

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт  
(наименование института полностью)

Кафедра «Журналистика»  
(наименование кафедры)

42.03.02 Журналистика  
(код и наименование направления подготовки, специальности)

## БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Коммуникационное продвижение интернет-издания для геймеров  
(на примере проекта House of Game)»

Студент

Д.А. Мазуров

(И.О. Фамилия)

\_\_\_\_\_ (личная подпись)

Руководитель

Е.Р. Раскатова

(И.О. Фамилия)

\_\_\_\_\_ (личная подпись)

**Допустить к защите**

Доцент, и.о.

заведующего кафедрой

канд. филол. наук, доцент, Л.В. Иванова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

\_\_\_\_\_ (личная подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

Тольятти 2019

## АННОТАЦИЯ

Бакалаврская работа на тему «Коммуникационное продвижение интернет-издания для геймеров (на примере проекта House of Game)» посвящена изучению актуальных способов, разработке и воплощению стратегии продвижения информационного сайта для геймеров.

Актуальность работы заключается в том, что существующая конкуренция на рынке интернет-ресурсов для геймеров, заставляет новые специализированные сайты использовать те технологии продвижения, которые способны привлечь нужную целевую аудиторию. Поиск таких технологий, которые будут востребованы именно у геймеров и делает актуальной тему.

В первой главе «Способы продвижения информационных ресурсов в сети Интернет» описываются существующие и наиболее востребованные коммуникационные способы продвижения, которые наиболее адресно воздействуют на потребителя – SMM, SEO, контекстная реклама, баннерная реклама, скрытая реклама, бренд журналистика, контент маркетинг. Кроме того в этой главе мы обращаемся к изучению мотивационных теорий Маслоу, Котлера и Зазыкина, которые выделяют такие важные потребности человека как общение, обмен информацией, в поиск «клубов по интересам» и самовыражение.

Во второй главе «Разработка и реализация программы коммуникационного продвижения сайта для геймеров «HOUSE OF GAME», приведены результаты анализа информационного рынка интернет-ресурсов для геймеров и представлена программа продвижения сайта «House of Game» и результаты ее реализации.

В заключении делаются выводы по итогам работы. Список используемых источников включает 32 наименования.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	4
Глава 1. СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ .....	8
1.1 Виды, способы и тренды продвижения информационных сайтов в интернете.....	8
1.2 Мотивационные теории и продвижение тематических информационных сайтов.....	23
Глава 2. РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОГРАММЫ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТА ДЛЯ ГЕЙМЕРОВ HOUSE OF GAME.....	30
2.1 Анализа информационного рынка интернет-ресурсов для геймеров ....	30
2.2 Разработка и реализация программы продвижения для сайта HOUSE OF GAME .....	38
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	45
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....	48

## ВВЕДЕНИЕ

По данным международной маркетинговой компании Newzoo, специализирующейся на исследованиях игровых рынков, за 2018 год число активных геймеров достигло более 2,3 миллиарда человек<sup>1</sup>. Игровая индустрия развивается и в России. Так, в июне 2016 года приказом Министерства спорта РФ киберспорт официально признан видом спорта. Приказом Министерства спорта с июля 2017 года Федерация компьютерного спорта России получила права и обязанности общероссийской спортивной федерации по направлению «Компьютерный спорт»<sup>2</sup>.

Сейчас ФКС популяризирует киберспорт, строит полноценную инфраструктуру для отрасли, занимается подготовкой киберспортивных судей, создает образовательные проекты. ФКС уже провела Кубок России по киберспорту (2016-2017г.), в котором соревновалось более 11 000 человек, а также Всероссийскую киберспортивную студенческую лигу, в ней поучаствовало больше 170 вузов (2017-2018 гг.). Помимо развития киберспорта, а значит и потребности людей в информации по этим сферам, развиваются и стриминговые площадки, такие как Twitch и YouTube.

Активное развитие игровой индустрии породило особую группу целевой аудитории для СМИ – геймеры. Ориентируясь на них, в интернете создается не мало специальных изданий, что создает условия конкуренции. Сегодня свыше 100 сайтов, посвященных игровой тематике, следовательно, на информацию, посвященную компьютерным играм, есть спрос. По данным Wordstat по запросам «игровые новости» и «новости игровой индустрии» в месяц по 16 326 и 2 513 показов соответственно<sup>3</sup>. Из этого следует, что спрос на новости из индустрии игр есть. Но так как среди этих сайтов огромная

---

<sup>1</sup> Newzoo : официальный сайт. URL: <https://newzoo.com> (дата обращения 11.05.2019).

<sup>2</sup> О признании и включении во Всероссийский реестр видов спорта спортивных дисциплин, видов спорта и внесении изменений во Всероссийский реестр видов спорта: Приказ Министерства спорта РФ от 16.03.2017 № 183. URL: <https://rg.ru/2017/04/17/minsport-prikaz183-site-dok.html> (дата обращения 12.05.2019).

<sup>3</sup> Яндекс. Подбор слов. URL: <https://wordstat.yandex.ru> (дата обращения 11.05.2019).

конкуренция, нужна сделать так, чтобы читатель хотел остаться на нашем сайте и стать его постоянным читателем, следовательно, создание программы продвижения необходимо.

Продвижения собственного сайта в такой конкуренции требует использовать соответствующие технологии продвижения, которые способны привлечь нужную целевую аудиторию. Поиск таких технологий, которые будут востребованы именно у геймеров и делает актуальной тему.

*Объектом* исследования являются интернет-ресурсы, посвященные компьютерным играм.

*Предмет* исследования – программа продвижения интернет-издания для геймеров House of Game

*Целью* бакалаврской работы является разработка программы продвижения интернет-издания для геймеров House of Game и ее реализация.

*Задачи:*

- 1) изучить научные работы, посвященные коммуникационным способам продвижения;
- 2) изучить теории мотивации потребителей;
- 3) провести анализ информационного рынка интернет-ресурсов для геймеров;
- 4) создать собственную программу продвижения с использованием коммуникационных способов для интернет-издания House of Game и реализовать её.

*Эмпирическую базу бакалаврской работы составили* интернет-сайты, которые, по версии сайта GamesIsArt.ru<sup>1</sup>, входят в топ-10 по посещаемости. В этот список вошли следующие сайты: PlayGround.ru<sup>2</sup>, с посещаемостью 5 609 929; KaNoBu.ru<sup>3</sup>, с посещаемостью в 3 792 000 посетителей в месяц;

---

<sup>1</sup> GamesIsArt.ru : официальный сайт. URL: <http://gamesisart.ru> (дата обращения 17.05.2019).

<sup>2</sup> PlayGround.ru : официальный сайт. URL : <https://www.playground.ru> (дата обращения 17.05.2019).

<sup>3</sup> KaNoBu.ru : официальный сайт. URL: <https://kanobu.ru> (дата обращения 17.05.2019).

Igromania.ru<sup>1</sup>, с посещаемостью 2 220 000; StopGame.ru<sup>2</sup>, с посещаемостью 1 713 526; CyberSport.ru<sup>3</sup> с посещаемостью 1 610 000; Games.Mail.ru<sup>4</sup> с посещаемостью 2 601 380; DTF.ru<sup>5</sup> с посещаемостью 1 480 000; VGTimes.ru<sup>6</sup>, с посещаемостью 1 453 604; Shazoo.ru<sup>7</sup>, с посещаемостью 1 130 000; GameBomb.ru<sup>8</sup>, с посещаемостью 1 117 041. А также собственный сайт House Of Game.

*Теоретико-методологическую базу* исследования составили работы Гориной Е.В., Макаренко А.А, Меджигова Г.С., Савельева, И.Ю., Сальникова Д.Ю, Таюпова О.И, Маслоу А, Зазыкина В, Котлера Ф.

В работе были использованы следующие *методы* решения поставленных задач: метод сравнительно-сопоставительного анализа при исследовании информационного рынка интернет-ресурсов для геймеров, метод проектирования для составления программы продвижения сайта House of Game, а также коммуникационные методы продвижения интернет-издания при реализации программы продвижения сайта House of Game.

*Практическая значимость* заключается в том, что проанализированный материал и сделанные на его основе выводы могут использоваться в учебном процессе и для продвижения подобных сайтов.

*Структура работы.* Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы и приложения. Во введении обосновывается выбор темы, ее актуальность, обозначаются объект и предмет, определяются цель и задачи, характеризуются теоретико-методологическая база и методы исследования, обозначается эмпирическая база исследования, а также практическая значимость. В первой главе

---

<sup>1</sup> Igromania.ru : официальный сайт. URL : <https://www.igromania.ru> (дата обращения 17.05.2019).

<sup>2</sup> StopGame.ru : официальный сайт. URL : <https://stopgame.ru> (дата обращения 17.05.2019).

<sup>3</sup> CyberSport.ru : официальный сайт. URL : <https://www.cybersport.ru> (дата обращения 17.05.2019).

<sup>4</sup> Games.Mail.ru : официальный сайт. URL: <https://games.mail.ru> (дата обращения 17.05.2019).

<sup>5</sup> DTF.ru : официальный сайт. URL: <https://dtf.ru> (дата обращения 17.05.2019).

<sup>6</sup> VGTimes.ru : официальный сайт. URL: <https://vgtimes.ru> (дата обращения 17.05.2019).

<sup>7</sup> Shazoo.ru : официальный сайт. URL: <https://shazoo.ru> (дата обращения 17.05.2019).

<sup>8</sup> GameBomb.ru : официальный сайт. URL: <http://gamebomb.ru> (дата обращения 17.05.2019).

«Способы продвижения информационных ресурсов в сети Интернет» изучаются тренды и способы продвижения сайта, описываются мотивационные теории Маслоу, Котлера и Зыкина. Во второй главе сайт House of Game сравнивается с другими ресурсами, которые пишут про игровую индустрию, разрабатывается стратегия продвижения его продвижения и описывается процесс ее реализации. В заключении делаются выводы по итогам работы.

# ГЛАВА 1. СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

## 1.1 Виды, способы и тренды продвижения информационных сайтов в интернете

Так как Интернет с самого момента своего зарождения стал использоваться как канал распространения товаров и услуг, на сегодняшний день имеется большое количество видов рекламы и способов продвижения, к основным из которых можно отнести поисковую оптимизацию, контекстную рекламу, рекламу в социальных сетях, баннерную рекламу и продакт плейсмент.

Поисковая оптимизация или Search Engine Optimization – это то, благодаря чему сайт той или иной компании находится на первых строчках в поисковых системах (например, Google или Яндекс), после ввода ключевых слов. Этот способ полезен тем, что на сайты, которые занимают верхние строчки в поисковых системах, чаще заходят, поэтому данный вид продвижения является одним из самых эффективных.

Меджидов Г.С. считает, что «Работа этого способа заключается в доработке страницы или сайта компании, благодаря которой он поднимается в выдаче поисковых систем. Для этого необходимо прибегнуть к комплексу мер, которые делятся на две группы: внешняя и внутренняя оптимизация сайта. Внешняя состоит в увеличении ссылочной массы, то есть ссылок на данный сайт с других проверенных сайтов, что учитывается всеми поисковыми системами при построении выдачи. К внутренним можно отнести работу над контентом, усовершенствование структуры сайта и т.д.»<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Меджидов Г.С. Способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет // Известия ДГПУ. Общественные и гуманитарные науки. 2016. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-prodvizheniya-tovarov-i-uslug-v-seti-internet> (дата обращения: 13.05.2019).



SEO является одним из самых востребованных способов продвижения. Меджигов Г. С в своей статье «Способы продвижения товаров и услуг в Интернете» выделяет следующие плюсы этого способа. «Главные преимущества этого вида рекламы заключаются в:

- широком охвате аудитории, ведь большинство пользователей сети находит информацию об интересующих товарах или услугах из результатов выдачи поисковой машины;
- естественности и меньшей навязчивости благодаря большому доверию к результатам поиска в сравнении с остальными распространенными видами рекламы, благодаря чему поисковая оптимизация выглядит незаметной для обычного пользователя»<sup>1</sup>.

Первые два плюса этого способа продвижения уже объясняют почему SEO является одним из самых востребованных способов, ведь большинство людей игнорируют рекламу, но при использовании Search Engine Optimization, потенциальный потребитель даже не задумывается, что ему что-то рекламируют, а просто доверяет поисковым системам. Следующие два преимущества которые выделяет Меджигов Г.С «заключаются в:

- относительно недорогом привлечении пользователей на сайт;
- чёткой направленности, ведь при хорошей оптимизации пользователи благодаря поиску переходят на страницы, которые более подходят к запросу и предоставляют искомую информацию»<sup>2</sup>.

Но SEO-оптимизация имеет и недостатки, «связанные с:

- большими затратами по времени, которое необходимо для получения результата – обычно уходит 1-2 месяца до попадания на первые

---

<sup>1</sup> Меджидов Г.С. Способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет // Известия ДГПУ. Общественные и гуманитарные науки. 2016. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-prodvizheniya-tovarov-i-uslug-v-seti-internet> (дата обращения: 13.05.2019).

<sup>2</sup> Там же. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-prodvizheniya-tovarov-i-uslug-v-seti-internet> (дата обращения: 13.05.2019).

позиции с начала работ по оптимизации по самым простым запросам, по конкурентам может занять 3-4 и больше полугодом по самым популярным. Эти сроки применимы для хорошо оптимизированных сайтов;

- невозможностью прямо влиять на результаты, так как они зависят от большого количества факторов;

- большими трудностями при выводе на рынок товаров или услуг – пользователи не будут их искать, так как ничего не знают о товарах»<sup>1</sup>.

При попытке анализа эффективности, а именно отслеживании трафика могут возникнуть трудности, чтобы понять, по каким именно словам пришли из поисковика посетители, можно воспользоваться специализированными системами статистики. Лидерами в российском сегменте являются Google Analytics, Яндекс. Метрика и LiveInternet.

Следующий способ – это контекстная реклама. Она предназначена для показа объявлений, которые связаны с информацией отображаемой на странице сайта. Например, зайдя на сайт, посвященный компьютерным играм, можно увидеть там объявления по продаже компьютерных комплектующих, либо по компьютерной периферии, что логично, потому что такая реклама подходит под тематику ресурса, и может заинтересовать пользователя, соответственно он совершит переход по ссылке. За создания алгоритмов отвечают Google Analytics и Яндекс. Метрика, именно их алгоритмы являются самыми популярными.

Существует два вида контекстной рекламы: поисковая, которая отображается на страницах поисковиков и тематическая, которую можно увидеть на сайтах-участниках рекламных сетей. Рекламные сети – это сайты, находящиеся в единой системе размещения баннеров. Отличительной чертой этой системы является то, что реклама публикуется не хозяевами сайтов, а

---

<sup>1</sup> Меджидов Г.С. Способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет // Известия ДГПУ. Общественные и гуманитарные науки. 2016. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-prodvizheniya-tovarov-i-uslug-v-seti-internet> (дата обращения: 13.05.2019).

администрацией рекламной сети, которая также устанавливает и цены. Данный способ обладает следующим рядом преимуществ: «Главными плюсами контекстной рекламы являются:

- большое количество характеристик для настройки таргетинга, что позволяет показывать объявления целевой аудитории или людям, входящим в заранее определенную группу;
- быстрое достижение результатов – после создания объявления нет необходимости ждать и можно сразу начать его показывать;
- удобный контроль показателей эффективности рекламы»<sup>1</sup>.

Как и во всех методах, помимо плюсов есть и ряд недостатков. Одним из них является высокая стоимость. На ранних этапах, когда проверяется «попадание» в целевую аудиторию может уйти не мало денег. Вторым же недостатком является то, что результата достичь не так легко, требуется большой опыт. В отличие от других видов существует «инерция», то есть после завершения рекламной компании сразу же прекращаются целевые переходы.

Анализ эффективности контекстной рекламы проще, и делается за счёт рекламных метрик, которые доступны рекламодателю. Просмотрев всю информацию, которую предоставляют метрики, уже можно судить об эффективности рекламной компании по каждому объявлению. Результаты строятся на количестве показов, конверсий и на кликах по баннерам.

Следующий способ – это реклама через социальные сети (Social media marketing, SMM). По данным доклада «Роспечать»<sup>2</sup> за 2018 год число пользователей интернетом перевалило за 4 миллиарда, 3.2 миллиарда из которых – это активные пользователи социальных сетей. В России же,

---

<sup>1</sup> Меджидов Г.С. Способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет // Известия ДГПУ. Общественные и гуманитарные науки. 2016. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-prodvizheniya-tovarov-i-uslug-v-seti-internet> (дата обращения: 13.05.2019).

<sup>2</sup> Отраслевой доклад «Интернет в России в 2017 году». URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/file.pdf> (дата обращения 10.05.2019).

аудитория интернета достигла 90 млн человек, а это 73% от населения страны. Опрос от Mail.ru Group<sup>1</sup> говорит о том, что 81% опрошенных пользуется интернетом хотя бы 1 раз в день. Также стало известно, что пользователи тратят много времени для общения в соц.сетях - это 64% опрошенных, 62% используют интернет для игр, для поиска информации 58%, для просмотра видео 56% и прослушивания музыки 55%. В 2000 г. цифры и приоритеты были совсем другие. Тогда в топ-5 выглядел так: поиск информации (43%), компьютеры и программы (27%), новости (27%), игры (25%), юмор (24%) и музыка (23%)<sup>2</sup>.

Пользователи интернета из России больше всего времени проводят в соц.сетях. Более трех часов в день в социальных сетях проводят 73% респондентов, 36% выбирают мессенджеры, и 31% — почтовые сервисы. Почти две трети опрошенных (63%) пользуются соцсетями больше шести лет. Самые популярные действия в социальных сетях — просмотр фото и видео друзей (68%), общение в чатах (64%), лайки и комментарии (53%), чтение и размещение постов в группах (48%), а также загрузка собственных фото и видео (47%)<sup>3</sup>.

Следовательно, с большим развитием социальных сетей, на первое место выходит такой способ продвижения как SMM. Маркетинг в социальных сетях – это в первую очередь продвижение (позиционирование) продукта (компании) с использованием социальных сервисов через вовлечение уже действующих пользователей социальной сети в коммуникационный процесс, связанный с продвигаемым продуктом.

Сальников Д.Ю в статье «Маркетинг в социальных медиа» выделяет следующие виды рекламы, которые можно встретить в социальных сетях:

---

<sup>1</sup> Мэйл.ру групп : официальный сайт. URL: <https://corp.mail.ru/ru/press/releases/10391/> (дата обращения 10.05.2019).

<sup>2</sup> Мэйл.ру групп : официальный сайт. URL: <https://corp.mail.ru/ru/press/releases/10391/> (дата обращения 10.05.2019).

<sup>3</sup> Там же. URL: <https://corp.mail.ru/ru/press/releases/10391/> (дата обращения 10.05.2019).

«Основными видами рекламы, которая распространена в социальных сетях, являются:

1. Баннерная реклама. Баннер – это один из главных форматов интернет рекламы. В последнее время его эффективность снижается, это видно из последних исследований. Может быть, это можно связать с тем, что люди, когда общаются в неформальной обстановке, прямую рекламу воспринимают как раздражающий фактор.

2. Контекстная реклама – это текстовое сообщение, которое содержит рекламную информацию. По сути, контекстная реклама не отличается от объявлений, которые размещают на страницах газет»<sup>1</sup>.

Следующий вид, который выделяет Сальников является особенностью социальных сетей:

3. «Скрытая реклама. Этот маркетинговый прием является основной особенностью социальных сетей. Это обусловлено особой спецификой организации общения в социальных сетях. Первое, люди, которые посещают такие сайты, в основном, преследуют своей целью свободное общение, и они положительно и по-дружески настроены. И так они готовы к восприятию любой информации. Второе, социальные сайты создают иллюзию единства для людей, которые их посещают. Любой человек чувствует себя в кругу друзей, людей с близкими привычками, интересами, трудностями. Безусловно, такая обстановка располагает к восприятию любой информации (которая поступила от собеседника), и человек расценивает ее не как рекламу, а в качестве дружеского совета»<sup>2</sup>.

Помимо видов рекламы, Сальников Д.Ю. в своей работе «Маркетинг в социальных медиа» выделяет и основные пути продвижения: «Можно выделить основные пути продвижения в социальных сетях:

---

<sup>1</sup> Сальников Д.Ю. Маркетинг в социальных медиа // Economics. 2015. №1. С. 41. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-media-1> (дата обращения: 13.05.2019).

<sup>2</sup> Там же. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-media-1> (дата обращения: 13.05.2019).

1. Создание сообщества. Формируется группа сторонников, где идёт общение вокруг какого-либо бренда. В свою очередь, следует учитывать, что продвижение нового товара, который никому не известен, будет не совсем подходящей идеей, так как собрать большую аудиторию вокруг такого бренда очень сложно, практически невозможно. Поэтому в сообществе, которое уже существует, размещается реклама, которая непосредственно имеет отношение к главной теме этого сообщества»<sup>1</sup>.

Этот путь продвижения отлично подходит для уже устоявшихся на рынке брендов, которые с помощью сообществ в социальных сетях могут продвигать новые услуги или новую линейку товаров своего бренда.

Следующий путь продвижения привлекает потенциальных пользователей, за счет интерактивности. Это может быть, как розыгрыш в официальном сообществе бренда, так и праздник с бесплатным входом в определённом ресторане быстрого питания и так далее:

2. «Специальные проекты (розыгрыши, тесты, призовые конкурсы и т.д.). Плюсом в данном случае будет привлечение и информирование об этом продукте большого числа людей. Но организация подобных специальных проектов не даёт гарантии увеличения потребительских предпочтений относительно продукта»<sup>2</sup>.

Последний путь, который выделяет Сальников, он называет самым продуктивным:

3. «Диалог с возможными клиентами. Этот путь можно считать самым продуктивным, но одновременно самым трудоёмким. В основе лежит изучение и глубокий анализ профилей пользователей, в основе которого будет формироваться список возможных клиентов. Далее с этими пользователями начинают диалог, пользуясь самыми разными приёмами и

---

<sup>1</sup> Сальников Д.Ю. Маркетинг в социальных медиа // Economics. 2015. № 1 С. 41. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-media-1> (дата обращения: 13.05.2019).

<sup>2</sup> Там же. С. 43. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-media-1> (дата обращения: 13.05.2019).

инструментами, которые вызовут у клиента интерес к компании. Для того, чтобы воспользоваться этим путём, очень важно чтобы у вас был высококвалифицированный исполнитель, который способен расположить к себе большую аудиторию»<sup>1</sup>.

Выбор социальной сети для продвижения своего товара не является чем-то сложным. В современных реалиях аудитория самостоятельно разделилась по социальным сетям.

Например, «Facebook». В среднем, возраст целевой аудитории этой социальной сети выше 30 лет. Если говорить про «ВКонтакте», то там преобладает количество молодых пользователей, в среднем от 12 до 24 лет. Пользуются «Одноклассниками», в основном, люди старше 40 лет. А самой «молодой» социальной сетью является «Instagram». Эту социальную сеть предпочитает активная молодёжь, которая всегда рада чем-то поделиться.

Общепринятых классификаций социальных медиа нет, но исходя из предназначения социальных сетей, их можно разделить на группы. Савельева И. Ю в своей статье «Продвижение персонального бренда в социальных медиа»<sup>2</sup> предложила следующую классификацию:

1. Для общения. В эту группу входят самые популярные и посещаемые социальные сети, такие как: ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, LinkedIn, Google+ и подобные. В современных реалиях невозможно представить бренд, у которого не будет официальной группы в одной из социальных сетей. В данных группах распространяется основная информация про бренд/товар, а также все новости, которые относятся к компании. Например, группа ВКонтакте, которая посвящена всей линейке Old Spice, в их группе около 600 тысяч человек.

---

<sup>1</sup>Там же. С. 42. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-media-1> (дата обращения: 13.05.2019).

<sup>2</sup> Савельева И.Ю. Продвижение персонального бренда в социальных медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3 С. 167-172 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-personalnogo-brenda-v-sotsialnyh-media> (дата обращения: 18.06.2019).

2. Для обмена медиафайлами. Данный вид социальных медиа даёт бренду возможность продемонстрировать полный функционал своего товара, либо услуги. В зависимости от выбранных социальных медиа можно публиковать различные по длительности видео. Если это Instagram, то в основном, это ролики длиной в минута, в то время как видеохостинг YouTube ограничивать вас по времени не будет. Сюда относятся – Instagram, YouTube, Vimeo, Vine, Twitch и подобные.

3. Для отзывов и обзоров. Это те социальные медиа, в которых пользователь может оставить своё мнение про тот или иной бренд/товар, либо сравнить цены по всем магазинам как это делается на Яндекс маркет. Сюда относятся – Yelp, Urbanspoon, Forsquare, Flamp, Яндекс маркет и подобные.

4. Для коллективных обсуждений. Сюда относятся все различные форумы и сайты в формате вопрос-ответ. Наиболее популярные из них: Reddit, 4PDA, mail.ru. Данные социальные медиа полезны тем, что пользователи будут обмениваться знаниями, которые накоплены о вашем товаре/услуге.

5. Для авторских записей. К этому типу можно отнести всевозможные сайты для создания блогов и микроблогов. Например, Twitter, LiveJournal, Tumblr. Данный вид социальных медиа полезен если владелец компании яркая и неординарная личность, тогда у вашей целевой будет возникать интерес к жизни этого человека. Самый яркий пример – это Илон Маск, на его аккаунт в Twitter подписано свыше 25 миллионов человек.

6. Сервисы социальных закладок. StumbleUpon, Pinterest, Flipboard, Scoop.it! – это сервисы, где пользователь собирает личный список брендов, которые ему нравятся. Такие социальные медиа изучают интересы, чтобы предлагать соответствующие товары/бренды.



7. По интересам. Данные сайты помогают людям найти своих единомышленников или людей, чьи интересы схожи с вашими. Например, Кинопоиск – это социальная сеть, которая посвящена кинематографу.

Из этого следует, что можно выделить семь групп, каждая из которых будет по-своему полезна для продвижения бренда, товара или услуги.

Еще один способ продвижения – это продакт-плейсмент. Эта реклама скрытно присутствует в нейтральном контенте. Например, клип на какую-нибудь песню известного исполнителя, в которой он так или иначе контактирует с определённым брендом. Этим способом можно прорекламировать всё, начиная от машины, на которой передвигается герой клипа/фильма/сериала, заканчивая спреем для снятия заложенности носа, которым пользуется всё тот же герой.

Данный способ продвижения используется там на рекламных щитах, которые присутствуют и в реальном футболе. Реклама на этих щитах может адаптироваться под разные регионы и страны. Например, жители Ростова будут видеть на них рекламу букмекерской конторы, а жители Самарской области увидят там какой-нибудь алкогольный напиток. То же самое мы можем заметить и в электронном симуляторе футбола. Но реклама на щитах там посвящена мировым брендам спортивной амуниции, которая также может меняться в зависимости от страны, ведь каждая компьютерная игра адаптируется под определённый регион.

Этот способ отлично подойдёт как для товара, который находится на рынке уже очень давно, так и для вывода нового товара или услуги на рынок. Этот вид продвижения не оставляет у пользователей негативной реакции если бренд не навязывается, а просто мелькает в кадре.

Меджигов Г.С выделяет следующий ряд минусов у продакт-плейсмента: «Специфика площадок в данном способе говорит о ряде минусов продакт-плейсмента:

- Далеко не все продукты можно рекламировать таким способом из-за особенностей аудитории;
- Трудно предсказывать и оценивать степень эффективности;
- Есть вероятность негативного отклика аудитории»<sup>1</sup>.

Рассчитывать на этот способ как на основной для привлечения новой аудитории не стоит, но при этом, с помощью продакт-плейсмента можно эффективно вывести свой товар на рынок.

Самого лучшего способа продвижения попросту нет. Для того, чтобы успешно провести рекламную кампанию нужно тщательно подбирать вид продвижения. Чаще всего, лучше будет скомбинировать некоторые способы продвижения, именно таким подходом можно добиться наилучшего эффекта.

Каждый бренд хочет выделяться на фоне остальных, а особенно в условиях такого уровня конкуренции, что есть сейчас. Поэтому появляются новые тренды продвижения в Интернете.

Один из этих способов – это бренд-журналистика. Зачастую бренды создают собственные медиа или каналы на блог площадках, вместо традиционной рекламы в СМИ. Такими площадками могут стать сайты или приложения по типу YouTube, Telegram, а также другие социальные сети. Там компания начинает публиковать новости, видео, полезные статьи, интервью, то есть то, что их целевой аудитории будет интересно, то чем они захотят поделиться. Люди лояльны к компании если она не навязчива и публикует познавательный контент.

Виктор Тамберг и Андрей Бадьин в своей статье «Будущее брендов и брендинга: акценты и приоритеты» выделяют четыре типа брендов: «бренд-

---

<sup>1</sup> Меджидов Г.С. Способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет // Известия ДГПУ. Общественные и гуманитарные науки. 2016. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-prodvizheniya-tovarov-i-uslug-v-seti-internet> (дата обращения: 13.05.2019).

«Инфраструктура», бренд- «клуб», бренд - «Собес» и бренд – «Прогрессор»<sup>1</sup>. Разберем вкратце каждый из них.

Бренд - «Инфраструктура». Данный тип Тамберг и Бадьин описывают следующим образом: «Можно сказать, это будут бренды, в центре которых находится не маркетинг или реклама, и даже не разработки или дизайн, а технологии работы с людьми. От этих брендов будет непосредственно зависеть жизнь потребителя, и брендам придется стать очень эффективными, дружелюбными и ответственными, цена ошибки на этих рынках будет очень высока»<sup>2</sup>.

Также Виктор Тамберг и Андрей Бадьин определили у каждого типа сферу деятельности, идею и инструментарий. В случае с брендом – «Инфраструктурой» - это:

«Сфера: повседневность, услуги и все, связанное с эко-движением. Идея: «оптимально работающая структура». Инструментарий: HR-технологии, оптимизация процессов»<sup>3</sup>.

Следующий тип – это бренд – «Клуб». Это тот случай, когда бренд привлекает потребителя за счет общих интересов или видов на то или иное событие, движение. «Бренды закономерно строятся для групп, разделяющие озвученные ценности, помогая людям найти себе подобных, так и заявить о себе в нужном качестве, помогая самореализации в нужном аспекте»<sup>4</sup>.

Бадьин и Тамберг выделяют следующие отличительные признаки этого типа брендов: «Сфера: товары и услуги, связанные с времяпрепровождением и стилем жизни. Инструментарий: социальные сети, клубы по интересам, акции, лидеры мнений и т.п.»<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Тамберг В. Будущее брендов и брендинга: акценты и приоритеты // Высокий брендинг. Тамберг & Бадьин : официальный сайт. URL: [http://newbranding.ru/articles/future\\_branding](http://newbranding.ru/articles/future_branding) (дата обращения 17.05.2019).

<sup>2</sup> Там же. URL: [http://newbranding.ru/articles/future\\_branding](http://newbranding.ru/articles/future_branding) (дата обращения 17.05.2019).

<sup>3</sup> Тамберг В. Будущее брендов и брендинга: акценты и приоритеты // Высокий брендинг. Тамберг & Бадьин : официальный сайт. URL: [http://newbranding.ru/articles/future\\_branding](http://newbranding.ru/articles/future_branding) (дата обращения 17.05.2019).

<sup>4</sup> Там же. URL: [http://newbranding.ru/articles/future\\_branding](http://newbranding.ru/articles/future_branding) (дата обращения 17.05.2019).

<sup>5</sup> Там же. URL: [http://newbranding.ru/articles/future\\_branding](http://newbranding.ru/articles/future_branding) (дата обращения 17.05.2019).

Бренд – «Собес». Данный тип относится к крупным брендам, которые в нынешних реалиях вынуждены быть социально-активными. «Компании вынуждены становиться все более социально ответственными, а это ведет к превращению крупных компаний в своеобразные «собесы», помогающие тем или иным обездоленным, сирым и убогим. На этой основе во многом и будут строиться корпоративные бренды»<sup>1</sup>.

Отличительные признаки Бренда – «Собеса»:

«Сфера: корпоративный брендинг B2B. Идея: «сделать мир лучше», «устранить возможный негатив». Инструментарий: событийный маркетинг и PR»<sup>2</sup>.

И заключительный тип это – бренд – «прогрессор». Он относится к тем брендам, которые привлекают своего потребителя чем-то инновационным, тем, чего еще не было. Это может быть какой-то продукт личной гигиены с использованием каких-то микроэлементов. Например, мыло с ионами серебра. «Технологическое лидерство становится идеей бренда самой по себе и может быть развернуто в массе других областей – в продуктах питания, товарах для дома и прочих»<sup>3</sup>.

Данный тип воплощается в:

«Сфера: корпоративный брендинг B2C. Идея: «постоянная генерация новинок», «бренд-нюсмейкер». Инструментарий: Event&PR, вирусный маркетинг, краудфандинг, соц. сети»<sup>4</sup>.

Вернёмся к остальным мировым трендам по продвижению в Интернете.

Контент-маркетинг. По данным PQ Media, расходы на этот способ продвижения к 2020 году во всем мире составят 300 миллиардов долларов.

---

<sup>1</sup> Там же. URL: [http://newbranding.ru/articles/future\\_branding](http://newbranding.ru/articles/future_branding) (дата обращения 17.05.2019).

<sup>2</sup> Там же. URL: [http://newbranding.ru/articles/future\\_branding](http://newbranding.ru/articles/future_branding) (дата обращения 17.05.2019).

<sup>3</sup> Тамберг В. Будущее брендов и брендинга: акценты и приоритеты // Высокий брендинг. Тамберг & Бадьин : официальный сайт. URL: [http://newbranding.ru/articles/future\\_branding](http://newbranding.ru/articles/future_branding) (дата обращения 17.05.2019).

<sup>4</sup> Там же. URL: [http://newbranding.ru/articles/future\\_branding](http://newbranding.ru/articles/future_branding) (дата обращения 17.05.2019).

Рост вложений колоссальный, так как в 2016 году было потрачено только 145 миллиардов долларов<sup>1</sup>.

Ценностный маркетинг. Это один из ключевых факторов покупки. Ваш контент должен отражать миссию и ценности вашего бренда. Хороший способ реализации ваших идей – это продемонстрировать насколько вам важен ваш клиент. Этот способ отлично реализован такими компаниями как ИКЕЯ, ФрутоНяня, Dove, Nike и подобные.

– Прозрачность. Большинство клиентов говорят, что они будут лояльны к бренду, а около 75% готовы платить за продукт больше, если компания предоставит им полную открытость. Для того, чтобы это сделать нужно предоставлять реальные данные, цифры и факты о компании.

– Персонализация. Здесь всё просто – чем больше вы знаете о своём клиенте, тем приятнее ему будет сотрудничать с компанией. Маркетологи считают, что этот способ способен увеличить ваши продажи на 20%. Иногда для этого достаточно просто называть по имени вашего клиента. Данный способ распространён на многих сайтах, которым вы предоставили свои персональные данные.

– Многоканальность. Если вы хотите наибольший охват целевой аудитории, то следует использовать как можно больше каналов коммуникации.

– Нишевой контент. Этот тренд появился из-за огромной конкуренции на одну и ту же аудиторию. Также просматриваются тенденции на супер-нишевые истории. Теперь надо будет рассказывать не «как продвигаться в социальных сетях», а «как продвигаться в социальных сетях определённому стартапу».

– Работа с инфлюсерами. Тут суть вот в чем – вы приглашаете блогера, который на ваших информационных ресурсах напишет статью или

---

<sup>1</sup>ПиКьюМедиа : официальный сайт. URL: <https://www.pqmedia.com/product/pq-media-u-s-smart-technology-marketing-forecast-2019/> (дата обращения 11.05.2019).

сделает обзор на ваш товар. Такая интеграция поднимет доверие у аудитории, а также подтянутся новые покупатели, которые следят за приглашенным блогером.

**Ai-технологии в PR.** Автоматизация коснулась и сбора, а также и обработки информации. В 2018 году только 15% компаний использовали в своих PR компаниях искусственный интеллект. По прогнозам маркетологов, в 2019 году эта цифра достигнет 31%. За счет этого с пиарщиков снимется часть задач, а именно: мониторинг социальных сетей, предсказывание трендов в медиа, помощь в кризисном управлении и тд.

**Ar-технологии в PR.** Современный город невозможно представить без рекламы, она на каждом шагу. Для того, чтобы выделяться из повседневного рекламного шума надо находить что-то новое, то, что способно задержать человека около рекламы. Augmented Reality (дополненная реальность) или AR – как раз и стала той технологией, которая способна задержать прохожего. AR – это наружная реклама с использованием дополненной реальности, она способна выполнить сразу несколько задач: презентовать товар, проинформировать потенциального покупателя, она креативна и запоминающаяся. Помимо этого, есть несколько факторов, которые поднимают продуктивность наружной рекламы с AR. Первый – активный характер аудитории outdoor-конструкций, так как в городе люди в постоянном движении. Второй – AR технология связана с эмоциями и вовлечением прохожего. Третий – виртуальная и дополненная реальности следуют за нашими базовыми мотивациями: желанием контролировать (независимость), совершенствовать окружающий мир (мастерство), влиять на ситуацию (результат), достичь цели (прогресс), быть частью общества (социальное взаимодействие).

Такая наружная реклама активно используется на остановках мегаполисов. Как только к рекламному дисплею подойдет человек, срабатывает датчик и запускается ролик. Камера, установленная с обратной

стороны рекламной конструкции, транслирует на экран «живой» видеопоток, на который в реальном времени накладывается заранее подготовленный контент на прозрачном фоне, благодаря чему создается эффект дополненной реальности. После того, как датчик перестаёт улавливать перед собой движение, экран переключается на режим трансляции цифровых постеров.

Данный способ появился сравнительно недавно, поэтому полный функционал таких AR-дисплеев неизвестен. Но уже сегодня в некоторых городах можно сфотографироваться со звездой телеканала, либо проложить себе маршрут от одного магазина определенного бренда до другого. Возможно, в будущем можно будет примерить вещь из новой коллекции или оформить заказ с помощью камеры телефона.

Для того, чтобы сайт был востребован, помимо продвижения, должны удовлетворяться и потребительские мотивации читателей. Перед тем, как выделить необходимые способы продвижения нужно изучить мотивационные теории, которые помогут лучше понимать свою целевую аудиторию.

## 1.2 Мотивационные теории и продвижение тематических информационных сайтов

Первая теория, о которой пойдет речь – это «Содержательные теории мотивации» от А. Маслоу, она была написана в 1954 году, а в 1970 пересмотрена и дополнена автором. Все человеческие потребности Маслоу разделил на пять групп и назвал их базовыми потребностями. Также он отметил, что все эти группы организованы иерархически. «Но что происходит с его желаниями, когда у него вдоволь хлеба, когда он сыт, когда его желудок не требует пищи?»

А происходит вот что — у человека тут же обнаруживаются другие (более высокие) потребности, и уже эти потребности овладевают его сознанием, занимая место физического голода. Стоит ему удовлетворить эти потребности, их место тут же занимают новые (еще более высокие) потребности, и так далее до бесконечности. Именно это я и имею в виду, когда заявляю, что человеческие потребности организованы иерархически»<sup>1</sup>.

Все потребности можно представить в виде пирамиды, в которой снизу-вверх идут: физиологические потребности, потребность в безопасности, социальные потребности, потребность в уважении, в самореализации или самовыражении.

Рассмотрим каждую из них.

Физиологические потребности. Здесь всё просто — это самые необходимые для существования человека позывы: в еде, в воде и в отдыхе.

Потребности в безопасности и «светлом» будущем: защита от всевозможных опасностей, а также уверенность в том, что физиологические потребности будут удовлетворяться и далее.

Потребность в принадлежности. А. Маслоу заявляет, что человек начинает испытывать нехватку любви, дружбы и общения, только после того, как его первые две потребности удовлетворены. «После того, как потребности физиологического уровня и потребности уровня безопасности достаточно удовлетворены, актуализируется потребность в любви, привязанности, принадлежности, и мотивационная спираль начинает новый виток. Человек как никогда остро начинает ощущать нехватку друзей, отсутствие любимого, жены или детей»<sup>2</sup>.

Потребность в признании. Абрахам Маслоу говорит, что каждый человек нуждается в признании, а также в оценке собственных достоинств и уважении окружающих людей. Помимо этого, Маслоу разделяет потребности

---

<sup>1</sup>Маслоу А. Мотивация и личность. URL: <http://psylib.org.ua/books/masla01/txt04.htm> (дата обращения 17.05.2019).

<sup>2</sup>Там же. URL: <http://psylib.org.ua/books/masla01/txt04.htm> (дата обращения 17.05.2019).



этого уровня на два класса. «В первый входят желания и стремления, связанные с понятием «достижение». Человеку необходимо ощущение собственного могущества, адекватности, компетентности, ему нужно чувство уверенности, независимости и свободы. Во второй класс потребностей мы включаем потребность в репутации или в престиже (мы определяем эти понятия как уважение окружающих), потребность в завоевании статуса, внимания, признания, славы»<sup>1</sup>.

Потребность в самоактуализации или самовыражении. Это последний из базовых уровней. Человек ощущает потребность личного совершенствования, персонального развития. «Даже в том случае, если все вышеперечисленные потребности человека удовлетворены, мы вправе ожидать, что он вскоре вновь почувствует неудовлетворенность, неудовлетворенность оттого, что он занимается совсем не тем, к чему предрасположен. Ясно, что музыкант должен заниматься музыкой, художник — писать картины, а поэт — сочинять стихи, если, конечно, они хотят жить в мире с собой. Человек обязан быть тем, кем он может быть. Человек чувствует, что он должен соответствовать собственной природе. Эту потребность можно назвать потребностью в самоактуализации»<sup>2</sup>.

Несмотря на то, что по словам Маслоу все эти потребности иерархичны, он сам делает замечание о том, что у человека, зачастую есть сразу несколько потребностей. Одни могут быть на подсознательном уровне и «проснуться» лишь тогда, когда будут полностью удовлетворены предыдущие. А другие человек может специально подавлять, в силу того, что он сначала хочет разобраться с наиболее важными для него потребностями. «Если в целях наглядности воспользоваться конкретными цифрами, пусть и условными, то получится, что у среднестатистического гражданина физиологические потребности удовлетворены, например, на 85 %,

---

<sup>1</sup>Маслоу А. Мотивация и личность. URL: <http://psylib.org.ua/books/masla01/txt04.htm> (дата обращения 17.05.2019).

<sup>2</sup>Там же. URL: <http://psylib.org.ua/books/masla01/txt04.htm> (дата обращения 17.05.2019).

потребность в безопасности удовлетворена на 70 %, потребность в любви — на 50 %, потребность в самоуважении — на 40 %, а потребность в самоактуализации — на 10 %»<sup>1</sup>.

*Теория мотивации по Ф. Котлеру.*

Данная теория была написана в 1984 году, а называлась она «Основы маркетинга».

Котлер выделяет три вида нужд:

- Физические: нужда в пище и безопасности;
- Социальные: общение и привязанность;
- Индивидуальные: потребность в знаниях и самовыражении.

Котлер считает, что потребности человека не ограничены и всё зависит от того, какими ресурсами обладает человек. «Потребности людей практически не ограничены, чего не скажешь о ресурсах для их удовлетворения. Поэтому каждый человек предпочитает выбирать товары, которые имеют высшую потребительскую ценность и способны обеспечить максимально удовлетворение за ту сумму, которую он в состоянии заплатить»<sup>2</sup>.

Также он даёт и определение потребности. «Потребность – это нужда, принявшая специфичную форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека»<sup>3</sup>.

Помимо Маслоу и Котлера стоит обратить внимание на российского теоретика Владимира Зазыкина, а точнее на его работу «Психология и психоанализ рекламы». В данной статье он выделяет следующие потребительские мотивы: утилитарные, эстетические, мотивы престижа, мотивы достижения и мотив традиции. Также Зазыкин даёт определение

---

<sup>1</sup> Маслоу А. Мотивация и личность. URL: <http://psylib.org.ua/books/masla01/txt04.htm> (дата обращения 17.05.2019).

<sup>2</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091/5092> (дата обращения 11.05.2019).

<sup>3</sup> Там же. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091/5092> (дата обращения 11.05.2019).

мотиву. Он считает, мотив – это то, что заставляет человека действовать. «Мотивы – то, что побуждает деятельность человека, ради чего она совершается»<sup>1</sup>. Он выделяет несколько форм существования мотива. Которые начинаются от простых материальных потребностей, а в дальнейшем превращаются в сознательные цели. Как и предыдущие теоретики Маслоу и Котлер, Зазыкин утверждает, что деятельность индивида побуждается сразу несколькими мотивами. «В роли мотивов могут выступать потребности и интересы субъекта, влечения и эмоции, психологические установки и идеалы. Первичная форма существования мотивов – вещественные предметы, отвечающие простейшим материальным потребностям человека. Впоследствии мотивами становятся его представления и сознательные цели. Деятельность индивида обычно побуждается несколькими мотивами, один из которых является ведущим, а остальные – подчиненными»<sup>2</sup>.

Первые основные мотивы, которые выделяет Зазыкин называются Утилитарными. В первую очередь, в них входят эксплуатационные характеристики товара, такие как гарантия или долговечность. «Делая акцент на утилитарных мотивах, необходимо, в первую очередь, подчеркивать такие характеристики и качества, как надежность, производительность, экономичность, в эксплуатации. Желательно эти данные сопроводить некими сравнительными количественными показателями, скажем, тем, что гарантийный срок эксплуатации изделия выше в два раза, чем у аналогичных. Причем «в два раза» надо выделить особо, чтобы именно к этому привлечь внимание адресата»<sup>3</sup>.

Следующий основной мотив, который в своей работе выделяет Зазыкин – это Эстетический. Здесь всё просто – сюда входят внешний вид товара, оригинальное оформление и прочее. Несмотря на то, что сейчас

---

<sup>1</sup> Зазыкин В. Психология рекламы. URL: <http://evartist.narod.ru/text14/110.htm> (дата обращения 21.05.2019).

<sup>2</sup> Там же. URL: <http://evartist.narod.ru/text14/110.htm> (дата обращения 21.05.2019).

<sup>3</sup> Там же. URL: <http://evartist.narod.ru/text14/110.htm> (дата обращения 21.05.2019).

практически все бренды и товары пытаются выделиться, Зазыкин называет эстетические мотивы самыми сильными. «Отметим, эстетические мотивы – одни из самых сильных, их роль непреходяща. Нередко мы покупаем вещь лишь потому, что она красива, а не из острой нужды в ней. Кроме того, распространено мнение, что красивые вещи определяют ваш хороший вкус, а такое реноме приятно и престижно»<sup>1</sup>.

Мотивы престижа и мотивы достижения, которые выделяет Владимир Зазыкин, тесно связаны между собой. Потому что престижные товары обычно рекламируют известные люди. «Недаром часто применяют такой прием: рекламирует товар известный человек – спортсмен, артист и т.д. Многие почитатели тут же следуют его совету или примеру, как бы приближая себя к кумиру, стремясь хоть в чем-то стать такими, как он. Это желание мнимого уподобления и достижения являются весьма мощным. Знаменитая личность всегда привлекает внимание»<sup>2</sup>.

Последний основной мотив, который выделяет Зазыкин – это мотив традиции. Данный мотив зависит от национально-культурных ценностей народов и наций.

Исходя из выдвинутых потребительских мотивов, Зазыкина можно сделать следующий вывод – взаимодействие между рекламой и потребителем имеет следующие особенности: «деятельность потребителя является познавательно-оценочной; цель ее заключается в удовлетворении разнообразных человеческих потребностей; ведущими мотивами познавательно-оценочной деятельности являются потребительские мотивы – утилитарный, эстетический, традиционный, мотив престижа, моды и достижения»<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Зазыкин В. Психология рекламы. URL: <http://evartist.narod.ru/text14/110.htm> (дата обращения 21.05.2019).

<sup>2</sup> Там же. URL: <http://evartist.narod.ru/text14/110.htm> (дата обращения 21.05.2019).

<sup>3</sup> Там же. URL: <http://evartist.narod.ru/text14/110.htm> (дата обращения 21.05.2019).

Исходя из вышеперечисленных мотивационных теорий можно сделать следующий вывод: практически каждый человек испытывает потребность в общении, обмене информацией, в поиске «клубов по интересам» и самовыражении. Из этого следует, что программа продвижения сайта должна опираться на это. Если говорить про функции продвижения собственного сайта, то его кампания должна быть выполнена за счет: SMM в таких социальных сетях как «ВКонтакте», «Instagramm», потому что именно там находится нужная целевая аудитория. За счет брендинга/позиционирования, а также контент-маркетинга.

## ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОГРАММЫ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТА ДЛЯ ГЕЙМЕРОВ HOUSE OF GAME

### 2.1 Анализа информационного рынка интернет-ресурсов для геймеров

Опираясь на данные сайта GamesIsArt.ru<sup>1</sup> мы определили 10 самых востребованных ресурсов на тему компьютерных игр. В этот список вошли следующие сайты: PlayGround.ru<sup>2</sup>, с посещаемостью 5 609 929; KaNoBu.ru<sup>3</sup>, с посещаемостью в 3 792 000 посетителей в месяц; Igromania.ru<sup>4</sup>, с посещаемостью 2 220 000 в месяц; StopGame.ru<sup>5</sup>, с посещаемостью 1 713 526 в месяц; CyberSport.ru<sup>6</sup> с посещаемостью 1 610 000 в месяц; Games.Mail.ru<sup>7</sup> с посещаемостью 2 601 380 в месяц; DTF.ru<sup>8</sup> с посещаемостью 1 480 000 в месяц; VGTimes.ru<sup>9</sup>, с посещаемостью 1 453 604 в месяц; Shazoo.ru<sup>10</sup>, с посещаемостью 1 130 000 в месяц; GameBomb.ru<sup>11</sup>, с посещаемостью 1 117 041 в месяц, которые составили эмпирическую базу бакалаврской работы. Данные сайты востребованы, соответственно, разрабатывая собственную программу продвижения нужно обратить внимание на их стратегию продвижения, а также выбрать свою, при которой собственный сайт будет выделяться и пытаться конкурировать.

PlayGround.ru – самый посещаемый сайт, по версии GameIsArt.ru. Данный сайт имеет официальные страницы в следующих социальных сетях: «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter», а также официальный аккаунт в

---

<sup>1</sup> GamesIsArt.ru: официальный сайт. URL: <http://gamesisart.ru> (дата обращения 17.05.2019).

<sup>2</sup> PlayGround.ru : официальный сайт. URL : <https://www.playground.ru> (дата обращения 17.05.2019).

<sup>3</sup> KaNoBu.ru : официальный сайт. URL: <https://kanobu.ru> (дата обращения 17.05.2019).

<sup>4</sup> Igromania.ru : официальный сайт. URL : <https://www.igromania.ru> (дата обращения 17.05.2019).

<sup>5</sup> StopGame.ru : официальный сайт. URL : <https://stopgame.ru> (дата обращения 17.05.2019).

<sup>6</sup> CyberSport.ru : официальный сайт. URL : <https://www.cybersport.ru> (дата обращения 17.05.2019).

<sup>7</sup> Games.Mail.ru : официальный сайт. URL: <https://games.mail.ru> (дата обращения 17.05.2019).

<sup>8</sup> DTF.ru : официальный сайт. URL: <https://dtf.ru> (дата обращения 17.05.2019).

<sup>9</sup> VGTimes.ru : официальный сайт. URL: <https://vgtimes.ru> (дата обращения 17.05.2019).

<sup>10</sup> Shazoo.ru : официальный сайт. URL: <https://shazoo.ru> (дата обращения 17.05.2019).

<sup>11</sup> GameBomb.ru : официальный сайт. URL: <http://gamebomb.ru> (дата обращения 17.05.2019).

крупнейшем видео-сайте YouTube. Из этого следует, что сайт продвигается за счет SMM («Вконтакте», «Facebook», «Twitter»), контент-маркетинга, на сайте представлены статьи с эксклюзивным материалом (обзоры на новые игры и компьютерную технику, на YouTube есть видео обзоры), а также за счет рекламы с ведущими компаниями из различных сфер.

Сайт PlayGround.ru СНОСКА в социальных сетях:

«Вконтакте» - данная социальная сеть используется как платформа для анонсов новых материалов с сайта. Активность в группе создают сами читатели за счет открытых комментариев. Администраторы группы не вступают в беседу со своими подписчиками. Никакой активности от самого сайта не наблюдается, заголовки зачастую совпадают с теми что на сайте. Статистика на сайте доступна только для администраторов сообщества. Исходя из того, что можно увидеть в группе «Вконтакте», следует следующий вывод: данная платформа не используется сайтом PlayGround, как инструмент для продвижения.

«Facebook» - данная социальная сеть не используется, последняя запись датирована 29 октября 2018 года. Из того что есть можно сделать следующий вывод - «Facebook», как и «Вконтакте» использовался только для анонсов новых материалов на сайте. Соответственно, говорить о притоке посетителей из этой социальной сети тоже нельзя.

«Twitter» - как и «Facebook» не используется, последняя запись была 29 октября 2018 года. На этом аккаунте, как и на предыдущих, есть только анонсы новых материалов.

Из выше перечисленных данных можно сделать вывод: сайт PlayGround не использует SMM, как способ продвижения. Их социальные сети служат (или служили) только для анонсов материалов и для обсуждений среди подписчиков. От лица сайта не было замечено ни одного диалога с пользователем.

«YouTube» – не смотря на большое количество подписчиков (411 тысяч), последнее видео было выпущено полгода назад. На аккаунте представлены всевозможные обзоры на игровую тематику и дайджесты.

Контент-маркетинг – на сайте можно найти интервью с разработчиками игр. Например, 20 апреля вышло интервью с разработчиком игры H1Z1 «О конкурентах и будущем «королевской битвы»: интервью с разработчиком H1Z1», в котором речь шла о планах команды этой игры, что можно отнести и к эксклюзивному контенту. Количество просмотров этого интервью неизвестно, но в социальной сети «ВКонтакте» оно набрало 23 лайка и 5 комментариев.

Сайт PlayGround сотрудничает с брендами, которые занимаются компьютерными комплектующими, два последних обзора были сделаны на игровую клавиатуру SteelSeries Apex 150 и на монитор Viewsonic XG240R. Данный вид контента более востребован среди пользователей, о чем свидетельствуют следующие цифры в социальной сети «ВКонтакте»: обзор клавиатуры набрал 74 лайка и 29 комментариев, а обзор игрового монитора 45 лайков и 25 комментариев.

KaNoBu.ru. – данный сайт представлен в таких социальных сетях, как «Facebook», «ВКонтакте», «Twitter» и видеохостинг «YouTube». На сайте есть рубрика, под названием «Спецпроект», к ней относятся рекламные материалы. Социальные сети Канобу использует только для анонсов материалов с сайта, в отличие от сайта PlayGround.ru, у них все социальные сети активны. На всех платформах открыты комментарии, модераторы не вступают в диалог со своими читателями/подписчиками. Из этого можно сделать вывод, что сайт KaNoBu не использует социальные сети, как инструмент продвижения. Сам сайт не специализируется только на играх, у них есть рубрики, посвящённые музыке, фильмам, сериалам, авто и так далее. Но основной упор идёт игры.



«YouTube» - на канале присутствуют разные «топы» на темы игр, кино и сериалов. Канобу достаточно часто выпускают видео, точной периодичности нет, но минимум раз в три месяца появляется новый материал. Последний видеоролик собрал 7 238 просмотров.

Igromania.ru – сайт с самым большим охватом социальных сетей и других платформ. Игромания имеет официальные аккаунты в таких социальных сетях, как «Facebook», «ВКонтакте», «Twitter», «Instagram», «Telegram», «Viber», «Одноклассники», «Google+», а также на видеохостингах «Twitch» и «YouTube». В основном, все платформы используются для анонсов новых материалов. Игромания, как и Канобу не специализируется только на играх, на сайте можно встретить материалы на тему комплектующих для компьютеров. Например, последним таким текстом, был обзор на игровой монитор Alienware. Материал набрал 3556 просмотров и 10 комментариев на сайте.

На данный момент контент в следующих социальных сетях не обновляется: «Viber», «Google+», «Facebook».

«ВКонтакте» - самая большая и активная группа в этой социальной сети среди сайтов из топ-10. На данный момент в группе 586 тысяч участников. Активность за счет комментариев участников, практически все посты – это анонсы новых материалов. Статистика последнего анонса, 23 тысячи просмотров, 118 лайков и 30 комментариев. Примечательно, что при такой большой активности количество репостов на публикациях в группе не превышает и 10 в среднем.

«Instagram» - так как данная социальная сеть, в первую очередь, используется как платформа для обмена фотографиями, Igromania.ru в своём аккаунте публикует скриншоты с игр и новости одной строкой с соответствующим фото.

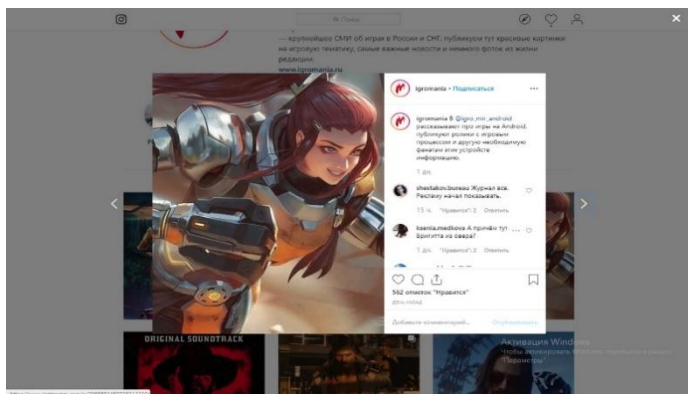


Рисунок 1 – Скриншот из Instagram аккаунта сайта Igromania

«YouTube» - Игромания выкладывает на свой канал ежедневно по несколько видео на различные темы. Контент разный, от обзора игр и всевозможных игровых топов, до обзоров компьютерных комплектующих. Последний ролик был посвящен игровым новостям и набрал 38 тысяч просмотров.

«Twitch» - данная платформа предназначена для прямых трансляций. Игромания ежедневно проводит стримы, которые проходят как в игровой, так и разговорной.

Помимо социальных сетей, Igromania.ru проводят турниры по различным онлайн играм, в которых разыгрывают ценные призы. Также проводятся разные конкурсы при поддержке спонсоров, которые связаны с играми, либо комплектующим. Последний такой турнир — это совместный проект с сотовым оператором Tele 2 с призовым фондом в 300 тысяч рублей.

StopGame.ru – сайт использует следующие инструменты для продвижения: SMM, контент-маркетинг и поддержание контакта с аудиторией. StopGame.ru активно общаются со своими подписчиками в «Telegram», используя видеоролики. Помимо этого, в данной социальной сети публикуются дайджесты. В основном, социальные сети используются для анонсов новых материалов.

StopGame активно ведут «Twitch» и «YouTube» каналы. Если второй создан исключительно для видео дайджестов и обзоров, то на «Twitch»,

помимо онлайн трансляций игр можно поучаствовать сразу в нескольких шоу. В конце каждого месяца StopGame со зрителями на «Twitch» играют во «Что? Где? Когда?» на игровые тематики. Каждые две недели на этой же платформе идёт обсуждение новинок из мира кино.

StopGame.ru – активно общаются со своей аудиторией, в отличие от остальных сайтов. Площадкой для этого служат их разговорные шоу на Twitch. Помимо этого, им можно написать в личные сообщения группы «Вконтакте», в среднем, время ответа 15 минут.

CyberSport.ru – это сайт, который специализируется исключительно на киберспортивных играх и с тем, что находится около этой сферы. Данный сайт идеально подходит для людей, которые следят за киберспортивными дисциплинами. Помимо сайта есть официальные аккаунты в «Вконтакте» и «Twitter». Обе социальные сети активно используются для анонсов. В «Вконтакте» периодически проходят различные конкурсы, а каждый день заканчивается дайджестом, в котором для удобства разграничены киберспортивные дисциплины. Пример вечернего дайджеста в группе «Вконтакте»:

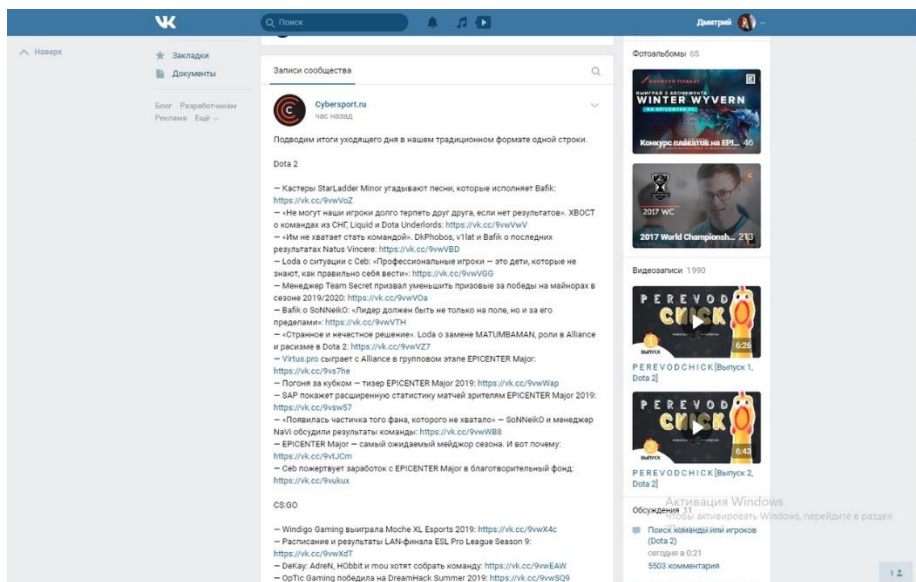


Рисунок 2 – Скриншот из группы из официальной группы «Вконтакте» сайта CyberSport.ru

Games.Mail.ru – это платформа для игр, как для платных, так и бесплатных. Помимо этого, есть официальная страница «Вконтакте», на которой маленькая активность. Развлекательный портал Games.Mail.ru проводит турниры, которые транслируются в прямом эфире на «Twitch», а записи игр публикуются на «YouTube».

DTF.ru – используется пользователями как платформа для обсуждения игр, кино, разработки и технологий. Есть официальные страницы в следующих социальных сетях: «Вконтакте», «Twitter», «Facebook» и «Telegram». Данные платформы используются для анонсов новых материалов на сайте. Последняя публикация во «Вконтакте» набрала 6 700 тысяч просмотров, 32 лайка и 10 комментариев.

VGTimes.ru. Этот сайт продвигается за счет SMM и контент-маркетинга. Официальные страницы есть в следующей социальных сетях: «Telegram», у них есть сразу два канала, в одном из которых пишутся анонсы к новым материалам, а второй полностью посвящен скриншотам и Gif-изображениям с игр. Остальные социальные сети используются для публикаций анонсов новых материалов с сайта.

YouTube канал сайта VGTimes.ru посвящен новостям из игровой индустрии, обзорам новинок, также есть развлекательные видео. Видео выходят ежедневно.

Twitch два раза в неделю проходят прямые трансляции, периодически появляется контент с еще неизданными играми, которые предоставляются сайту как эксклюзив.

Shazoo.ru использует такие способы продвижения как SMM и контент-маркетинг. В «Вконтакте», «Twitter» и «Facebook» есть официальные страницы сайта, которые используются для анонсов новых материалов. Каждая сеть активно обновляется, кроме «Facebook», последняя запись в котором датирована 2017 годом.

GameBomb.ru. Активно используют социальную сеть «ВКонтакте», в которой публикуются анонсы с «кричащими» заголовками и вызывающими картинками для привлечения на сайт.

YouTube – на этот видеохостинг выкладывают записи с переводом с самых крупных игровых выставок.

Исходя из вышеперечисленных данных можно подвести следующий итог: для того, чтобы выделяться на фоне других сайтов и создать крепкое комьюнити необходимо активно использовать социальные сети, которые у большинства ресурсов являются слабым местом. При этом, стоит отметить, что у большинства сайтов социальные сети служат платформами для анонсов, при чем преподносятся они, в основном, лаконично. Отличительной чертой сайта может послужить и активное общение с пользователями в социальных сетях от лица сайта.

Сайт House Of Game отличается от своих конкурентов по следующим критериям:

1. Наш сайт использует разнообразные анонсы в социальных сетях, которые отличаются от лаконичных форм других сайтов. Например, активно используются мемы и в анонсах не просто повторяется заголовок материала, мы интригуем читателя, чтобы он перешел на сайт, когда у остальных сайтов – это просто повторение заголовка с сайта.

2. Сайт House Of Game – это один большой дом. У нас создано некое комьюнити, мы общаемся со своим читателем и обращаемся к нему в текстах. Сайты из топ-10 этого не делают.

## 2.2 Разработка и реализация программы продвижения для сайта HOUSE OF GAME

Исходя из изучения теории и опыта других сайтов можно сформулировать следующую стратегию продвижения собственного сайта:

1. Первый этап: выбор способа продвижения.
2. Второй этап: информирование о запуске сайта через социальные сети.
3. Третий этап: запуск социальной сети Instagram
4. Четвёртый этап: оценка результатов.

Первый этап.

Для продвижения сайта был выбран способ SMM и контент-маркетинг. Для SMM были выбраны следующие социальные сети «ВКонтакте» и «Instagram». Данные социальные сети были выбраны по следующим критериям:

1. Целевая аудитория совпадает с аудиторией сайта (Аудитория «ВКонтакте» от 12 до 24 лет, аудитория «Instagram» от 16 до 32 лет).
2. Возможность создать группу или официальный аккаунт в случае с «Instagram».
3. Не каждый человек будет проводить всё свое время на сайте, а эти социальные сети идеально подходят для анонсов новых текстов на сайте.

Для каждой социальной сети были выбраны разные цели и способы написания анонсов, материалов. Социальная сеть «ВКонтакте» была создана первой, так как на тот момент сайт не был адаптирован под смартфоны, а переходы из «Instagram», в основном, идут с телефонов.

Для социальной сети «ВКонтакте» были выдвинуты следующие цели:

- 1) за промежуток с 20 по 31 мая набрать в группе 15 человек;
- 2) за промежуток с 20 по 31 мая набрать 1000 просмотров

Первая публикация в группе «ВКонтакте» была опубликована 20 мая в 21:59. Данная публикация набрала 28 просмотров и 2 лайка.



Рисунок 3 – Скриншот первой публикации в официальной группе «ВКонтакте» от сайта House Of Game.

Последующие публикации набирали больше просмотров, но количество лайков оставалось прежним – 2.

«Прорывной» стала публикация от 20 мая, которая набрала 5 лайков, 2 репоста и 184 просмотра.



Рисунок 4 – Скриншот публикации из официальной группы «ВКонтакте» сайта House Of Game.

После данной публикации количество просмотров на каждом анонсе увеличилось в 2-3 раза. Последующие материалы набирали уже от 100 просмотров.

Всего за промежуток с 20 по 31 мая было набрано 1297 просмотров, 47 человек поставили «нравится» и 13 человек поделились записями с группы, в эти цифры не входит конкурс, который был проведён 30 мая. 31 мая в группе состояло 16 человек, соответственно обе цели были достигнуты.

Второй этап:

Для информирования о запуске сайта через социальные сети был запущен конкурс, который был опубликован 30 мая. Привлекающим элементом в конкурсе послужил игровой аккаунт, на котором была популярная игра «PUBG» и еще две игры, которые в целом стоили 2000 рублей.

Целью данного конкурса было привлечение новых подписчиков в группе и повышение просмотров публикаций со 100 до 110 у каждой. А также привлечь на сайт 5 пользователей, которые зарегистрируются.

Условия конкурса были следующие:

1. Отметка «Нравится».
2. Поделиться у себя на странице записью с конкурсом.
3. Зарегистрироваться на сайте.
4. Продолжаться этот конкурс должен был до 7 июня, но в дальнейшем был продлен до конца июня.

Данный конкурс на 18 июня принёс нам 15 отметок «нравится», 9 человек поделились записью и 579 просмотров. А в статистике день публикации (рис.5) конкурса является самым посещаемым в нашей группе «Вконтакте».



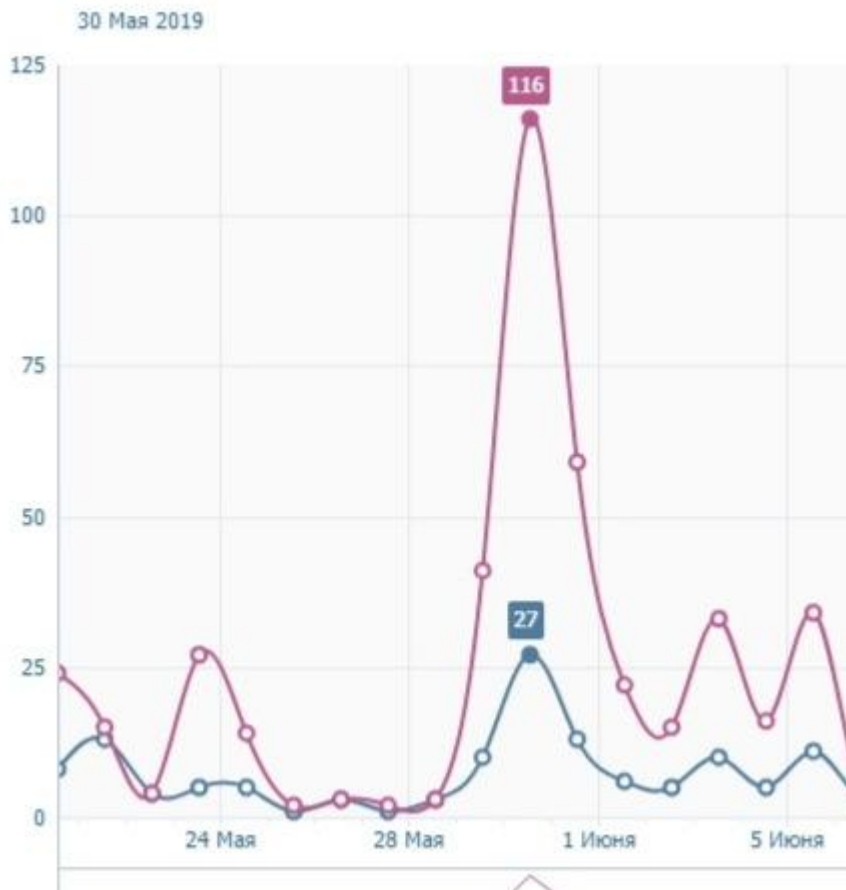


Рисунок 5 – Скриншот статистики за 30 мая из официальной группы «ВКонтакте» сайта House Of Game.

Все цели, поставленные в рамках второго этапа, были выполнены. В группе «ВКонтакте» средний показатель просмотров увеличился со 100 просмотров до 190. А количество зарегистрированных пользователей на сайте возросло до 8.

Третий этап: запуск социальной сети Instagram

Цели, которые были отведены для этой социальной сети:

1. Общее количество просмотров 50 и выше
2. 20 подписчиков на профиль

Все цели нужно было выполнить в промежуток с 10 по 15 июня. Для их выполнения использовались следующие инструменты: хештеги в Instagram, создание публикации в группе «ВКонтакте» со ссылкой, которая ведёт в Instagram. Так как эта социальная сеть используется, в основном, для обмена

фотографиями, публикации в инстаграм-аккаунте House Of Game выглядят так: короткий заголовок, хештеги, которые подбирались под каждый материал и ссылка на сайт с материалом.



Рисунок 6 – Скриншот из официального Instagram-аккаунта сайта House OF Game.

Данные виды публикаций привлекают больше подписчиков, так как в Instagram есть функция подписаться на хештеги и люди, которые отслеживают определенные хештеги видят наши публикации у себя в ленте. За промежуток с 10 по 15 июня на страницу в Instagram подписалось 20 пользователей.

Публикация с анонсом Instagram аккаунта в группе «Вконтакте» набрала 16 просмотров, 2 лайка, 1 раз этой записью поделились, а также 3 комментария.

Все цели, поставленные на этом этапе, были выполнены. Публикации, которые есть в Instagram-аккаунте сайта, набрали 82 просмотра. Количество подписчиков на аккаунт возросло до 27 пользователей.

Четвертый этап.

Оценка результатов.

За промежуток с 20 мая до 15 июня были поставлены следующие цели:

1. Количество подписчиков на группу «Вконтакте», к концу временного отрезка должно быть 100.
2. Количество подписчиков Instagram должно быть 75.
3. Количество зарегистрированных пользователей на сайте должно быть 20.
4. Количество просмотров со всех публикаций в группе «Вконтакте» должно быть свыше 1000.
5. Количество посетителей на сайте должно быть 120.

На данный момент можно увидеть следующие результаты.

Количество подписчиков в группе на 15 июня составило 25 подписчиков, соответственно, цель выполнена на 25 %. В самый активный промежуток с 29 мая по 5 июня был наибольший приток подписчиков в группу 17 человек. Проанализировав данную ситуацию, было выявлено, что при активном ведении группы во «Вконтакте», количество подписчиков ежедневно может вырастать на человека. Исходя из этой тенденции, можно сделать вывод, что поставленная цель на промежуток с 20 мая по 15 июня, может быть выполнена к 1 июля.

Количество подписчиков на официальном аккаунте сайта House Of Game на момент 15 июня составляет 29 человек. Соответственно задача не выполнена. Но, исходя из того, что за короткий срок, а именно за 5 дней, набралось 20 подписчиков, можно сделать вывод, что к 25 июня данная цель будет достигнута.

Количество зарегистрированных пользователей на сайте на момент 15 июня составляет 9 человек. Целью было 20 человек, соответственно, цель не выполнена. Главным притоком зарегистрированных пользователей на сайт послужил конкурс, в котором, для принятия участия необходимо было зарегистрироваться на сайте. В промежуток с 20 мая по 15 июня было сделано 9 репостов, соответственно на сайте зарегистрировалось 9 пользователей. 16 июня было решено продлить конкурс до конца месяца, а это значит, что исходя вышеперечисленных цифр, можно сделать следующий вывод: количество пользователей к концу месяца достигнет нужной отметки.

Количество просмотров публикаций в группе «ВКонтакте» на момент 15 июня составило 2718. При этом с группы было сделано 30 репостов, каждый из которых увеличивает охват аудитории вдвое, так как появляется в ленте у друзей человека, который поделился записью у себя на странице. Самый большой охват у анонса с розыгрышем, который набрал 9 репостов и 590 просмотров. Из этого следует вывод, что конкурсы – это отличный способ привлечения внимания в группу.

Количество посетителей на сайте за выбранный временной промежуток составило 120 пользователей. Стоит отметить, что счетчик на сайте считал только уникальных посетителей, он не увеличивался из-за обновления страницы.

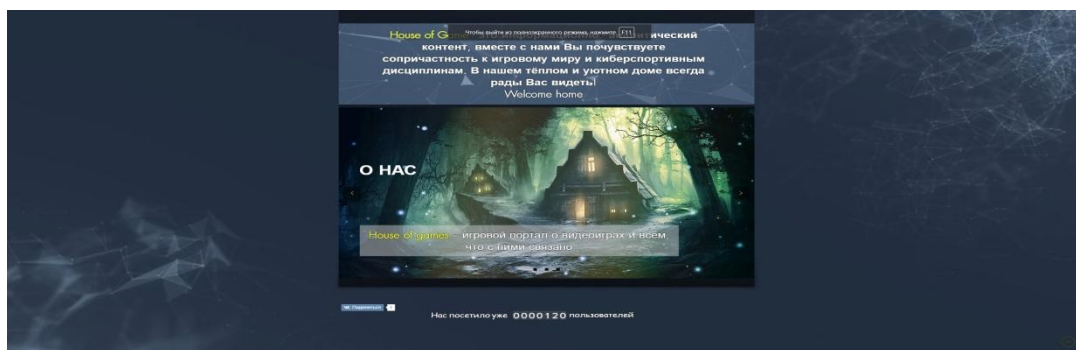


Рисунок 7 – Скриншот с сайта House Of Game.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В последнее время наиболее востребованными являются те способы продвижения, которые наиболее адресно воздействуют на потребителя, а именно коммуникационные. К их числу относятся такие как SMM, SEO, контекстная реклама, баннерная реклама, скрытая реклама, бренд журналистика, контент маркетинг. Их преимущества очевидны. Это доверие потребителей, создание эффективной коммуникации, низкая себестоимость, использование нескольких каналов воздействия, направленность на конкретную целевую аудиторию и т.д.

Одной из важнейших стратегических задач является изучение целевой аудитории продвижения. Опорным моментом в этом является понимание мотивации пользователя. Авторы мотивационных теорий выделяют такие важные основания как потребность в общении, обмене информацией, в поиске «клубов по интересам» и самовыражении.

Исследование информационного рынка интернет-ресурсов для геймеров показал, что большинство сайтов не поддерживают контакт со своими пользователями в социальных сетях, но используют их в основном, для анонсов. Также было выявлено, что большинство крупных сайтов не общаются со своей аудиторией, их социальные сети используются лишь для написания анонсов. А сами анонсы выполнены скучно, и, зачастую, просто повторяют заголовок с публикации на сайте.

Следовательно, SMM используется недостаточно, а упор делается на других способах продвижения. Именно поэтому стратегия продвижения сайта House of Game основывалась на SMM, бренд-журналистика, контент маркетинг.

Стратегический план продвижение сайта можно поделить на несколько этапов:

1. Первый этап: выбор способа продвижения.

2. Второй этап: информирование о запуске сайта через социальные сети.
3. Третий этап: запуск социальной сети Instagram.
4. Четвёртый этап: оценка результатов.

Целью является – построение собственного комьюнити. Пользователь будет заинтересован вступить в число подписчиков, т.к. комьюнити построено на общих интересах, а значит став «жителем дома» он чувствует, что он на своём месте. В ходе коммуникации выстраиваются дружеские отношения, что отражается на удовлетворении соответствующих потребностей – в общении, обмене информацией, в поиске «клубов по интересам» и самовыражении. Из этого следует, что программа продвижения сайта должна опираться на это.

Для продвижения были выбраны социальные «Вконтакте» и «Instagram». Именно там находится большая часть целевой аудитории сайта – молодежь от 12 до 32 лет. В «Вконтакте» создана группа, а «Instagram» аккаунт.

Контент-маркетинг воплощался в написании уникальных текстов, аналогов которым не было найдено. Исходя из полученных при анализе информационного рынка интернет-ресурсов для геймеров данных, было решено использовать разнообразные анонсы, с использованием актуальных шуток и мемов.

Бренд-журналистика, как способ продвижения основывался на образе большого и теплого дома, заявленном в концепции сайта. Для поддержания этого бэнда в текстах активно используются выражения «наши домочадцы», «жители нашего дома» и т.д. Также акцентируется внимание на том, что здесь вам всегда рады, места хватит всем, используются прямые обращения к читателям. Например: «Не закрывайтесь в своих комнатах, сегодня нас ждёт еще один интересный обзор, дорогие домочадцы», «Доброй ночи, жители нашего дома! Время страшных историй на ночь». Так же поддерживает

бренд большого дома для геймеров аватарка, которая используется в сети «ВКонтакте». И на сайте, и в группе «ВКонтакте» использовано изображение фэнтези-дома, окруженного ночным пейзажем. В окнах горит тёплый, желтый свет, который ассоциируется со спокойствием и умиротворением.

За период с 20 мая по 15 июня были достигнуты следующие результаты:

В группе сайта «ВКонтакте» 25 подписчиков, из них 54 % мужчины 46 % женщины в возрасте от 12 до 45 лет. Первый пост во «ВКонтакте» был опубликован 20 мая. Пост с конкурсом принес 590 просмотров и 9 репостов. Анонсы с использованием мемов в сумме принесли 459 просмотров и 4 репоста. Количество просмотров обычных анонсов составило 1357 и 16 репостов. Анонсы ставок просмотрело 312 человек и трое разместили информацию у себя на странице. Публикации, которые есть в Instagram-аккаунте сайта, набрали 82 просмотра. Количество подписчиков на аккаунт составило 27 пользователей. Количество уникальных посетителей на сайте составило 120 пользователей, «постоянными жильцами» дома стало 10 человек.

Таким образом, можно сделать вывод, что выбранная стратегия продвижения сайта House of Game соответствует запросам аудитории и задачам популяризации сайта. Программа продвижения позволила привлечь внимание к сайту, а значит может быть продолжено ее развитие и поиск наиболее эффективных форм. Цель – построение собственного комьюнити можно считать достигнутой, т.к. подписчики включаются в процесс создания контента сайта и на дату 16 июня 2019г. был уже опубликован один обзор на игру от участника группы.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### Нормативно-правовая база

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвертая [Электронный ресурс] : офиц. текст от 18.12.2006 N 230-ФЗ 1 (последняя редакция) // Консультант Плюс : справочно-правовая система. – Режим доступа ступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_64629](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629)
2. О средствах массовой информации [Электронный ресурс] : федер. закон от 27.12.1991 N 2124-1 (последняя редакция) // Консультант Плюс : справочно-правовая система. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511)
3. Об информации, информационных технологиях и о защите информации [Электронный ресурс] : Федеральный закон от 27.06.2006 г. N 149-ФЗ 1 (последняя редакция) // Консультант Плюс : справочно-правовая система. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61798](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798)

### Научная и учебно-методическая литература

4. Балтабаева, В.А., Мочалина А.Ю. Средства массовой информации в условиях трансформационных преобразований в медиаиндустрии [Текст] : статья / В.А. Балтабаева, А.Ю. Мочалина // Вестник МГУП. – 2015. – №2. – С. 207-213.
5. Галиханова, Ф.У., Давлетбаева, Д. Н. Лингвостилистические особенности рекламных текстов в сфере деловой рекламы [Текст] : статья / Ф.У. Галиханова, Д.Н. Давлетбаева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – №9 2 (75) – С. 95-98.
6. Горина, Е.Н. Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности [Текст] : учебное пособие / Е.Н.



Горина Екатеринбург : Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина» – 2016. – 67 с.

7. Зазыкин, В. Г. Психология в рекламе [Текст] / В. Г. Зазыкин. – М. : Изд-во «ДатаСтром», 1992. – 64 с.

8. Коноплев, Д.Э. Интернет-реклама в рунете: технологии и перспективы [Текст] : статья / Д.Э Коноплев // Вестник ЧелГУ. – 2016. – №9 (391). – С. 87-92.

9. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст] / Ф. Котлер. – М. : Издательский дом «Вильяме», 2007. – 656 с.

10. Макаренко, А.А. Историческая и социально-образовательная мысль [Текст] / А.А. Макаренко. – Том 7. – № 2. – 2015. – 223 с.

11. Макаrenchенко, Д.М., Сухинов, А.И. Модель рекламной компании при участии двух конкурирующих фирм, производящих аналогичные товары, продаваемые в одной торговой сети [Текст] : статья / Д.М. Макаrenchенко, А.И. Сухинов // Вестник Таганрогского института имени А.П. Чехова. – 2017. – №1 – С. 314-321.

12. Маслоу, А.Г. Мотивация и личность [Текст] : монография / А.Г. Маслоу; пер. с англ. Татлыбаевой А. М. – СПб. : Евразия, 1999. – 478 с.

13. Махальникова, А.П. Внедрение новых маркетинговых инструментов в организации и компании, применяющие традиционные стратегии продвижения [Текст] : статья / А.П. Махальникова // Инновационная наука. – 2018. – № 5 – С. 120-123.

14. Меджигов, Г.С. Способы продвижения товаров и услуг в Интернете. [Текст] : статья / Г.С. Меджигов // Известия Дагестанского государственного педагогического университета. Общественные и гуманитарные науки. – 2016. – № 3 – С. 109-113.

15. Минаева, Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика [Текст] : учебное пособие / Л.В. Минаева. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 287 с.
16. Мокшин, С.И. Доверительность как средство убеждения рекламного дискурса [Текст] / С.И. Мокшин // Вестник НГУ. Серия: История, филология. – 2015. – №6 – С. 130-134.
17. Немец, Г.Н. Реклама и паблик рилейшнз в структуре общества потребления [Текст] : учебно-методическое пособие / Г.Н. Немец. – Краснодар : Южный ин-т менеджмента, 2011. – 102 с.
18. Рафиков, А.И. Образ современного потребителя в СМИ (на примере телевизионной рекламы) [Текст] : статья / А.И. Рафиков // Инновационная наука. – 2017. – №7. – С. 115-119.
19. Савельева, И.Ю. Продвижение персонального бренда в социальных медиа [Электронный ресурс] : статья / И.Ю. Савельева // Знак: проблемное поле медиаобразования, 2017. – №3 (25). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-personalnogo-brenda-v-sotsialnyh-media>
20. Сальников, Д.Ю. Маркетинг в социальных медиа [Текст] / Д.Ю. Сальников // Курск. Курский государственный университет. – 2015. – С. 41-43.
21. Социальная реклама [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л.М. Дмитриева [и др.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 271 с.
22. Тамберг, В. Будущее брендов и брендинга: акценты и приоритеты [Электронный ресурс] / В. Тамберг. // Высокий брендинг. Тамберг & Бадьин, 2015. – Режим доступа: [http://newbranding.ru/articles/future\\_branding](http://newbranding.ru/articles/future_branding)
23. Тангейт, М. Всемирная история рекламы [Текст] / М. Тангейт. – М. : Альпина Паблишер, 2015. – 286 с.

24. Тарина, В.И. Нативная реклама как контент челябинских СМИ [Текст] / В.И. Тарина // Медиасреда. – 2017. – №12 – С. 265-271.
25. Таюпова, О.И. Реклама как вид медиатекста [Текст] / О.И. Таюпова // Башкирский государственный университет. Российский гуманитарный журнал. – 2017. – Том 6. – №5. – С. 435-444.
26. Толстихина, И.В. Особенности печатной рекламы в СМИ [Текст] / И.В. Толстихина // Проблемы Науки. – 2017. – №26 (108). – С. 70-74.
27. Украинская, Е.В. Влияние телевизионной рекламы на общественные ценности [Текст] / Е.В. Украинская, В.Н. Украинский // Информационная безопасность регионов. – 2016. – №1 (22). – С. 61-67.
28. Филь, М. Социальные сети: новые технологии управления миром [Текст] : монография / М.Филь. – М. : Московский финансово-промышленный университет «Синергия». – 2016. – 192 с.
29. Чумиков, А.Н. Антикризисные коммуникации [Текст] : учебное пособие / А.Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс, 2013. – 173 с.
30. Чумиков, А.Н. Медиарилейшнз [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обуч. по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью» / А.Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс, 2014. – 184 с.
31. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Текст] : учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2014. – 334 с.
32. Щенникова, Н.В. Речевое воздействие и речевая манипуляция (по данным ассоциативного эксперимента) [Текст] : статья / Н.В. Щенникова, Л.Н. Анипкина, Е.В. Полякова // Вестник РУДН. Серия: Вопросы образования. Языки и специальность. – 2018. – №1 – С. 76-82.