

Неофилология

Neofilologiya = Neophilology

ISSN 2587-6953 (Print)

<http://journals.tsutmb.ru/neophilology/>

ISSN 2782-5868 (Online)

Перечень ВАК, ПИНЦ, DOAJ, Ulrich's Periodicals Directory, EBSCO, ResearchBib, CrossRef, НЭБ «eLIBRARY.RU», ЭБ «КиберЛенинка»

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 659.1

DOI 10.20310/2587-6953-2022-8-4-832-839

Особенности продвижения брендов кондитерских изделий в новых медиа

Наталья Игоревна ТИШКИНА

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»
392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33✉ natashka_tishkina1@mail.ru

Аннотация. Рассмотрены новые медиа, их характеристика и различные подходы к определению понятия «новые медиа». Представлены способы продвижения кондитерских изделий на примере брендов: “Nutella”, “Oreo”, “Snickers”, “Kinder”, «Бабаевский» и “Mega Drive”. Подробно описаны инструменты, которые используют бренды в новых медиа. Эмоциональный маркетинг бренда “Oreo” и успех его продвижения в социальных сетях: солнечное затмение, фотографии в «стиле Oreo», «макать можно и в темноте» – одни из самых успешных рекламных кампаний бренда. Также рассмотрены следующие кейсы: компьютерный код для 7 миллионов баночек “Nutella” – опыт бренда в индивидуализации продукта для массового потребителя в Италии; механизм адвергейминга в рекламной кампании “Snickers”; опыт создания и использования приложения Hungerithm для регулирования цены на батончик в зависимости от злости пользователей в социальных сетях; адвергейминг с элементами дополненной реальности брендов “Kinder” и “Oreo”; опыт бренда “Kinder” на примере приложения Applaydu и интеграция с голосовым помощником «Алиса». «Большие Oreo-поиски» – опыт бренда в создании приложения для поиска виртуального печенья в офлайн-среде. Приведён опыт продвижения брендов «Бабаевский» и “Mega Drive” в киберспорте на примере состязания «Отцов» и «Детей». Также рассматривается сущность омниканальной концепции и её эффективность в продвижении брендов кондитерских изделий.

Ключевые слова: новые медиа, кондитерские изделия, социальные сети, маркетинг впечатлений, адвергейминг, киберспорт, омниканальность

Для цитирования: Тишкина Н.И. Особенности продвижения брендов кондитерских изделий в новых медиа // Неофилология. 2022. Т. 8, № 4. С. 832-839. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-4-832-839>



Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная



Features of promotion of confectionery brands in new media

Natalya I. TISHKINA

Derzhavin Tambov State University

33 Internatsionalnaya St., Tambov 392000, Russian Federation

✉ natashka_tishkina1@mail.ru

Abstract. We consider new media, their characteristics and different approaches to the definition of the concept of “new media”. We present ways to promote confectionery on the example of brands: “Nutella”, “Oreo”, “Snickers”, “Kinder”, “Babaevsky” and “Mega Drive”. We describe in detail the tools that brands use in new media. The emotional marketing of the “Oreo” brand and the success of its promotion in social networks: a solar eclipse, “Oreo-style photos”, “you can dip in the dark” are some of the brand’s most successful advertising campaigns. We also consider the following cases: computer code for 7 million cans of “Nutella” – the brand’s experience in product customization for the mass consumer in Italy; advergaming mechanism in the “Snickers” advertising campaign; experience in creating and using the Hungerithm application to adjust the price of a candy bar depending on the anger of users on social networks; advergaming with augmented reality elements of “Kinder” and “Oreo” brands; experience of the “Kinder” brand on the example of the Applaydu application and integration with the voice assistant “Alice”. “Big Oreo Searches” – the brand’s experience in creating an application for finding virtual cookies in an offline environment. We present the experience of promoting the brands “Babaevsky” and “Mega Drive” in e-sports on the example of the competition between “Fathers” and “Children”. We also consider the essence of the omnichannel concept and its effectiveness in promoting confectionery brands.

Keywords: new media, confectionery, social networks, experience marketing, advergaming, e-sports, omnichannel

For citation: Tishkina N.I. Osobennosti prodvizheniya brendov konditerskikh izdeliy v novykh media [Features of promotion of confectionery brands in new media]. *Neofilologiya – Neophilology*, 2022, vol. 8, no. 4, pp. 832-839. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-4-832-839> (In Russian, Abstr. in Engl.)



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

Рынок кондитерских изделий относится к сегменту FMCG (англ. fast moving consumer goods – товары повседневного спроса). Это товары массового потребления с высокой оборачиваемостью и относительно низкой стоимостью. Отличительными чертами товаров данного сегмента являются высокая конкуренция, низкий уровень вовлечённости покупателей и лёгкая заменяемость [1].

В России рынок кондитерских изделий представлен как отечественными, так и зарубежными брендами. «Алёнка», «Бабаевский», «Вдохновение», «Мишка Косолапый»,

«Красная Шапочка», «Коровка», «Тулеский пряник» и другие – бренды холдинга «Объединённые кондитеры» – крупнейшее кондитерское предприятие в Восточной Европе. Холдинг включает 19 российских фабрик, в том числе московские предприятия: «Красный Октябрь», «Кондитерский концерн Бабаевский» и «РОТ ФРОНТ». Эти фабрики являются лидерами кондитерской отрасли в стране¹.

Основные производители зарубежных брендов в России – это такие транснацио-

¹ Информация о холдинге «Объединённые кондитеры». URL: <https://www.uniconf.ru/about/> (дата обращения: 10.06.2022).

нальные компании, как Mars Inc (M&M'S, SNICKERS, TWIX, Bounty, Milky Way, Mars и др.), Ferrero Group (Kinder, Ferrero Rocher, Raffaello, Nutella и др.) и Mondelez International (Alpen Gold, Barni, Cadbury, Milka, Oreo, Toblerone, 7Days и др.). Согласно результатам международного рейтинга 2022 "Global Top 100 candy companies", эти компании входят в пятёрку крупнейших мировых производителей по объёмам продаж². Благодаря новым технологиям и подходу к работе они составляют серьёзную конкуренцию отечественным предприятиям.

Огромный выбор продукции со схожим составом и наличие товаров-заменителей не дают возможность потребителю детально изучать бренд. В целях экономии времени покупатели выбирают уже знакомые марки. Зачастую покупки носят импульсивный характер.

ПРОДВИЖЕНИЕ КОНДИТЕРСКИХ БРЕНДОВ В НОВЫХ МЕДИА

Современные технологии сделали покупки ещё проще, теперь всё необходимое можно приобрести онлайн. Исследование OMD OM Group в марте 2022 г. установило, что впервые число онлайн-покупателей сравнялось с офлайн, при этом большинство опрошенных указали, что пользуются магазинами как в Интернете, так и в офлайн-среде³. Креативное агентство We Are Social в 2022 г. провело глобальное исследование, в котором отметило, что за последние 10 лет число пользователей в Интернете увеличилось в два раза. Также в исследовании отмечено, что аналитики GWI (GlobalWebIndex) определили, что «типичный» глобальный пользователь Интернета проводит около 7 часов в день, используя Интернет на всех устройствах, то есть более 40 % бодрствующей жизни люди проводят в онлайн-пространстве⁴.

² 2022 Global Top 100 candy companies. URL: <https://www.candyindustry.com/2022-Global-Top-100-candy-companies> (accessed: 10.06.2022).

³ Отчёт OMD OM Group: реакция потребителей на новую реальность. URL: <https://www.sostav.ru/publication/omd-issledovanie-53644.html> (дата обращения: 10.06.2022).

⁴ Digital 2022: Another year of bumper growth. URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (accessed: 12.06.2022).

В новой быстроменяющейся среде традиционные методы продвижения не проявляют прежней эффективности. Чтобы оставаться конкурентоспособными, компаниям необходимо обеспечивать постоянное присутствие бренда в Сети и жизни людей на всех возможных платформах [2]. Использование новых медиа является не только эффективным, но и необходимым шагом в продвижении товаров.

Л.З. Манович определяет новые медиа как любые платформы (виртуальные и материальные), которые используют компьютерные технологии для работы с информацией. Также Л.З. Манович отмечает, что все объекты новых медиа – это последовательность нулей и единиц, то есть цифровой код, который позволяет воспринимать объекты в привычном нам виде [3]. Д.А. Шевченко новые медиа называет цифровыми, поскольку они «представляют собой комплекс цифровых носителей рекламных сообщений» [4].

Интернет-технологии лежат в основе новых медиа. Но новые медиа не ограничиваются только интернет-средой. «Коммуникация может выходить за её пределы. Ряд ресурсов Сети предназначен и функционирует для организации внесетевой жизни и деятельности человека» [5]. Исследователи выделяют основные характеристики новых медиа, которые по эффективности превосходят «старые медиа»:

- 1) интерактивность;
- 2) доступность в любом месте и в любое время;
- 3) высокая степень донесения информации до аудитории бренда;
- 4) высокая степень вовлечение аудитории в контент;
- 5) возможность создания уникального персонализированного сообщения [2].

Персонализированные рекламные сообщения повышают лояльность пользователей, что положительно сказывается на росте продаж. Изучение своей целевой аудитории позволяет компаниям создавать индивидуализированную рекламу для определённых групп.

В Италии в 2017 г. Ferrero совместно с рекламным агентством Ogilvy & Mather запустили рекламную кампанию бренда Nutella. Проект под названием Nutella Unica

предполагал создание лимитированной серии, состоящей из семи миллионов разных баночек. Специально разработанный алгоритм извлёк из базы данных десятки узоров и цветов, чтобы создать уникальную графику для каждой из семи миллионов баночек Nutella. На каждую баночку был нанесён собственный код (порядковый номер), чтобы коллекционеры могли его аутентифицировать. Согласно заявлению рекламного агентства, паста Nutella Unica была распродана за один месяц⁵.

«Покрути, лизни, обмакни» – это слоган бренда печенья Oreo. Его производство началось с 1912 г. в США. В России печенье стали производить на фабрике «Большевик» с 2015 г. Для анонса старта продаж компания разработала акцию: посетители сайта бренда могли загрузить и обработать свои фотографии «в стиле Oreo», а затем выложить их в соцсети с хэштегом #скороoreo. Рекламная кампания позволила не только распространить новость, но и повысить узнаваемость бренда⁶.

Компания Mondelez International не единожды использовала социальные сети для продвижения бренда «Oreo». Первая удачная кампания в социальных сетях была запущена в 2012 г., когда бренду исполнилось 100 лет. В одном из зарубежных каналов появлялись изображения печенья, отражающие новость дня. Так, бренд вспомнил об Элвисе Пресли, обыграл посадку марсохода и поддержал ЛГБТ-движение⁷.

В Нидерландах в 2014 г. была запущена рекламная кампания в формате “Snack Hacks” – видеoinструкции длительностью не больше 10 секунд. В видеороликах участвовали местные знаменитости, которые давали советы по приготовлению десертов из печенья Oreo. Целевой аудиторией бренда стало поколение миллениалов, среди которых был популярен данный продукт. За первый месяц кампания собрала 154000 подписчиков и 2,9

миллиона показов. Во время рекламной кампании объём продаж Oreo в Нидерландах увеличился на 60 % по сравнению с предыдущим годом⁸. Бренд Oreo одним из первых понял эффективность социальных сетей и успешно их использовал в своих рекламных кампаниях.

Социальные сети обладают большей эффективностью в сравнении с традиционными инструментами: двусторонний формат общения, в котором не только компания коммуницирует с пользователем, но и пользователь может взаимодействовать с компанией (комментарии, лайки и т. д.), экономичность и неформальность общения с целевой аудиторией [6]. Основная задача при продвижении в социальных сетях – это создание захватывающего контента, чтобы каждый пользователь социальной сети захотел не только прочитать информацию, но и поделиться ей со своими друзьями или подписчиками. Сейчас у каждого предприятия есть официальный сайт и ссылки на социальные сети. Компании ведут свои аккаунты, чтобы информировать пользователей о продукте, новинках, акциях, знакомят с деятельностью предприятия [7].

Компания Mondelez International также не упускала возможность использовать различные ситуации, происходящие в мире, и обыгрывать их в «стиле Oreo».

«Макать можно и в темноте» – такой слоган появился в одном из зарубежных каналов в 2013 г. Актуальность этого слогана была связана с тем, что во время проведения финала чемпионата по американскому футболу (Super Bowl) на стадионе во время матча отключили свет. За первый час публикацией поделились 10 тысяч человек⁹.

В 2015 г. “Mondelez International” использовала солнечное затмение для продвижения бренда Oreo. В Великобритании это явление было невозможно наблюдать из-за высокой облачности. Поэтому, используя

⁵ Algorithm designs seven million different jars of Nutella. URL: <https://www.dezeen.com/2017/06/01/algorithm-seven-million-different-jars-nutella-packaging-design/> (accessed: 12.06.2022).

⁶ Twist, lick, dunk. URL: <https://vk.com/@faldin-media-twist-lick-dunk> (accessed: 12.06.2022).

⁷ Маленькое печенье и большой успех. URL: <https://vc.ru/marketing/26136-oreo-digital> (дата обращения: 14.06.2022).

⁸ Netherland’s case study: Oreo “snack hacks” wins over millennials on Twitter*. URL: http://www.digital-trainingacademy.com/casestudies/2015/04/netherlands_case_study_oreo_snack_hacks_wins_over_millennials_on_twitter.php (accessed: 14.06.2022).

* 04.03.2022 г. Роскомнадзор заявил о блокировке «Твиттер» на территории Российской Федерации.

⁹ Маленькое печенье и большой успех. URL: <https://vc.ru/marketing/26136-oreo-digital> (дата обращения: 14.06.2022).

данные «Королевского астрономического общества» и метеорологический ресурс TimeAndDate.com для отслеживания движения Солнца в небе, бренд Oreo создал затмение, которое визуализировалось в режиме реального времени. Компания обыграла контраст белой начинки и тёмного печенья, сравнив его со светом Солнца и тенью Земли. На экране показывали неподвижное печенье с начинкой и движущееся без начинки в роли «тени» Земли. Трансляция происходила в режиме реального времени на цифровых уличных экранах в Лондоне и Эдинбурге. По словам представителей бренда, после проведения кампании продажи в Великобритании выросли на 59 % и стали самыми удачными для бренда в стране¹⁰. Таким образом компания подарила людям новые впечатления, связав название бренда со значимыми событиями в мире, тем самым увеличив продажи и узнаваемость своего товара. В данном случае покупатели платили не за само печенье, а за эмоции, которые получили от бренда.

Адвергейминг – один из способов вовлечь покупателя в коммуникацию с брендом через игру. Термин «адвергейминг» образовался от сочетания двух английских слов: advertising (реклама) и game (игра)¹¹. Механизм его применения – это реклама посредством игры. Преимущество данного инструмента заключается в том, что потребитель воспринимает рекламную игру как развлечение и не связывает её с самой рекламой [8]. Получается, что это возможность бренду напомнить о себе и при этом не быть навязчивым в глазах потребителя. Основная цель – это впечатления, которые приобретёт потребитель после взаимодействия с системой, и намерения, которые у него сформируются в результате коммуникации [9].

Mars Inc для продвижения батончиков Snickers в Австралии запустил приложение Hungerithm, которое измеряло настроение пользователей в социальных сетях и регулировало стоимость шоколадных батончиков в режиме онлайн. Приложение включало сло-

варь, содержащий 3000 слов, могло анализировать около 14 000 социальных сообщений в день, распознавало жаргон и сарказм. Чем злее и раздражительнее был человек, тем ниже становилась цена бренда. Чтобы воспользоваться предложением, достаточно было скачать приложение и показать штрих-код в одном из магазинов 7-Elevens. В австралийских магазинах 7-Elevens цена на Snickers по всей стране обновлялась более 140 раз в день. И могла снизиться до 82 % от первоначальной стоимости. Кампания показала значительное увеличение трафика бренда в социальных сетях на 1740 %, а также увеличение продаж на 67 % за период проведения кампании. Бренд получил награду cyber lion на фестивале Cannes Lions 2017¹².

В России в 2018 г. бренд Oreo запустил интерактивную мобильную игру «Большие Oreo-поиски» с эффектом дополненной реальности. Приложение нужно скачать на мобильное устройство Android или iOS, а затем при помощи камеры начать поиски виртуального печенья, сканируя разные объекты в реальности. После сканирования объекта система распознавания превратит их в виртуальное золотое, серебряное или шоколадное печенье Oreo. Участники могли получить шанс выиграть разные призы¹³. В данном случае бренд использовал механизм адвергейминга с эффектом дополненной реальности (augmented reality), чтобы обеспечить полное погружение пользователя в игру.

Ferrero Group для продвижения бренда Kinder запустило в 2020 г. мобильное приложение Applaydu. С помощью приложения каждый мог «оживить» свои игрушки из яиц “Kinder Surprise”. Для этого достаточно было отсканировать штрих-код через приложение. Applaydu имеет дополненную реальность и даёт возможность произносить простые голосовые команды для своего персонажа. В разработке приложения принимали участие компании Gameloft и Департамент образова-

¹⁰ Инновационная цифровая компания от бренда «Орео». URL: <https://1-rk.com.ua/articles/innovacionnaja-cifrovaja-kampanija-ot-brenda-oreo> (дата обращения: 18.06.2022).

¹¹ Адвергейминг. URL: <https://dic.academic.ru/> (дата обращения: 12.06.2022).

¹² Snickers “Hungerithm” bases 7/11 prices on internet’s mood. URL: http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2017/08/snickers_hungerithm_bases_711_prices_on_internets_mood.php (accessed: 14.06.2022).

¹³ Традиционный обзор промокампаний за март. URL: <https://www.sostav.ru/publication/traditsionnyj-obzor-promokampanij-za-mart-31059.html> (дата обращения: 14.06.2022).

ния Оксфордского университета¹⁴. В августе 2021 г. Ferrero Group добавила к приложению Appplaydu голосовой помощник «Алиса». Теперь можно не только «оживить» игрушки, но и услышать про них истории от «Алисы». Каждая такая история была создана при помощи профессиональных сценаристов, звукорежиссёров и сказкотерапевта¹⁵.

Киберспорт в России стал официальным видом спорта в 2016 г. и ещё одним способом продвижения брендов. Огромная аудитория пользователей, вовлечённых в киберспортивные соревнования, представлена различными возрастными категориями, что даёт возможность компаниям охватывать больше целевых групп [10]. Киберспорт может обеспечить компании быстрый выход на новый рынок, простимулировать продажу товара, провести ребрендинг и составить новое позиционирование продукции или услуги¹⁶. Это позволит повысить конкурентоспособность, эффективность функционирования деятельности компаний [11], а также увеличить их товарооборот [10].

Холдинг «Объединённые кондитеры» совместно с ESforce Holding в сентябре 2020 г. организовали мероприятие для геймеров под названием Battle Hard Challenge. Темой состязания была битва поколений «Отцов и детей». Поскольку целевая аудитория брендов холдинга включает представителей различных возрастных групп, то команду «Отцов» поддерживал бренд «Бабаевский», а «Детей» – бренд «Mega Drive». В соревновании могли принять участие все желающие, вступив в команду «Отцов» или «Детей». Между участниками виртуальной битвы были разыграны различные призы. Завершающим этапом проекта стало шоу – матч в рамках международного турнира по киберспорту «OMEGA League». За трансляцией наблюда-

ло более 6 миллионов болельщиков, после нескольких этапов битвы команда «Отцов» одержала победу. В 2021 г. проект получил две награды премии «MarSpo Awards 2021»: «серебро» в категории «Лучшая спонсорская интеграция/активация в киберспорте» и «бронзу» в номинации «Лучший digital-проект в медиа»¹⁷.

Новые медиа характеризуются не только наличием большого выбора каналов коммуникации, но и возможностью использовать сразу несколько ресурсов. Омниканальная концепция – один из важных подходов в маркетинговой среде. Омниканальность трактуется как «многоканальный подход к продажам», способный обеспечить клиенту непрерывное взаимодействие с брендом, «независимо от того, покупает ли клиент онлайн с десктопа или мобильного устройства, по телефону или в магазине офлайн» [12]. При этом недостаточно сделать хорошую рекламу, важно чтобы её увидело как можно больше людей (целевых групп). Маркетологи стараются связать визуальные образы с желаниями покупателей, а покупатели, в свою очередь, выбирают тот товар, который наиболее точно подходит под их представление. Первое впечатление о товаре играет значительную роль и влияет на решение о покупке [12].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что компании при продвижении брендов кондитерских изделий делают акцент на яркость и необычность рекламных кампаний, направленных, в первую очередь, на повышение узнаваемости бренда. Компании используют различные ресурсы новых медиа: социальные сети, программное обеспечение, приложения для телефонов, а также приложения с элементами дополненной реальности и киберспортивные состязания.

Новые медиа позволяют в большей степени вовлечь потребителя в продукт и остаться в его сознании, но при всех очевидных плюсах компании не отказались полностью от «старых» (традиционных) медиа, продви-

¹⁴ Kinder Сюрприз представляет новое приложение с дополненной реальностью Appplaydu. URL: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/237151541> (дата обращения: 14.06.2022).

¹⁵ «Алиса, поиграем с Kinder»: Kinder и Яндекс запустили развивающие интерактивные квесты. URL: <https://www.sostav.ru/publication/alisa-poigraem-s-kinder-kinder-i-yandeks-zapustili-razvivayushchie-interaktivnye-kvesty-49984.html> (дата обращения: 18.06.2022).

¹⁶ Михайлова В.М., Селезнев Д.А. Влияние киберспорта на развитие компьютерных игровых технологий. 2017. URL: <https://inlnk.ru/dn6Q5Q> (дата обращения: 18.06.2022).

¹⁷ Бренды «Бабаевский» и «Mega Drive» – успешная интеграция в киберспорт // Шоколад. Шоколадные конфеты. Каталог. Официальный сайт. URL: <https://shokolad.biz/novosti/> (дата обращения: 18.06.2022).

гая свои бренды в офлайн- и онлайн-среде, телями на всех уровнях.
они обеспечивают коммуникацию с покупа-

Список источников

1. Воронкевич А.Б. Изменение особенностей потребительского поведения на рынке товаров массового потребления под влиянием цифровизации в России // Практический маркетинг. 2020. № 7 (281). С. 10-18.
2. Сысоева Т.Л., Тимохина Г.С., Изакова Н.Б. Роль «новых медиа» в формировании коммуникационной политики бренда для поколения миллениалов // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. № 4 (21). С. 223-226.
3. Манович Л. Язык новых медиа. М.: Ад Маргинем Пресс, 2018. 399 с.
4. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг. 2019. № 10 (272). С. 29-37.
5. Носовец С.Г. Новые медиа: к определению понятия // Коммуникативные исследования. 2016. № 4 (10). С. 39-47.
6. Гайсина Э.И., Сунцов А.В. Особенности продвижения территориального бренда в социальных сетях (на примере Республики Татарстан) // Вестник экономики, права и социологии. 2018. № 4. С. 218-221.
7. Фадеева Е.А., Медведицкова А.С. Особенности бренд-коммуникаций через социальные сети // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. № 9-2 (79). С. 25-28. <https://doi.org/10.24412/2411-0450-2021-9-2-25-28>
8. Вербач К., Хантер Д. Вовлекай и властвуй: игровое мышление на службе бизнеса. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 224 с.
9. Rapp A., Hopfgartner F., Hamari J., Linehan C., Cena F. Strengthening gamification studies: Current trends and future opportunities of gamification research // International Journal of Human-Computer Studies. 2018. № 127. Р. 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2018.11.007>
10. Чекушева Е.В., Селезнев Д.А. Маркетинг в киберспорте: новые способы продвинуть бренд // Научное обеспечение инновационных технологий производства и хранения сельскохозяйственной и пищевой продукции: сб. материалов 1 Междунар. науч.-практ. конф. молодых учёных и аспирантов. М., 2018. С. 509-515.
11. Перспективы и ограничения устойчивого социоэкономического развития России / под ред. Г.Б. Клейнера, Х.А. Константиныди, А.О. Иншаковой. Москва; Краснодар: АНО «Науч.-исслед. ин-т истории, экономики и права», 2016. 365 с.
12. Матросова Е.Г. Клиентоориентированность в цифровую эру // Социально-гуманитарные знания. 2017. № 12. С. 204-2011.

References

1. Voronkevich A.B. Izmeneniye osobennostey potrebitel'skogo povedeniya na rynke tovarov massovogo potrebleniya pod vliyaniyem tsifrovizatsii v Rossii [Changes in consumer behavior in the consumer goods market under the influence of digitalization in Russia]. *Prakticheskiy marketing – Practical Marketing*, 2020, no. 7 (281), pp. 10-18. (In Russian).
2. Sysoyeva T.L., Timokhina G.S., Izakova N.B. Rol' «novykh media» v formirovaniy kommunikatsionnoy politiki brenda dlya pokoleniya millennialov [The new media role in developing the brand communication policy for a generation of millennials]. *Azimut nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravleniye – Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration*, 2017, no. 4 (21), pp. 223-226. (In Russian).
3. Manovich L. *Yazyk novykh media* [Language of New Media]. Moscow, Ad Marginem Press, 2018, 399 p. (In Russian).
4. Shevchenko D.A. Tsifrovoy marketing: obzor kanalov i instrumentov [Digital marketing: an overview of channels and tools]. *Prakticheskiy marketing – Practical Marketing*, 2019, no. 10 (272), pp. 29-37. (In Russian).
5. Nosovets S.G. Novyye media: k opredeleniyu ponyatiya [New media: defining the notion]. *Kommunikativnyye issledovaniya – Communication Studies*, 2016, no. 4 (10), pp. 39-47. (In Russian).
6. Gaysina E.I., Suntsov A.V. Osobennosti prodvizheniya territorial'nogo brenda v sotsial'nykh setyakh (na primere Respubliki Tatarstan) [Features of promoting a territorial brand in social networks (on the example of the Republic of Tatarstan)]. *Vestnik ekonomiki, prava i sotsiologii – The Review of Economy, Law and Sociology*, 2018, no. 4, pp. 218-221. (In Russian).

7. Fadeyeva E.A., Medveditskova A.S. Osobennosti brend-kommunikatsiy cherez sotsial'nyye seti [Peculiarities of brand communication through social networks]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika – Economy and Business: Theory and Practice*, 2021, no. 9-2 (79), pp. 25-28. (In Russian). <https://doi.org/10.24412/2411-0450-2021-9-2-25-28>
8. Verbakh K., Khanter D. *Vovlekay i vlastvuy: igrovoye myshleniye na sluzhbe biznesa* [Involve and Conquer: Game Thinking at the Service of Business]. Moscow, Mann, Ivanov and Ferber Publ., 2015, 224 p. (In Russian).
9. Rapp A., Hopfgartner F., Hamari J., Linehan C., Cena F. Strengthening gamification studies: Current trends and future opportunities of gamification research. *International Journal of Human-Computer Studies*, 2018, no. 127, pp. 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2018.11.007>
10. Chekmeneva E.V., Seleznev D.A. Marketing v kibersporte: novyye sposoby prodvinut' brend [Esports marketing: new ways to promote your brand]. *Sbornik materialov I Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii molodykh uchennykh i aspirantov «Nauchnoye obespecheniye innovatsionnykh tekhnologiy proizvodstva i khraneniya sel'skokho-zyaystvennoy i pishchevoy produktsii»* [Collection of Materials of the 1st International Scientific and Practice Conference of Young Scientists and Post-Graduate Students "Scientific Support of Innovative Technologies for the Production and Storage of Agricultural and Food Products"]. Moscow, 2018, pp. 509-515. (In Russian).
11. Kleyner G.B., Konstantinidi K.A., Inshakova A.O. (eds.). *Perspektivy i ogranicheniya ustoychivogo sotsi-okhozyaystvennogo razvitiya Rossii* [Prospects and Limitations of Sustainable Socioeconomic Development of Russia]. Moscow, Krasnodar, ANO "History, Economics and Law Research Institute" Publ., 2016, 365 p. (In Russian).
12. Matrosova E.G. Kliyentooriyentirovannost' v tsifrovuyu eru [Customer focus during the digital era]. *Sotsial'no-gumanitarnyye znaniya – Socio-Humanitarian Knowledge*, 2017, no. 12, pp. 204-211. (In Russian).

Информация об авторе

Тишкина Наталья Игоревна, научный сотрудник лаборатории теоретических и прикладных исследований рекламы, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, ORCID: [0000-0002-2173-0833](https://orcid.org/0000-0002-2173-0833), natashka_tishkina@mail.ru

Вклад в статью: поиск и анализ научной литературы, анализ «новых медиа», социальных сетей, обработка полученных результатов, написание текста статьи.

Поступила в редакцию 22.08.2022
Одобрена после рецензирования 29.09.2022
Принята к публикации 07.10.2022

Information about the author

Natalya I. Tishkina, Research Scholar of Theoretical and Applied Research in Advertising Laboratory, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, ORCID: [0000-0002-2173-0833](https://orcid.org/0000-0002-2173-0833), natashka_tishkina@mail.ru

Contribution: scientific literature search and analysis, "new media", social networks analysis, obtained results processing, manuscript text drafting.

The article was submitted 22.08.2022
Approved after reviewing 29.09.2022
Accepted for publication 07.10.2022