такое разнообразие позволило вычленить тот сегмент рынка, который стал в будущем стабильной прослойкой покупателей, регулярно использующих товары ВIOAQUA. Это девушки и женщины среднего достатка, для которых эффективность средств важнее рекламных обещаний более крупных фирм.

Во-вторых, это низкая стоимость косметики по сравнению с другими азиатскими брендами. Доступная цена при высоком уровне качества – важный

мотив для покупателя. Об этом заявлено и на сайте, рисунке 2.3.

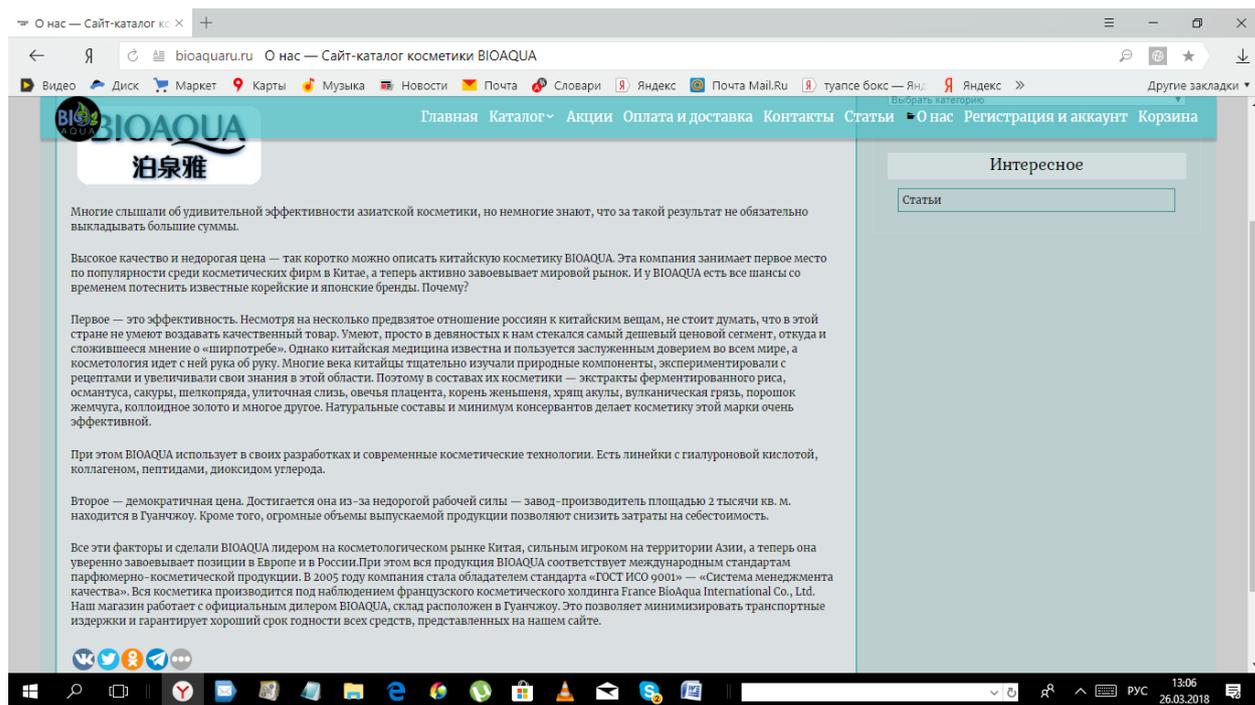


Рисунок 2.3 – Ознакомительная статья на сайте косметики BIAOQUA

В-третьих, близость КНР к Благовещенску – городу распространения, в итоге меньшая цена за доставку и закупку товара, быстрая доставка любого количества продукции, а также возможность пообщаться с дилером лично, изучить сертификаты и заключить договор сразу с заводом-изготовителем, чтобы не приобрести контрафактную продукцию.

В-четвертых, тот факт, что BIAOQUA – продукция для внутреннего рынка Китая, хотя и планируется вывод на мировой рынок. То есть обеспечивается минимальная конкуренция, большое количество клиентов через соцсети, интернет, минимальные затраты на создание бизнеса.

После выбора продукта следующим этапом стал поиск реального дилера с хорошей репутацией. Дилер Tomari Miyabi Izumi имеет официальное разрешение на мелкооптовую и розничную торговлю косметикой BIAOQUA, поэтому выбор пал на него.

Основным этапом продвижения товара на начальной стадии в 2018 г. стал выбор различных технологий продаж. Это наиболее популярные и актуальные:

- продвижение через интернет-магазин;
- массовая реклама;
- социальные сети.

Рассмотрим все более подробно.

Первым этапом стало создание собственного уникального сайта <http://bioaquaru.ru>.

Для цветового решения сайта были выбраны голубой и зеленый – цвета здоровья, умиротворения, свежести, что подчеркивается панорамным видом воздушного пространства леса, зеленой листвой, такое цветовое решение наталкивает посетителя на мысль о натуральных компонентах, содержащихся в косметике BIOAQUA. На переднем плане продукция BIOAQUA в ярких и необычных упаковках.

Важный момент – упаковка косметики BIOAQUA выполнена на уровне современных стандартов для косметики класса люкс, комфортные, удобные и просто красивые тюбики, баночки и флакончики – имиджевый ход компании. Еще один тренд китайской косметики – яркие стилизованные упаковки в виде овощей, фруктов и т.п.

В нижнем левом углу дано название косметики и телефон для связи, в верхнем углу – логотип компании BIOAQUA.

Основное внимание уделяется самой продукции – яркой и оригинальной.

На рисунке 2.4. представлен крупный план главной страницы сайта BIOAQUA.

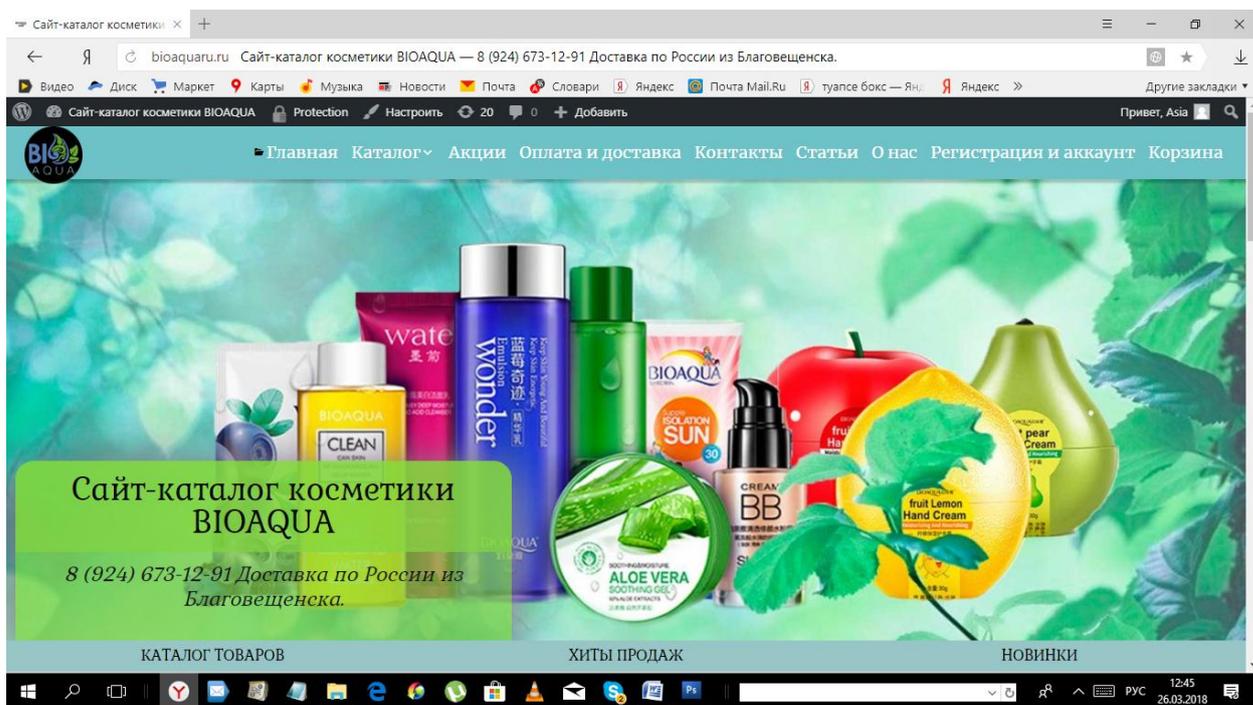


Рисунок 2.4 – Главная страница сайта BIOAQUA

Для успешной реализации продукции важны не только красивые фото, но и полные описания продаваемого продукта. Ведь каждый человек желает знать, чем он пользуется, что входит в состав средства, как это отразится на коже. Проблема многих сайтов в том, что даны неполные описания составов, акцент делается лишь на одном основном компоненте. Еще один минус – сложные названия, которые приходится искать на других сайтах.

На сайте косметики BIOAQUA эти проблемы были успешно решены, описания продуктов максимально полные, перечислены большинство ингредиентов с их характеристикой и эффектом. Также даны разъяснения по сложным компонентам – что это такое и зачем включено в состав средства. Если у клиента остались вопросы, на сайте выложены различные статьи на самые актуальные темы. Постоянно действует прямая связь по телефону или интернету, получить ответ можно практически на любой вопрос.

Прямая связь – важный психологический момент, который необходимо учитывать при разработке стратегии продвижения. Тот факт, что на любой вопрос можно получить ответ от человека, использующего данный продукт,

вызывает доверие покупателя, желание попробовать и купить. Той же цели служит вкладка отзывы, где можно оставить комментарий о понравившемся или разочаровавшем средстве, а также прочитать мнение других покупателей.

Еще один психологический нюанс – личное фото российского дилера, что опять же повышает уровень доверия покупателей, а также направляет внимание и на другие соцсети, где на личных страницах выложена информация о косметике.

Пример статей приведен на рисунке 2.5.

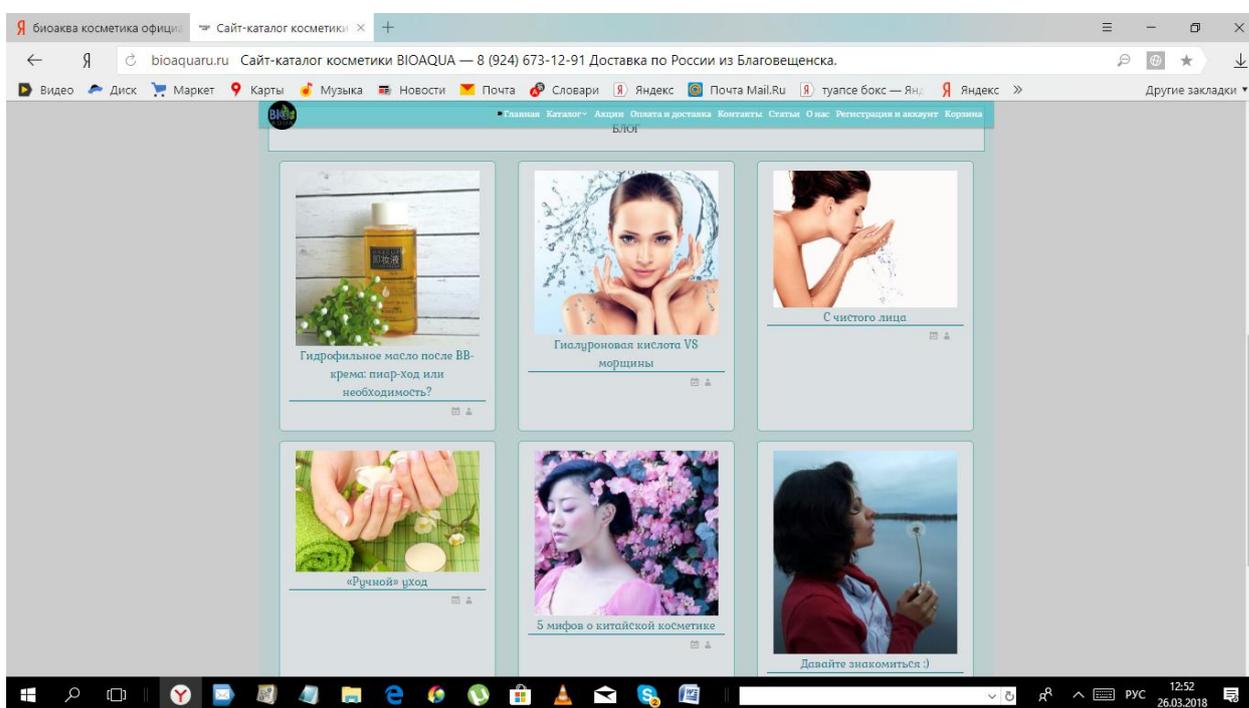


Рисунок 2.5 – Тематика статей на сайте косметики BIAOQUA

Необходимо отметить тот факт, что сайт содержит более 200 позиций товара по различным направлениям: макияж, мужская серия, уход за кожей лица, уход за волосами, уход за ногами, уход за руками, уход за полостью рта, уход за телом. Покупателю любого пола и возраста есть из чего выбрать. Обычно сайты содержат не так много позиций товара какого-либо бренда. Такое разнообразие подкупает, хочется выбрать еще и еще, попробовать новинки или разнообразить свой туалетный столик «смешными» баночками.

В планах развития сайта расширить представленный диапазон позиций, ведь оригинальная продукция представлена более 2000 тысячами товаров. Планируется увеличить средства для макияжа, включить солнцезащитные средства. На рисунке 2.6 можно увидеть каталог сайта.

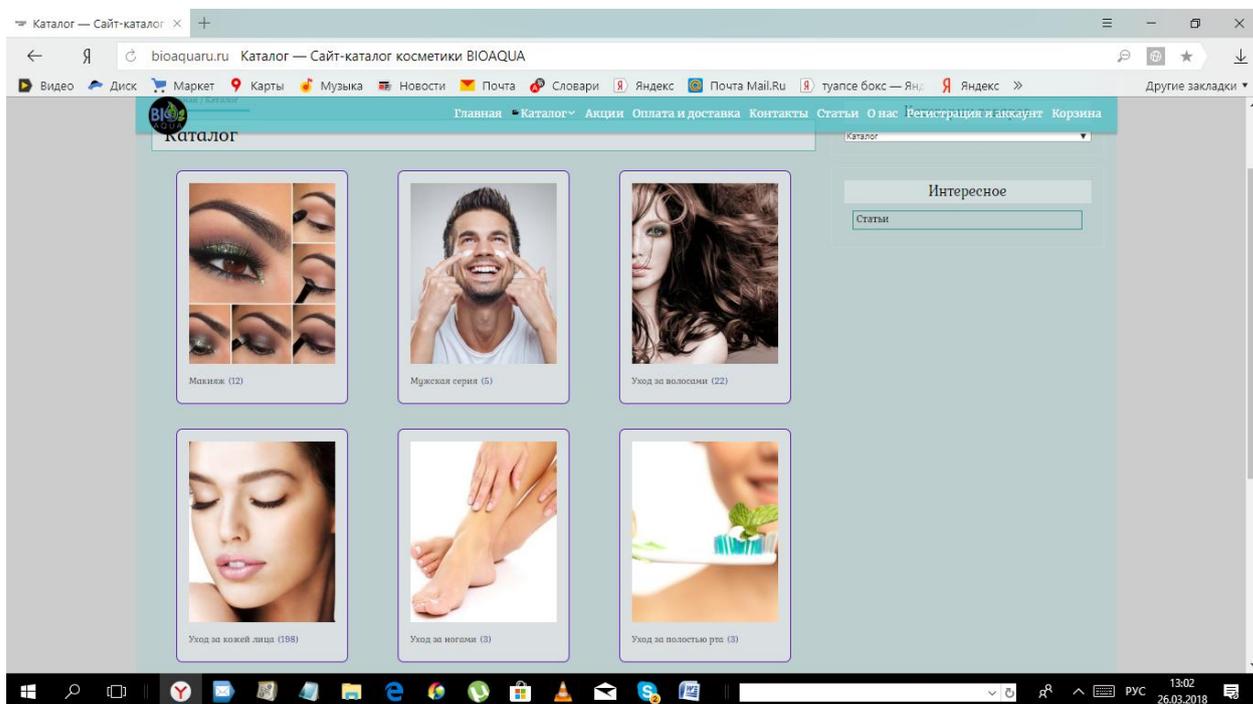


Рисунок 2.6 – Каталог сайта косметики BIOAQUA

Разнообразие товара и его составов представлены на рисунке 2.7. Открыв любую страницу сайта BIOAQUA, можно увидеть средства разных составов, это и гиалуроновая кислота, и экстракт огурца, и коллоидное золото, и многое другое, что отражается на самих упаковках с помощью различных цветовых решений: гиалуроновая кислота – синий, экстракт граната – красный, золото – золотистый, вытяжки и экстракты растений в составе средств подчеркиваются изображениями огурца, календулы, алое вера.

Разнообразие составов привлекает покупателей с различными запросами и пожеланиями к косметической продукции. Большой выбор позволяет выбрать самый оптимальный вариант для каждого покупателя.

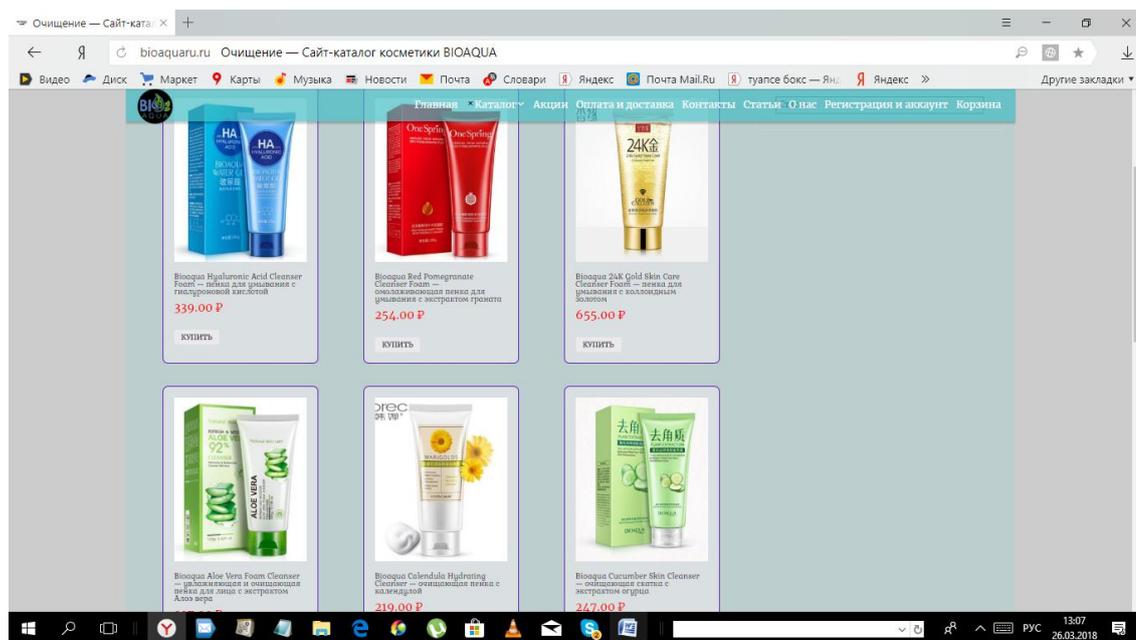


Рисунок 2.7 – Разнообразие средств на сайте косметики BIAOQUA

Мы уже говорили выше, что в косметике BIAOQUA используются традиционные средства китайской медицины – лошадиный жир, муцин улитки, хрящи акулы, жемчужная пудра, вулканический пепел, водоросли, ласточкины гнезда, экстракты ферментированного риса, огурца, алое вера, сакуры, хризантемы, календулы, черники и многое другое, что является уникальным предложением на рынке косметических средств. Нехимический состав средств очень популярный тренд на сегодня, многие хотят попробовать необычные средства, тем более Китай всегда гордился красотой своих девушек, их фарфоровой кожей без изъянов.

Также используются и современные средства, прежде всего, гиалуроновая кислота – первый помощник в борьбе с морщинами и старением без скальпеля хирурга. Вообще в азиатской косметике гиалуроновая кислота – один из основных компонентов.

Сочетание традиционного и современного делает косметику BIAOQUA очень эффективной в борьбе за молодость и красоту кожи. В этом и состоит уникальность предлагаемой продукции, а также в том, что косметика лечебная, помогает справиться с несовершенствами. Сегодня интернет предлагает массу

средств для ухода и красоты, чтобы не потеряться в огромном количестве косметики, нужно уникальное сообщение покупателям и BIOAQUA с этим прекрасно справляется, являясь жизнеспособным и выдерживающим конкуренцию брендом.

2.3 Социальные сети как основная технология при продажах через интернет

Еще одной технологией продаж является массовая реклама через соцсети.

Социальные сети на сегодня – самый удобный и простой вариант размещения рекламы своих товаров, практически каждый продавец использует интернет-ресурсы. Покупки в интернете становятся нормой. Технологии продвижения через различные площадки и соцсети доступны каждому и включают в себя: регистрацию в основных социальных сетях, постоянную выкладку информации (фото, акции, тексты), обратную связь.

Основные соцсети в русском интернет-пространстве это:

- Одноклассники;
- VK (ВКонтакте);
- Twitter (Твиттер);
- Facebook (Фейсбук);
- Instagram (Инстаграм);
- WhatsApp (Вотсап).

Рассмотрим более подробно плюсы и минусы различных популярных площадок.

Facebook (Фейсбук) – в России Фейсбук не обладает такой популярностью, как на Западе, менее посещаем, здесь чаще высказывают мнение, делятся событиями и впечатлениями, что не очень удобно для активной рекламы косметики.

Одноклассники – популярная в России площадка, где часто рекламируют товары. Но для BIOAQUA она неудобна, так как в минимальном количестве охватывает целевую аудиторию – молодых активных женщин от 25 до 40. И в данный момент располагать информацию на одноклассниках дорого, меньше

потенциал этой площадки, чем затраты, вложенные в нее.

Twitter (Твиттер) – он в России менее популярен, наполнение твиттера – короткие текстовые записи, что неудобно для продвижения товара.

VK (ВКонтакте) – удобная и популярная площадка, где можно разместить фотографии, описания и сразу же получить отклик, напрямую пообщаться с клиентами, увидеть отзывы реальных людей.

WhatsApp – группа в этой социальной сети также имеет свои плюсы и минусы. С одной стороны, мгновенное общение, с другой – не самая удобная форма для большого количества людей. ВIOAQUA использует группу в WhatsApp для быстрых ответов и обсуждений.

Instagram (Инстаграм) – самая удобная площадка для продажи косметики. Ее плюсы несомненны – доступная, легко используемая, распространенная среди нужной целевой группы. Instagram очень популярен в Благовещенске. На этой площадке действует принцип визуализированных спонтанных покупок: покупатель видит красивую картинку и спонтанно решает купить вещь. Это чаще всего вещи, аксессуары, косметика по доступной цене, которая легко впишется в бюджет. На сегодня с помощью недорогого смартфона можно каждый день добавлять фото и информацию в ленту, делать снимки хорошего качества при обработке встроенным в телефон фотошопом, что очень удобно и легко.

Таким образом, наиболее подходящие площадки для распространения косметики – это ВКонтакте и Instagram. Косметика ВIOAQUA представлена на обеих площадках.

На сайте косметики дана прямая ссылка на Instagram. Сделана она в «забавном» ключе. На рисунке 2.8 дилер компании с черной маской-пленкой на лице – одного из самых популярных продуктов линейки ВIOAQUA. А рядом отрывки положительных отзывов. Видно, что фото настоящее, живое, лицо вполне узнаваемо, что повышает доверие покупателей, а легкая ирония – еще один несомненный плюс.

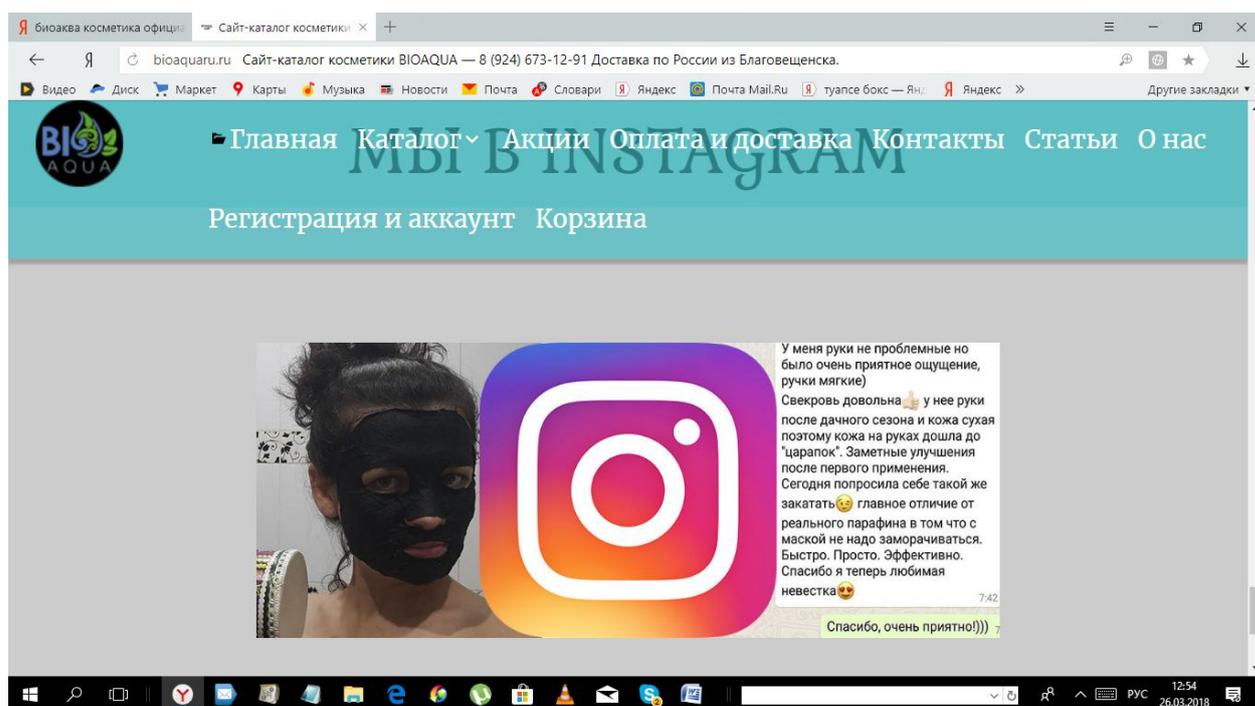


Рисунок 2.8 – Ссылка на Инстаграм на сайте косметики BIAQUA

На странице BIAQUA в Instagram видим, что на нее подписано 680 человек – достаточно много, есть различные акции и публикации.

Главное в рекламе через социальные сети – это количество подписчиков. Существуют разные способы повысить их. Например, подписываться на различных бьюти-блогеров, интересных людей с большим количеством подписчиков, именно благовещенцев, так как пока основные покупатели проживают именно тут.

Незаменимой вещью в Instagram являются хэштэги.

Хештег, хэштег (метка) или хэш-тег (англ. hashtag от hash – знак «решётка» + tag – метка) – ключевое слово сообщения, тег (пометка), используемый в микроблогах и социальных сетях, облегчающий поиск сообщений по теме или содержанию и начинающийся со знака решётки.

Представляет собой слово или объединение слов, которому предшествует символ #, например: #искусство, #техника, #видео. Хэштеги используют в рекламной продукции, в политических акциях или арт-представлениях в качестве отсылки к появившемуся тренду в интернете или в попытке создать

такой тренд⁵⁰.

Хэштеги очень удобны, так как показывают не один товар, а все товары магазина с меткой. Главное – создать уникальную метку.

По ним удобно подписываться на людей, любящих азиатскую косметику, бьюти-блогеров и т.п. Примеры хэштегов можно увидеть на рисунке 2.9:

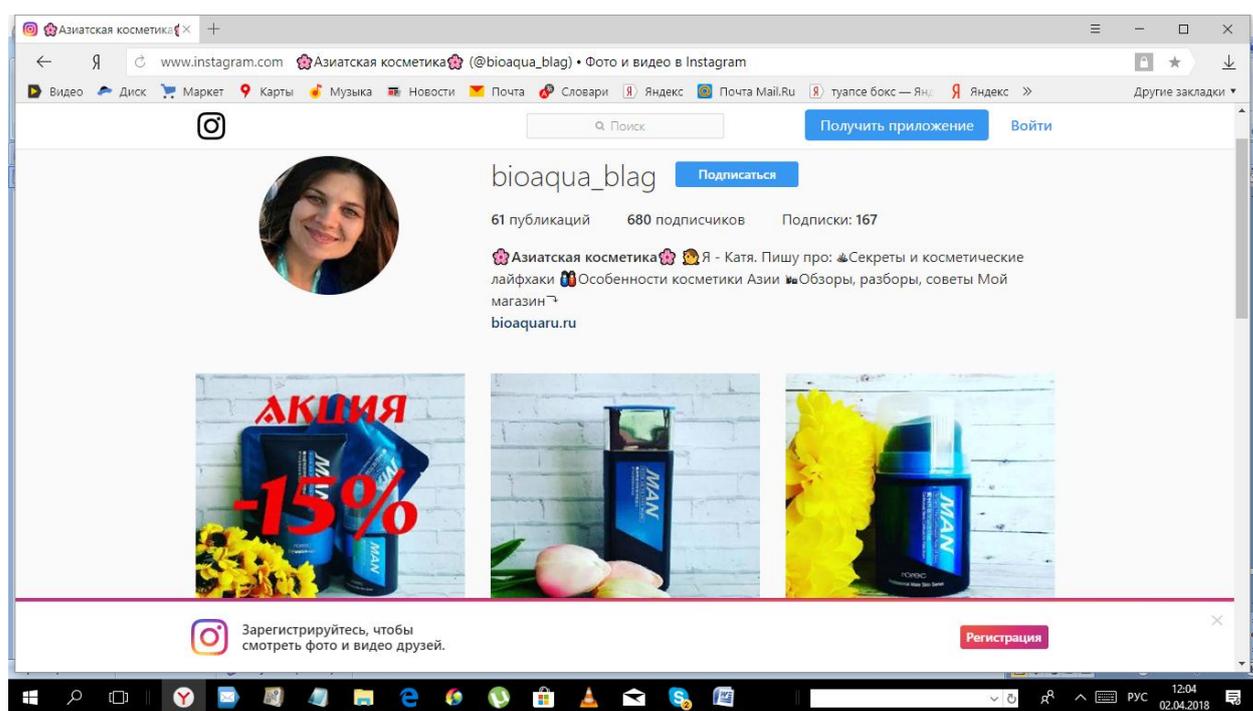


Рисунок 2.9 – Главная страница Instagram косметики BIOAQUA

Таким образом, Instagram является одной из самых удобных площадок для продвижения товаров в социальных сетях.

Еще одной технологией продаж, используемых для продвижения бренда BIOAQUA, являются акции – это затратный, но окупаемый популярностью способ. «Сарафанное радио» – это прекрасно работающий способ прорекламирровать товар. Именно для знакомства как можно большего количества людей с косметикой BIOAQUA и используются различные акции. К Новому году прошла акция: маска для лица в бесплатном праздничном конверте. В стоимость входила только маска, что стало недорогим и приятным

⁵⁰Хештег. [Электронный ресурс] URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Хештег>. (дата обращения: 11.04.2020).

подарком коллегам и знакомым. Бесплатная упаковка – оригинальный конверт с печатью Деда Мороза. Эта акция полностью оправдала себя, реально повысив количество продаж и узнаваемость бренда. Поэтому на 8 марта акцию повторили, опять же успешно. На 23 февраля прошла акция – 15% скидка на мужскую линию, которая еще очень мало пользуется спросом.

Таким образом, для позиционирования китайского бренда BIOAQUA в России используются такие технологии продвижения, как:

- создание официального сайта в интернете с большим количеством позиций товара и полным описанием;
- создание на различных социальных площадках в интернете профилей и страничек BIOAQUA;
- проведение акций – общение с живыми людьми, принцип сарафанного радио.

3 ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ НАПРИМЕРЕ КИТАЙСКОЙ КОСМЕТИКИ ВIOAQUA (2019-2021 ГГ.)

За 2019-2021 гг. азиатская косметика в России наращивает обороты, такие известные дилеры, как Рив Гош, Иль дэ Боте, Летуаль, все чаще работают с азиатскими косметическими брендами, зачастую, корейскими и японскими. Китайская косметика пока чаще встречается на различных интернет-площадках в небольших магазинах, хотя такие сети, как Самбери, предоставляют небольшой ассортимент косметических товаров Китая.

3.1 Ребрендинг сайта китайского бренда ВIOAQUA в России как маркетинговая стратегия

Косметика ВIOAQUA занимает лидирующие позиции среди других китайских брендов в России, что подтверждается поисковыми запросами в интернете. В Благовещенске бренд ВIOAQUA представлен на различных сайтах, в работе мы рассматриваем магазин дилера Е. Гвоздовской, в течение трех лет популяризирующего китайскую косметику. В первой части работы мы рассмотрели, как начиналось продвижение бренда в России, какие использовались технологии и маркетинговые стратегии для малого бизнеса. Во второй части работы рассмотрим, какие маркетинговые стратегии и технологии продвижения необходимы для развития бизнеса во временном срезе.

В 2019 году был произведен ребрендинг сайта, а также его SEO-оптимизация, учтены ошибки и мнение пользователей косметической продукцией (опросы, анкетирование).

Ребрендинг (англ. rebranding) – активная маркетинговая стратегия; включает комплекс мероприятий по изменению бренда (как компании, так и производимого ею товара), либо его составляющих: названия, логотипа, слогана, визуального оформления, с изменением позиционирования. Проводится в русле изменения концептуальной идеологии бренда. Это

подразумевает, что в компании (продукте) произошли довольно существенные изменения⁵¹.

Рассмотрим, какие элементы подверглись ребрендингу для оптимизации бренда BIOAQUA и увеличения продаж интернет-магазина.

Название сайта. Изначально сайт назывался биоаква.ру, но перед дилером стала проблема некой безликости названия. Клиент запоминал не название сайта, а название самого бренда. Несмотря на то, что сайт занимал первые строки в поисковых системах, было принято решение о замене названия с целью дальнейшего расширения ассортимента товаров сайта за счет привлечения косметики других брендов.

Название должно было включать отсылку к китайской косметике, это важный фактор для поисковых систем. Был проведен конкурс в различных группах, соцсетях на лучшее название сайта. В итоге по результатам голосования клиентов было выбрано – <https://prichina.asia>.

В названии обыгрывается слово Китай на английском языке – **prichina**, Азия – прямая отсылка к азиатскому бренду. Также название отражает новый слоган сайта: «BIOAQUA – причина быть самой красивой».

Изменилось не только имя сайта, но и само название магазина – BeautyБутик, что соответствует сегодняшним модным тенденциям. В тренде такие названия, как шоурум, бьюти-бутик, бьюти-кафе, бьюти-рум и т.д.

Также для интернет-магазина был создан собственный уникальный логотип в цветах компании. Акцент в логотипе смещен в пользу личностисамого дилера, для чего использованы имя и фамилия. Такой подход сегодня очень популярен, он позволяет создать уникальное название сайта, которое сложно подделать, что важно в связи с патентной системой в России. А также подобный ход увеличивает доверие покупателей к бренду, возникает ощущение личного знакомства.

Это характерная тенденция для малого бизнеса – использование личных данных для названия магазинов, салонов красоты, клиник, фитнес-центров.

⁵¹Ребрендинг [Электронный ресурс] URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Ребрендинг>. (дата обращения 11.04.2020)

На рис. 3.1 показана главная страница сайта, где представлено название магазина и логотип.



Рисунок 3.1 – Главная страница сайта

Для продвижения нового названия сайта, то есть для того, чтобы сайт всплывал в верхних строках поисковых систем, была проведена SEO-оптимизация.

Поисковая оптимизация (англ. Search engine optimization, SEO) – комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации, для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения трафика (для инфоресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации этого трафика⁵².

Таким образом, новое название сайта оказалось на второй строке поиска, если вбивать ключевые слова – биоаквапричина.азия, при запросе – биоаква, сайт занимает 23 место, что значительно снижает покупательский интерес. В дальнейшем уникальное название сайта позволит повысить продажи, создать положительную репутацию конкретного магазина, а не только косметических продуктов, что оправдается в долгосрочной перспективе активной работы сайта.

⁵² Поисковая оптимизация [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Поисковая_оптимизация. (дата обращения: 11.04.2020).

На рисунке 3.2 видно расположение в поисковой системе Яндекс сайта <https://prichina.asia> после SEO-оптимизации.

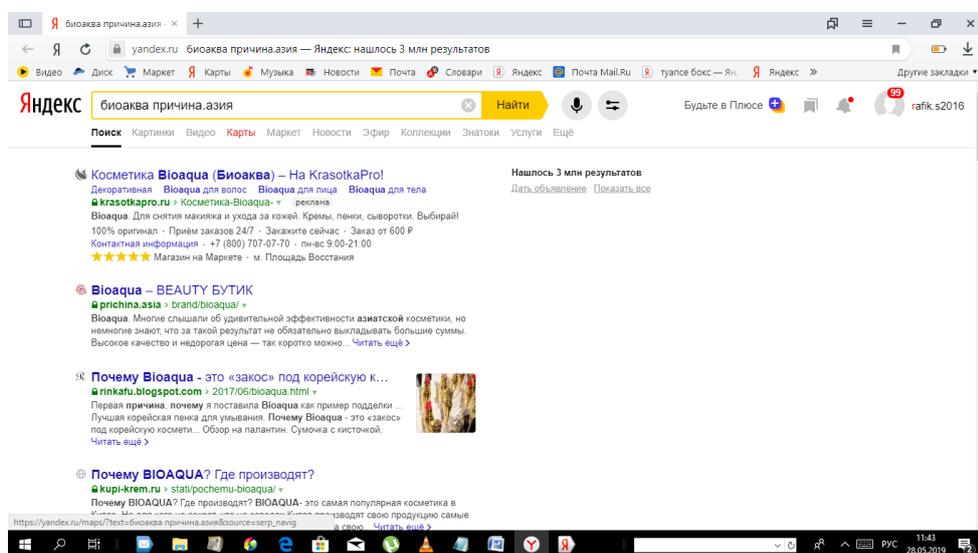


Рисунок 3.2 – Расположение сайта <https://prichina.asia> в поисковой системе Яндекс

Цветовое решение оформления сайта

Если на начальном этапе для оформления сайта были выбраны зеленый, голубой цвета основы, а также яркие оттенки самих средств, то при ребрендинге акцент сделан на пастельные оттенки розового, бежевого, персикового. Такая палитра более утонченная и женственная, акцент смещен в пользу красоты, нежности и женственности (ранее фокус располагался на здоровье, чистоте, яркости), что подчеркивается цветочными композициями, использованием украшений для постановки фото.

Цветовое решение – эффективное средство для привлечения внимания к интернет-магазину, создание положительного впечатления и акцент на запоминании конкретного сайта среди множества подобных.

Выбранные цвета неброские, но при этом свежие, вызывают ощущение весны, женственности, красоты.

Розовый – цвет весны, многие косметические средства выполнены в данном цвете. Давно сложившийся цветовой стереотип: «розовый – косметика

– девушки – красота» – играет положительную роль при восприятии сайта. Такая тенденция поддерживается цветочными композициями, драпировками, украшениями при фотографировании средств.

Персиковый цвет, использованный для подложки, не отвлекает пользователя от информации, при таком прочтении обеспечивается более вдумчивое и интенсивное восприятие.

Яркие оттенки косметических средств приглушены, что добавляет солидности и доверия. Золотые и серебряные крышечки средств прекрасно вписываются в общую палитру.

На рисунке 3.3 показано цветовое решение главной страницы сайта <https://prichina.asia>:

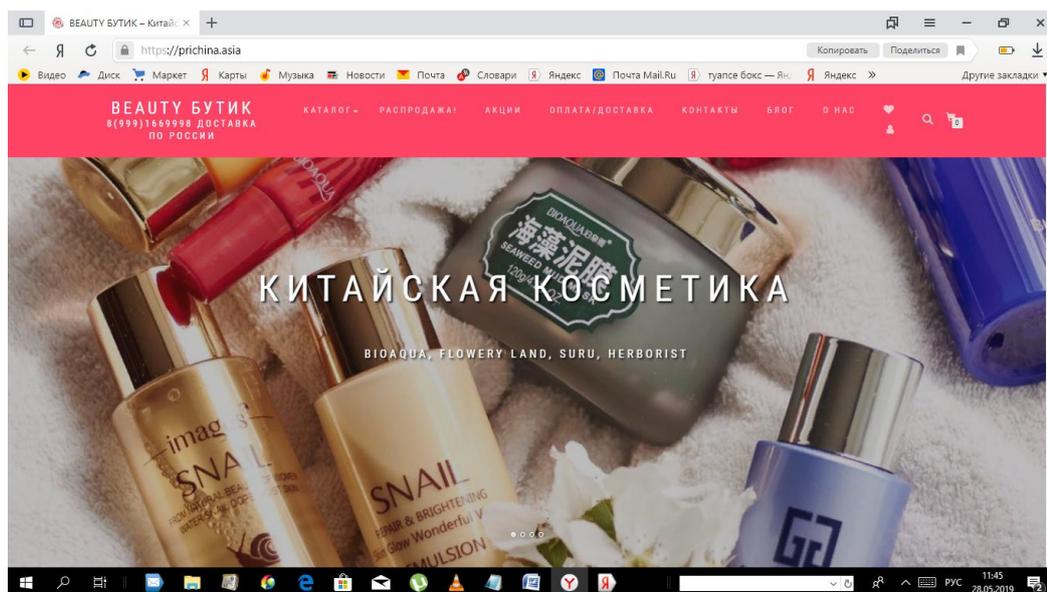


Рисунок 3.3 – Цветовое решение сайта <https://prichina.asia>

Использование собственных фото

Как показала работа сайта, клиенты более доверяют живым фото, а не взятым с сайта-производителя. Фото, сделанные для конкретного сайта, четко отражают саму идею бренда, его уникальность.

Например, красота подчеркивается с помощью цветов, драпировок, нитки бус. В таком антураже косметические средства более интересны и красивы, а

значит, покупаемы. Зрительное восприятие – важный фактор при спонтанных покупках: нравится картинка – совершается покупка.

На рисунке 3.4 видно собственное фото косметических средств с цветочной композицией, что делает фото более привлекательным.

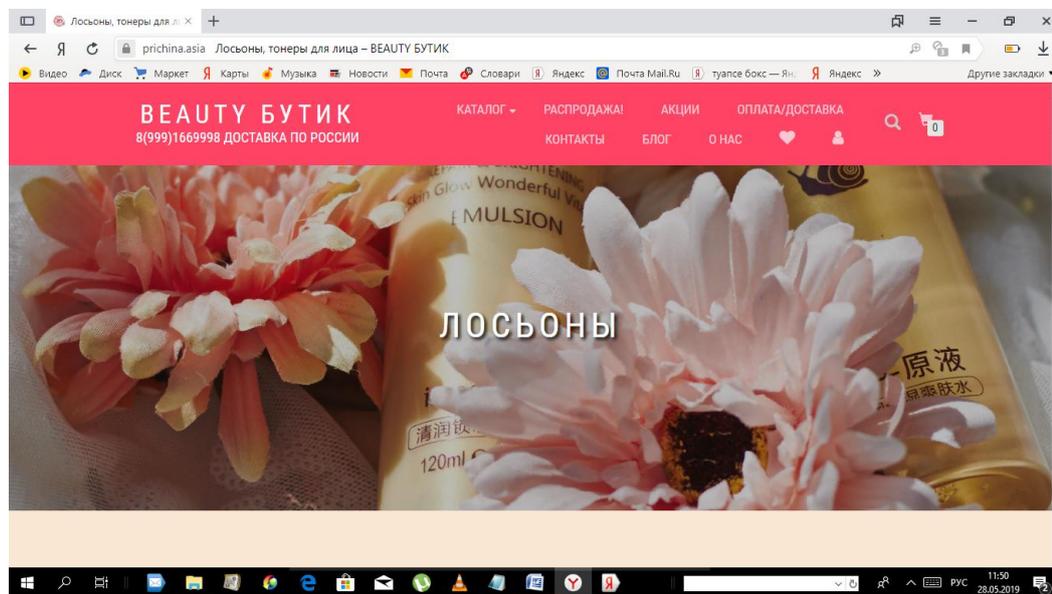


Рисунок 3.4 – Фото косметических средств

Расширение покупательской аудитории

Три года назад сайт был ориентирован на молодых девушек и женщин до 45 лет. На сегодняшний момент ведется работа по привлечению мужской аудитории: есть линейка мужской косметики, а также предложены красиво упакованные наборы косметических средств на 8 Марта, Новый год и дни рождения, что значительно облегчает выбор подарка.

На сегодняшний день мужская линия косметики присутствует у большинства известных брендов. BIOAQUA также предлагает средства по уходу для сильной половины человечества.

Причем акцент делается не на покупателей-мужчин, а на их жен, сестер, матерей. Зачастую именно женщины покупают косметику своим мужчинам.

На рисунке 3.5 представлено оформление страницы с мужской линейкой косметических средств.

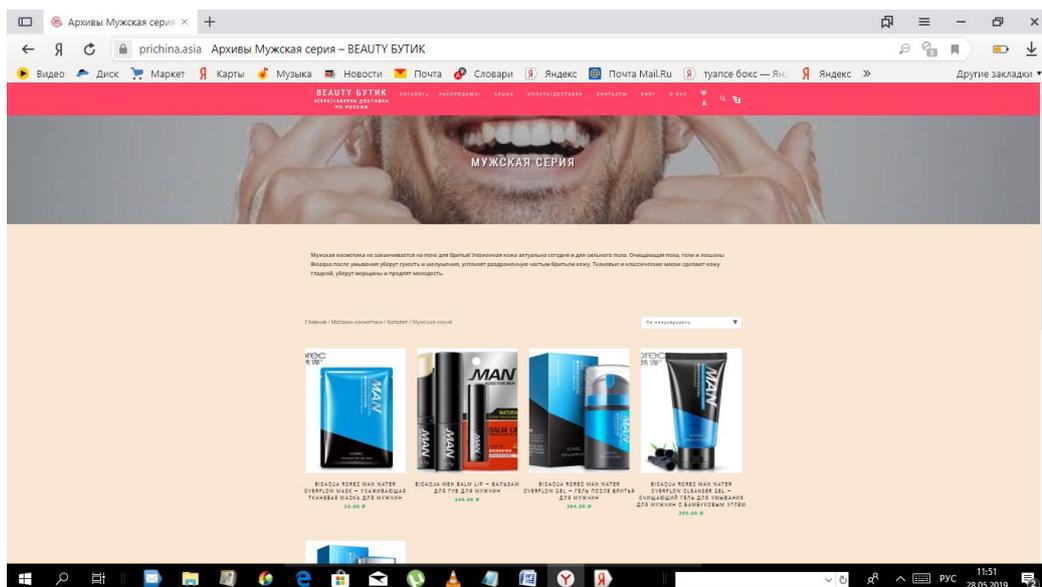


Рисунок 3.5 – Оформление страницы с мужской линейкой средств

Продажа косметики в соответствии с российским законодательством

Очень важный момент на сегодняшний день – соблюдение российского законодательства. Конкуренция на рынке косметики крайне сильна. В интернете представлено множество средств и брендов, которые можно заказать в один клик. Китайская косметика не исключение, на таких сайтах, как Таобао, Али-экспресс, можно найти что угодно, но не факт, что продукция не поддельная. Существует вариант закупки китайской косметики через посредников-дилеров. Но многие дилеры не хотят переплачивать за сертификацию товара в России, тем самым нарушая российское законодательство. У таких дилеров велик риск контрафактной и поддельной продукции, отсюда различные аллергии и негативные отзывы на косметический бренд, что естественно ведет к ухудшению репутации бренда. Наличие сертификации – важный момент при покупке в интернете. Товар не только правильно упакован, снабжен этикетками, но и информацией на русском языке о составе средства, импортере в России, сроках годности и т.д.

На рисунке 3.6 представлены сертификаты о разрешении продажи косметики в России:

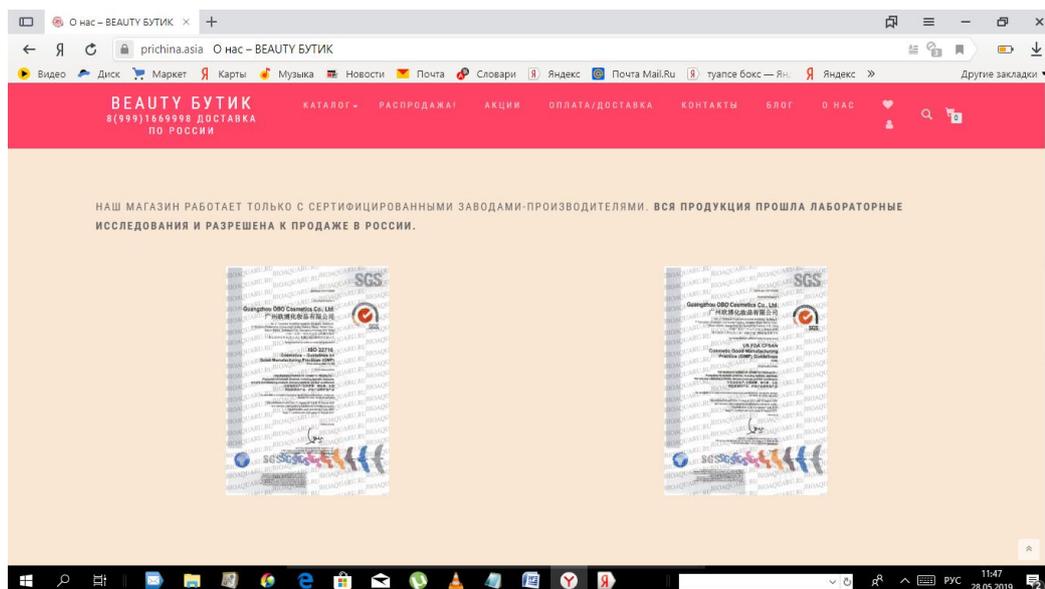


Рисунок 3.6 – Сертификат о разрешении продажи косметики в России

Удешевление доставки

Еще один важный момент для любого интернет-магазина – доставка товара. Зачастую при покупке в интернете доставка выходит больше самой стоимости товаров, что негативно сказывается на продажах. Производители идут на хитрости – предлагают бесплатную доставку за сумму заказа от определенной суммы, тем самым увеличивая покупки в 2-3 раза. Клиенту выгоднее заказать больше средств, чем переплачивать за доставку товаров.

На сайте причина.азия действует бесплатная доставка от 5 тысяч рублей, что видно на рисунке 3.7:

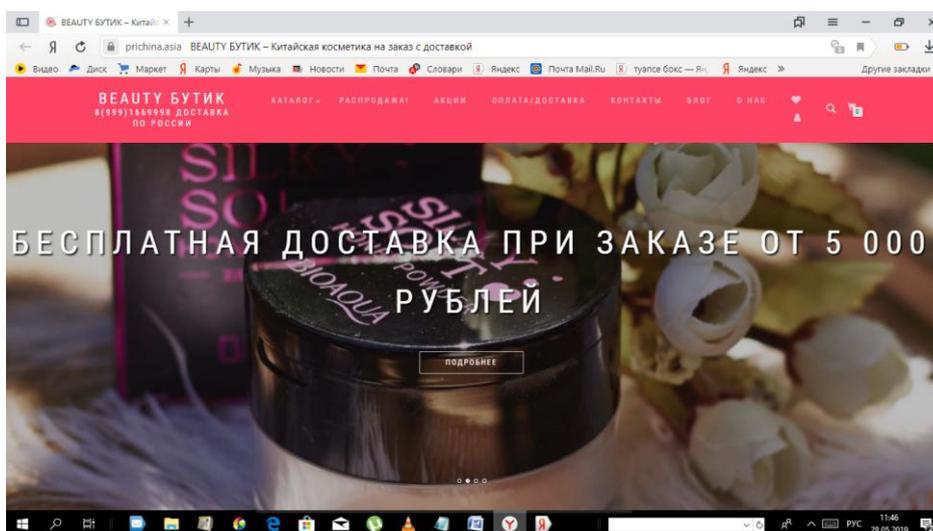


Рисунок 3.7 – Условия доставки товаров на сайте

Таким образом, ребрендинг интернет-магазина BIOAQUA привел к значительным изменениям – у магазина появилось свое узнаваемое лицо, уникальное название, оформление, логотип. Все эти шаги ведут к созданию положительного имиджа сайта и косметического бренда BIOAQUA в Благовещенске в частности и в России в целом.

3.2 Технологии продаж китайского бренда в России на примере косметики BIOAQUA

Ребрендинг сайта стал важнейшим шагом к позиционированию бренда BIOAQUA в России, такая технология позволила улучшить визуальные характеристики сайта, вызвав положительный психологический и эмоциональный отклик.

Для более успешного продвижения бренда BIOAQUA в России также использованы и другие инструменты продаж:

Реклама через упаковку

Оригинальная упаковка для продукции с собственным логотипом – важный элемент продвижения товара. Женщины любят красивую упаковку. А для мужчин это, в первую очередь, удобно, – подарок уже красиво упакован и подходит для всех праздников.

Стильное оформление покупки – эффективное решение для создания положительного имиджа магазина, в том числе рекламный ход – фирменный пакет зачастую используется и привлекает внимание других людей. Визитка с логотипом, вкладываемая в пакет, позволит привлечь и заинтересовать потенциальных покупателей.

Бумажный крафтовый пакет с визиткой и цветочной композицией – отличный выбор для небольшой компании – нет необходимости заказывать тираж фирменных пакетов. На рисунке 3.8 представлена упаковка бьюти-бутика Причина.Азия:



Рисунок 3.8 – Фирменный пакет с визиткой и цветочной композицией

Подарок каждому покупателю

Такой рекламный ход используют практически все косметические компании, клиента ждут пробники средств или небольшие подарки. Такой подход хорош тем, то покупателю не только приятно получить подарок, но в то же время он знакомится с другой продукцией фирмы.

Бьюти-бутик Причина.Азия при покупке предлагает в подарок тканевые маски для лица, крем для рук или аксессуары для ухода.

Отдельный момент – это фирменные аксессуары для ухода, китайские компании предлагают различные необычные решения и цвета, это и цветные спонжи, и подставки, и повязки в виде кошачьих ушек, и различные губки, мочалки для лица и тела. Такой подарок является характерным именно для китайской косметики. Другие бренды чаще всего используют в качестве подарков косметички и т.д.

Составление комплексов в подарочных упаковках на любой вкус, кошелек и праздник

Такой подход позволяет помочь клиенту с выбором подарка и увеличить количество продаваемых средств. На рисунке 3.9 можно увидеть аксессуары для подарков, а также фирменные комплексы средств.

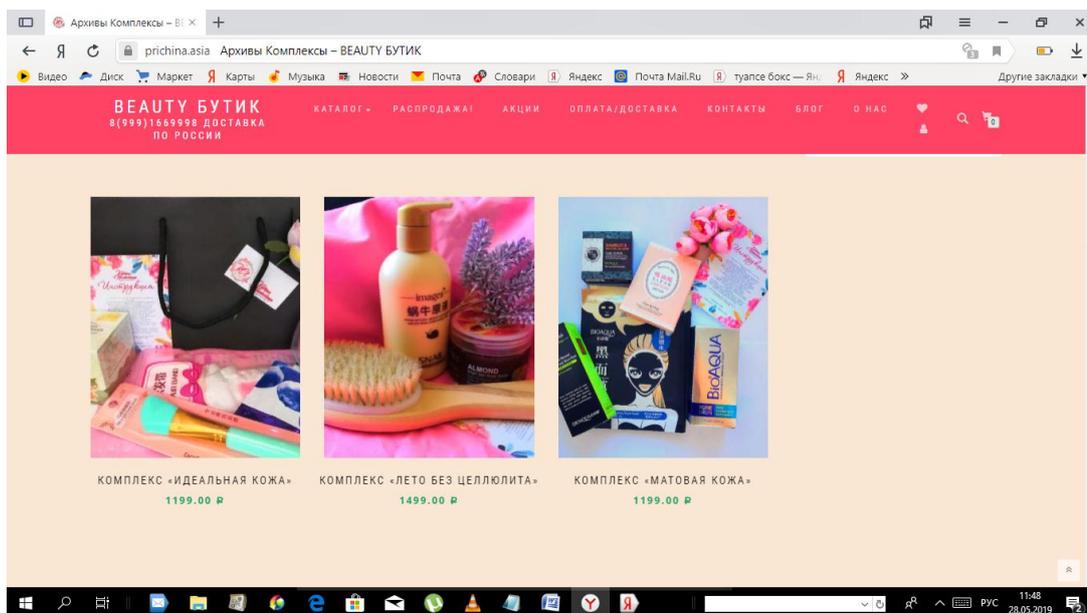


Рисунок 3.9 – Комплексы и наборы средств

Привлечение экспертов для консультации – косметологов, трихологов и т.п. Консультации со специалистом помогут подобрать нужную косметику, увеличить доверие к компании. На сегодня – это не полноценная часть работы сайта, а разовые акции, но планируется сделать подобные консультации на постоянной основе.

Такой подход позволит привлечь клиентов сначала за консультацией, затем и за продукцией. Работа консультантов ведется на безвозмездной основе – общей рекламе как для сайта, так и для специалистов.

Instagram-сообщество как рекламная площадка для малого бизнеса

Работа в Instagram продолжается на протяжении четырех лет существования интернет-магазина. Instagram – одно из популярнейших сообществ в России, где представлено множество различных товаров и услуг, в том числе китайской косметики. Размещение информации в Instagram обусловлено высокой эффективностью данной площадки для реализации товаров и услуг.

Бренд BIOAQUA представлена в Instagram частотно, но не последовательно. Чаще всего ведутся совместные закупки, предлагается информация о косметике с интернета.

В Instagram бьюти-бутика Причина.Азия выставляются оригинальные фото и небольшие рекламные тексты от первого лица.

Основные плюсы работы в Instagram:

- информативность и личный опыт. Автор пишет о своем опыте использовании средств и призывает делиться мнениями. Для покупателя это очень важный момент. Считается, что раз человек пользуется сам, значит, эффективность и качество проверено на себе;

- неформальный стиль общения. Текст сообщения строится на обращении к покупателю как к другу, что создает доверительный фон и комфортную психологическую среду;

- обратная связь. Вопрос можно задать сразу после выхода публикации, и в ту же минуту получить ответ и мнение других пользователей, что вызывает доверие и желание приобрести товары;

- возможность узнавать о новых поступлениях товара, чтобы купить товары с максимально высокими сроками годности или, допустим, всю линейку;

- возможность заказать штучный товар напрямую у дилера;

- возможность узнавать об акциях и принимать в них участие. Например, в инстаграм был проведен конкурс и опрос на лучшее название сайта при ребрендинге.

Таким образом, перечисленные инструменты, технологии продвижения бренда в 2019 году позволили магазину укрепить имидж бренда, повысить его узнаваемость и увеличить покупательскую способность. В 2020 году в связи с карантином многие магазины были закрыты, бьюти-бутик продолжал работу, хоть и в меньших объемах.

3.3 Сравнительный анализ технологий продаж косметических средств в России и Китае

В работе рассмотрены и проанализированы маркетинговые стратегии и технологии продаж китайской косметики BLOAQUA на примере русского интернет-магазина.

В Китае несколько другой подход к распространению товаров, но есть основная общая черта – интернет-продажи. Продавать через интернет – выгодно и не требует больших затрат. Небольшие продавцы регистрируются на площадках Таобао, 1688 и т.д. Расположение и оформление рекламных статей на этих сайтах однообразное. Покупатель чаще ориентируется на рейтинг продавца и положительные отзывы других клиентов. Главное для китайского продавца создать положительную репутацию самого продавца, а не бренда как такового, своего магазина и тем сам повысить рейтинг. Например, на рисунке 3.10 представлена рекламная страница косметики BIOAQUA. Для оптовых покупателей представлены каталоги.



Рисунок 3.10 – Рекламная страница косметики BIOAQUA на Таобао

Несмотря на достаточно однообразное оформление страницы, и в России и в Китае есть общие методы и приемы для привлечения покупательской аудитории.

Рассмотрим, какие технологии продаж являются общими, а какие уникальными для каждой страны. Данные анализа занесены в таблицу 3.1.

Таблица 3.1 – Анализ технологий продаж в России и Китае

Сходство	Различие
Индивидуальный подход к каждому клиенту	
Общение с продавцом – основной элемент продаж и в России и в Китае.	В России каждый клиент может получить консультацию дилера, написать ему и общаться далее. В Китае общение удаленное, консультации менее подробные.
Обратная связь	
Отзывы создают положительную репутацию продавца. Это необходимо для успешных интернет-продаж.	В Китае отзывы более значимы, от них напрямую зависит рейтинг продавца. Они могут быть и положительными, и крайне отрицательными, сам продавец их не контролирует. В России за продавцом остается право не включать отзыв в ленту.
Регистрация в различных соцсетях	
Нахождение на разных площадках повышает уровень продаж и узнаваемость бренда.	В России больше возможностей и площадок для предложения товара. В Китае их круг ограничен.
Подарок каждому клиенту	
Эффективное средство для создания доверительного фона с покупателем.	В России чаще в подарок идут пробники. В Китае это может быть любой приятный сувенир: браслет, зеркальце и т.п.
Проведение различных акций	
Характерно для обеих стран	В Китае акции в основном связаны с возможностью купить больше продукции за меньшую цену. В России акции привязаны к праздникам и включают подарки.

Из таблицы мы видим, что в целом технологии продаж, применяемые для продвижения бренда в интернете, одинаковые, но при этом обладают рядом отличий, опирающихся на культурные различия и менталитет каждого этноса, выраженные в отношениях к клиентам, к праздникам, к оформлению сайтов и т.д.

3.4 Проект листовки как инструмента продаж

2020-2021 гг. прошли в карантинном режиме как для России, так и для Китая. Многие компании не смогли удержаться на плаву, потеряли часть клиентов или уменьшили товарооборот. Бьюти-бутик Причина. Азия во время карантина продолжал работу. Но все же в связи с невозможностью постоянных поставок интернет-магазин уменьшилось число продаж. На данный момент ситуация в мире улучшилась, и сайту необходимы новые инструменты продаж для выхода из кризиса.

В качестве проекта мы создали листовку для интернет-магазина Причина. Азия, которую можно использовать как контент для самого сайта, а также для Instagram, ВКонтакте, рассылки на электронную почту или группу в вот сапе, также ее можно использовать в качестве флаера.

На рисунках 3.11 и 3.12 представлены варианты листовки BIOAQUA.



- Дорогая, ты так прекрасна! В чем твой секрет?



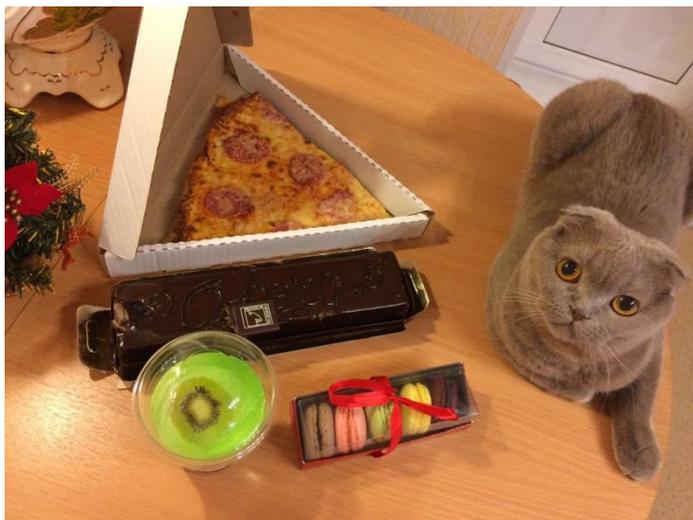
- Милый, секрет прост, я пользуюсь косметикой ВЮАQUA ...



- Вообще-то это моя косметика!!!

Рисунок 3.11 – Листовка для рекламного интернет-контента №1

- Дорогая, с днем рождения!!! Я приготовил сюрприз. Тебе нравится?



- Это все не то...



- Как не то?



- Женщинам нужно дарить косметику! Мой выбор – BIOAQUA!

Рисунок 3.12 – Листовка для рекламного интернет-контента №2

Для создания листовки – рекламного контента мы использовали такие рекламные ходы, как:

- изображение кошек. Психологи отмечают, что изображение кошек положительно влияют на восприятие человека, маркетологи успешно используют этот образ в рекламе;

- фото девушки. Оно взято из интернета для примера, при использовании идеи листовки фото должно быть личным;

- игровая, шуточная форма подачи материала. Сегодня такая форма подачи шуток имеет вирусную природу в интернете, подобные картинки пересылают друг другу многие люди, ненавязчивая реклама бренда, вставленная в диалог, позволит многим людям обратить внимание на название;

- краткое сообщение, написанное доступным языком.

По нашему мнению, подобный контент обладает рядом преимуществ:

- легкостью создания;

- большой распространенностью;

- возможностью использования в различных ситуациях и на различных площадках;

- ненавязчивой, нераздражающей рекламой собственного бренда.

Таким образом, в работе мы предложили рекламный проект – создание интернет-контента: листовки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В работе мы проанализировали рекламную деятельность одного из популярных интернет-магазинов, имеющих свои аккаунты в соцсетях за 2018-2021 гг.

В 2018 году при создании сайта магазина были использованы следующие технологии продаж:

а. создание официального сайта в интернете с большим количеством позиций товара и полным описанием;

б. создание на различных социальных площадках в интернете профилей и страничек BIOAQUA. Основные соцсети в русском интернет-пространстве это:

- одноклассники;
- VK (ВКонтакте);
- Twitter (Твиттер);
- Facebook (Фейсбук);
- Instagram (Инстаграм);
- WhatsApp (Вотсап).

Наиболее подходящие площадки для распространения косметики – это ВКонтакте и Инстаграм.

в. проведение акций – общение с живыми людьми, принцип сарафанного радио.

Перечисленные технологии продаж не принесли значительной прибыли, но сделали лицо магазина узнаваемым, создали небольшую, но постоянную базу клиентов.

В 2019-2020 гг. было решено привлечь новые технологии продаж для расширения бизнеса и увеличения продаж. Это следующие технологии:

а) ребрендинг сайта, куда вошли такие элементы как:

1) изменение названия сайта. Изначально сайт назывался биоаква.ру, но перед дилером стала проблема некой безликости названия. Клиент запоминал не название сайта, а название самого бренда. Несмотря на то,

что сайт занимал первые строки в поисковых системах, было принято решение о замене названия с целью в дальнейшем расширить ассортимент товаров сайта за счет привлечения косметики других брендов. В итоге по результатам голосования клиентов было выбрано – <https://prichina.asia>;

2) для продвижения нового названия сайта, то есть чтобы сайт всплывал в верхних строках поисковых систем, была проведена SEO-оптимизация.

3) цветовое решение оформления сайта;

4) использование собственных фото;

5) расширение покупательской аудитории за счет привлечения линеек средств для мужчин, детей и т.п.

б) продажа косметики в соответствии с российским законодательством, то есть наличие сертификатов, использование русских этикеток и др.;

в) удешевление доставки за счет сотрудничества с различными компаниями доставки и по акциям;

г) реклама через упаковку;

д) подарки покупателям. Составление комплексов в подарочных упаковках;

е) привлечение экспертов для консультации – косметологов, трихологов и т.п.

К 2021 году сайт косметики успешно работает, принося стабильную прибыль, основной акцент продавец делает на рекламе в соцсетях, а точнее – в инстаграмм-аккаунте.

В качестве проекта предложен рекламный продукт – листовка для рекламы в интернете или в качестве раздаточного материала – флаеров.

Таким образом, в работе рассмотрены технологии продвижения в интернете на примере интернет-магазина китайского бренда BIOAQUA и сделаны следующие выводы:

Во-первых, самой актуальной технологией продаж для начинающего предпринимателя являются массовая реклама и продажи через интернет. Это и

создание своего сайта, и регистрация на различных площадках и форумах, и реклама в соцсетях.

Во-вторых, со временем продвижения бренда на рынке косметических товаров необходим ребрендинг сайта для привлечения нужной целевой аудитории, используются такие технологии продаж, как продажа косметики в соответствии с российским законодательством, удешевление доставки; наличие фирменной упаковки; подарки покупателям, составление комплексов в подарочных упаковках; привлечение экспертов для консультации.

В-третьих, самыми актуальными технологиями продаж сегодня являются продажи через приложение Инстаграм, где оптимально сочетается иллюстративное и текстовое наполнение, а также наиболее подходящая покупательская аудитория.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абельсон, Р. Структуры убеждений / Р. Абельсон // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М, 1987. – С. 215-217.
- 2 Алаев, С. В. Языковые средства для подчеркивания качества преимуществ продуктов в рекламном тексте / С. В. Алаев. – Сумы, 1987. – 293 с.
- 3 Амири, Л. П. Игра с многозначностью (внутренним смыслом) в языке рекламы / Л. П. Амири // Язык как система и деятельность: материалы Всерос. науч. конф., посвященной 80-летию профессора Ю. А. Гвоздарева. – Ростов н/Д, 2005. – С. 113-115.
- 4 Анатомия рекламного образа / под общ. ред. А. В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.
- 5 Аржанова, К. А. Современные PR-технологии продвижения компании / К. А. Аржанова, Г. В. Довжик, М. В. Ионцева // Компетентность / Competency (Russia). – 2020. – № 5. – С. 78-82.
- 6 Байверсток, Э. Заставьте слово работать на вас / Э. Байверсток. – М. : АСТ-Астрель, 2004. – 85 с.
- 7 Березин, И. Маркетинговые исследования. Как это делают в России / И. Березин. – М. : Вершина, 2005. – 228 с.
- 8 Богомолова, Л. Б. Красота по разумной цене. Маркетинговые стратегии на рынке косметики / Л. Б. Богомолова// Лаборатория маркетинга, рекламы и PR. – 2001. – № 6. – С. 23-28.
- 9 Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR: учеб. пособие / Б. Л. Борисов. – М., 2001. – 624 с.
- 10 Брукс, П. Копирайтинг: как написать рекламу, которая будет продаваться / П. Брукс. – М. : Бератор-Пресс, 2005. – 125 с.
- 11 Буковецкая, О. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет / О. Буковецкая. – М., Изд-во: ДМК, 1999. – 304 с.

- 12 Веркман, К. Дж. Товарные знаки: содержание, психология, восприятие / К. Дж. Веркман // пер. с англ. Боброва В.Б.; общ. ред. и предисл. Карпова Б.Г. – М. : Прогресс, 1986. – 518 с.
- 13 Викентьев, И. Л. Приёмы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов: 14 практических приложений и 200 примеров / И. Л. Викентьев. – Новосибирск : ЦЭРИС, 1993. – 140 с.
- 14 Власова, Н. М. Рекламный конструктор / Н. М. Власова. – Новосибирск : Науч.-издат. центр ОИГГМ СО РАН, 1998. – 255 с.
- 15 Волкова, В. В. Дизайн рекламы / В. В. Волкова. – М. : КД «Университет», 1999. – 144 с.
- 16 Волкова, В. В. Реклама в газете: (Системный дизайн, структура и композиция): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 20.12.09 / В. В. Волкова. – М., 1997. – 25 с.
- 17 Геращенко, Л. Л. Азбука рекламы / Л. Л. Геращенко. – М., 2005. – 227 с.
- 18 Геращенко, Л. Л. Анализ рекламы как мира / Л. Л. Геращенко // Известия вузов Северо-Кавказский регион. Общественные науки. – Ростов н/Д, 2006. – №2. – С. 15-20.
- 19 Гермогенова, Л. Ю. Эффективная реклама в России: практика и рекомендации / Л. Ю. Гермогенова. – М., 1994. – 381 с.
- 20 Голубков, Е. П. Маркетинг: выбор лучшего решения/ Е. П. Голубков, Е. Н. Голубкова, В. Д.Секерин. – М. : Бизнес-школа «Интел-Синтез». – 2003. – 314 с.
- 21 Грошев, И. В. Гендерные различия восприятия рекламы / И. В. Грошев // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 1999. – № 2. – С. 52-57.
- 22 Грошев, И. В. Технологии гендера рекламных дискурсивных практик / И. В. Грошев // Женщина в российском обществе. – 2000. – № 1. – С. 31-45.

- 23 Гусейнова, И. А. Гендерный аспект в текстах современной рекламы / И. А. Гусейнова, М. В. Томская // Филологические науки. – 2000. – № 3. – С. 81-84.
- 24 Дегтярев, А. Р. Изобразительные средства рекламы. Слово, композиция, стиль, цвет / А. Р. Дегтярев. – М. : Фаир-Пресс, 2006. – 256 с.
- 25 Деление брендов. Сборник статей. – М. : Вильямс, 2005. – 496 с.
- 26 Джулер, А. Дж. Креативные стратегии в рекламе: Искусство создания эффективной рекламы / Джулер, А. Дж., Дрюниани, Б. Л. – СПб. : Питер, 2002. – 384 с.
- 27 Дойль, П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. – СПб: «Питер», 1999. – 512 с.
- 28 Дробо, К. Секреты сильного бренда / К. Дробо. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 276 с.
- 29 Дударева, А. Рекламный образ. Мужчина и женщина / А. Дударева. – М. : РИП-Холдинг, 2004. – 222 с.
- 30 Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. – М. : Юрайт, 2020.
- 31 Есаков, А. И. Нейрофизиологические основы тактильного восприятия / А. И. Есаков, Т. М. Дмитриева. – М. : Наука, 1971. – 370 с.
- 32 Ефремова, Е. А. Реклама как художественный феномен: автореф. дис. ... канд. искусствоведения: 05.11.03 / Е. А. Ефремова. – СПб., 1998. – 17 с.
- 33 Зазыкин, В. Г. Психология в рекламе / В. Г. Зазыкин. – М. : Дата стром, 1992. – 64 с.
- 34 Иванова, К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. – СПб.: Питер, 2006. – 157 с.
- 35 Имшинецкая, И. Жанры печатной рекламы или сундук с идеями для копирайтера / И. Имшинецкая. – М. : РИП-Холдинг, 2002. – 130 с.
- 36 Кармин, А. С. Психология рекламы / А. С. Кармин. – СПб.: ДНК, 2004. – 189 с.

- 37 Карпова, С. В. Интернет-маркетинг/ С. В. Карпова // Бизнес-коммуникации: маркетинг, реклама, PR. – 2007. – №12. – С. 119-125.
- 38 Кеворков, В. Слоган? Слоган! Слоган... / В. Кеворков – М. : РИП-Холдинг, 1996. – 94 с.
- 39 Котляревская, И. В. Маркетинг в инновационной сфере: учебное пособие / И. В. Котляревская – Екатеринбург : ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2006. – 220 с.
- 40 Кохтев, Н. Н. Реклама: искусство слова: Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
- 41 Кохтев, Н. Н. Стилистика рекламы. Учебно-методическое пособие / Н. Н. Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 1991. – 91 с.
- 42 Кохтев, Н. Н. Слово в рекламе / Н. Н. Кохтев, Д. Э. Розенталь. – М. : Экономика, 1978. – 72 с.
- 43 Красюк, И. А. Инновационный канал маркетинговых коммуникаций – Productplacement / И. А. Красюк // Маркетинговые коммуникации. – 2002. – № 2. – С. 57-62.
- 44 Ксензенко, С. А. Как создается рекламный текст: Функцион. экспрессив. аспекты реклам. Текста. Учебно-методическое пособие / С. А. Ксензенко. – М. : диалог-МГУ, 1998. – 168 с.
- 45 Куприянов, А. Ю. Воспитание чувств/ А. Ю. Куприянов // Маркетинг менеджмент. – 2007. – №18. – С. 67-71.
- 46 Курушин, В. Д. Дизайн и реклама / В. Д. Курушин. – М. : ДМК – Пресс, 2006. – 272 с.
- 47 Мовчан, А. Продвижение сайта статьями: безопасное SEO в 2020 / А. Мовчан [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://vc.ru/seo/102852-prodvizhenie-sayta-statyami-bezopasnoe-seo-v-2020> – 11.02.2020
- 48 Морозова, И. Слогая слоганы / И. Морозова. – М. : РИП-Холдинг, 2002. – 100 с.

- 49 Оголева, Л. Н. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / Л. Н. Оголева – М. : ИНФРА-М, 2001. – 244 с.
- 50 Отян, Ю. Определение слухов / Ю. Отян, А. Кутлалиев // Эффективные маркетинговые коммуникации: материалы конф. Radisson SAS RoyalHotel, 30-31/10/2003. – СПб : ИД Гребенникова, 2003. – 102 с.
- 51 Павловская, Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT / Е. Павловская. – СПб. : Питер, 2003. – 320 с.
- 52 Паршин, П. Б. Речевое воздействие и манипулирование в рекламе / П. Б. Паршин // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М. : Изд-во Гребенникова, 2000. – 270 с.
- 53 Пашутин, С. Обоняние подталкивает к покупкам / С. Пашутин // Фармацевтический вестник. – 2005. – № 5. – С. 13-17.
- 54 Пермичев, Н. Ф. Маркетинг инноваций: Учебное пособие / Н. Ф. Пермичев, О. А. Палеева. – Н.Новгород : Нижегород. гос.архит.-строит. ун-т, 2007. – 208 с.
- 55 Петровский, В. И. Технологии производства рекламной продукции / В. И. Петровский, М. Б. Щепакин // Полиграфия: Учебное пособие. – Краснодар : Изд-во КубГТУ, 1999. – 118 с.
- 56 Пронин, С. Г. Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе / С. Г. Пронин. – М. : Бератор, 2004. – 168 с.
- 57 Пронин, С. Г. Рекламная иллюстрация: сила взгляда / С. Г. Пронин. – Изд-во: Саранск, 2001. – 108 с.
- 58 Рекламный текст: семиотика и лингвистика /под ред. Пироговой Ю. К., Паршина П. Б. – М. : ИД Гребенникова, 2000. – 270 с.
- 59 Роль рекламы в создании сильных брендов / под ред. Джоунса Д. Ф. – М. : Вильямс, 2005. – 496 с.
- 60 Романычева, Э. Т. Дизайн и реклама: Компьютерные технологии. Справочное и практическое руководство / Э. Т. Романычева, О. Г. Яцюк. – М. : ДМК, 2000. – 432 с.

- 61 Рощупкин, С. Н. Язык рекламы. Учебное пособие / С. Н. Рощупкин. – М. : Изд-во: МГУКИ, 2003. – 116 с.
- 62 Рымашевская, Ю. Рекламная бомба. Рецепты копирайтинга, взрывающие рынок / Ю. Рымашевская. – СПб. : Питер, 2007. – 167 с.
- 63 Рязанов, С. А. Дизайн и психология в рекламе. Учебное пособие / С. А. Рязанов, Т. В. Антропова. – Саратов : СГУ, 1998. – 172 с.
- 64 Сагдиев, Р. Желание покупать вызывают с помощью изображений, музыки и запаха / Р. Сагдиев, Е. Виноградова, А. Мусатов // Газета Ведомости. – №2. – 2006. – С. 15.
- 65 Уиллер, А. Индивидуальность бренда: Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235 с.
- 66 Ульяновский, А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А. В. Ульяновский. – М. : Эксмо, 2008. – 402 с.
- 67 Фарби, Э. Д. Как создать успешную рекламу / Э. Д. Фарби. – СПб. : Нева, 2004. – 256 с.
- 68 Федько, В. П. Упаковка и маркировка / В. П. Федько. – М. : Приор, 1998. – 172 с.
- 69 Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста. Учебно-практическое пособие / Л. Г. Фещенко. – СПб. : Петерб. ин-т печати, 2003. – 225с.
- 70 Хештег. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki/Хештег> – 11.04.2020.
- 71 Шарков, Ф. И. Технология рекламы / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина. – М. : РИП-холдинг, 2007. – 216 с.
- 72 Шатин, Ю. В. Построение рекламных текстов / Ю. В. Шатин. – М. : Бератор-Пресс, 2002. – 128 с.
- 73 Шевченко, О. А. Специфика рекламного текста / О. А. Шевченко // Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты. – Ростов н/Д, 2007. – Вып. I. – С. 212-213.

74 Шейнов, В. П. Эффективная реклама: Секреты успеха / В. П. Шейнов. – М. : Ось-89, 2003. – 189 с.

75 Шуванов, В. И. Психология рекламы / В. И. Шуванов. – Ростов н/Д : Феникс, 2003. – 236 с.

76 Ягодкина, М. В. Номинация в языке рекламы / М. В. Ягодкина // Русский язык: уровни и аспекты изучения. – М, 2005. – С. 159-161.

77 Яковлева, Л. А. Подходы к классификации косметических товаров / Л. Я. Яковлева // Потребитель – парфюмерия и косметика. – 2004. – №17. – С. 33-38.