коими часто ассоциируют фанатов инди). Несмотря на это, музыка данного жанра часто описывается как не подходящая для массовой аудитории из-за определенной, часто сложной для понимания, тематики в текстах. Из-за этого инди часто называют самым «интеллектуальным» жанром современности.

По статистике известного музыкального журнала NME, проводившего исследования целевой аудитории инди-поп музыки, наиболее распространенный возраст самых активных слушателей данного жанра – от 16 до 24 лет. К тому же результат исследования показал, что большая часть поклонников инди-музыки – мужчины (66%), а всего 34% – девушки [5]. Но невозможно недооценивать важность индивидуального подхода по отношению к слушателю. Изучив статистику, можно сделать вывод, что 84% респондентов считают отношение к потребителю как к личности, а не как к массе – самым важным способом построения лояльности, что чаще всего и делают инди-музыканты. Эти данные подтверждают гипотезу о том, что инди все еще является для молодежи способом идентификации себя с независимыми индивидуалистами, которые видят мир несколько иначе, чем поется в незамысловатых текстах поп-песен [6].

Конечно, тенденции развития современного мира не обошли музыкальный рынок стороной, обеспечив заметный прогресс всех существующих музыкальных жанров. Можно с точностью утверждать, что цифровизация внесла огромный вклад в развитие всей музыкальной индустрии как с точки зрения удобства прослушивания композиций, так и с точки зрения звукозаписи, отразившись в появлении новых видов музыкальных сервисов, сильно упростивших процесс прослушивания композиций. Но, естественно, изменение поведения и привычек людей привело и к трансформации одного из главных жанров современности – инди-музыки. Благодаря увеличению количества поклонников жанра, музыка стала приобретать новые звучания, стили, субжанры. Инди-музыка смогла адаптироваться под кардинальные изменения мира вокруг творчества и не потерять свою актуальность и популярность среди слушателей разных возрастов и предпочтений как в России, так и на общемировой арене.

1. Daniel Sanchez – «Indie Labels Now Account for 39.9% of the Global Recorded Music Market», Worldwide Independent Network (WIN), 4 декабря 2018г. Режим доступа – [<https://clck.ru/TyJQG>]
2. INTERFAX.RU – «Число прослушиваний песен на стриминговых сервисах в США впервые превысило 1 трлн», 11 января 2020г. Режим доступа – [<https://www.interfax.ru/world/690834>]
3. Mark Mulligan – Independent Artists: The Age of Empowerment, MIDiA, 11 июля 2019г. Режим доступа – [<https://clck.ru/TyJPd>]
4. Andrew Leahey – «Artist Biography by Andrew Leahey», AllMusic. Режим доступа – [<https://clck.ru/TyJPF>]
5. Caleb Triscari – «Survey finds growth in indie label revenue over the past four years», NME, 17 июня 2020г. Режим доступа – [<https://clck.ru/TyJNS>]
6. Vasilyeva O.A. Neuromarketing Technologies in the Advertising Industry. Наука и бизнес: пути развития, № 10 (100) 2019 - с. 151-153

Садова С.Г.

Маркетинг в беговой индустрии

Государственный университет управления
(Россия, Москва)

doi: 10.18411/lj-04-2021-326

Аннотация

Данная статья посвящена развитию беговой индустрии. Рассмотрены текущие показатели состояния сферы, проблемы с показателями, изменения последних лет, мировой и российский опыт участия брендов в забегах, перспективы развития, особенности взаимодействия с потребителями посредством бега, основные тенденции и

тренды в беговом мире. Цель статьи – исследование изменений текущего состояния культуры бега, а также специфике взаимодействий с потребителями в индустрии.

Ключевые слова: бег, беговая индустрия, забег, марафон, полумарафон, спонсорство беговых мероприятий, сотрудничество бренда и забега, любительский бег, корпоративный спорт.

Abstract

This article focuses on the development of the running industry. Reviewed the current indicators of the state of the sphere, problems with indicators, changes in recent years, world and Russian experience of brands participation in races, development prospects, features of interaction with consumers through running, main trends and trends in the running world are considered. The purpose of the article is to study changes in the current state of running culture, as well as the specifics of interactions with consumers in the industry.

Keywords: running, running industry, race, marathon, half marathon, sponsorship of running events, brand-race collaboration, amateur running, corporate sport.

Тренд на здоровый образ жизни и доступность бега подкупают все больше людей. Общество перенасыщено примитивными маркетинговыми ходами, ему больше не интересны разноцветные баннеры и плакаты, кричащие рекламные ролики и стопки ярких листовок. Теперь народ рассчитывает являться частью чего-то большего, чем просто толпа перед широкоформатным экраном, ему необходимы настоящие эмоции и впечатления. Именно поэтому бег сейчас — один из самых популярных видов спорта. Чтобы начать бегать, не нужны ни специальные навыки, ни дорогостоящая экипировка, ни какое-либо оборудование, достаточно иметь пару кроссовок, футболку, немного времени и желание. Беговые события мира имеют ежегодную периодичность — это их отличительная особенность, в сравнении с другими спортивными мероприятиями, — это открывает широкий горизонт возможностей для брендов. Крупные компании заинтересованы в проведении масштабных спортивных событий с целью привлечения новой аудитории. Здесь и зарождается многолетнее и плодотворное сотрудничество бренда и забега.

Бег — мода и это прекрасно. В парках, на стадионах и улицах чаще встречаются бегуны. У каждого свои цели, но всех объединяет стремление к здоровому образу жизни. Культовый автор нашего времени Харуки Мураками рассматривает качества хорошего писателя и сравнивает ежедневное нахождение за письменным столом с тренировкой мышц: когда совершенно нечего писать, но приходится по несколько часов сидеть за письменным столом — это и есть та самая выносливость, которую закаляет бег. Пробежки — простое и доступное всем хобби, способное изменить жизнь: они учат структурированию времени, постановкам целей и выполнению последовательных действий ведущих к результатам. [1]

Ещё десять лет назад индустрии массового бега в России не существовало. Мероприятия практически не организовывались, забеги случались крайне редко и собирали минимум участников — так, например, на старт первого забега серии «Гром» в 2010-м вышли лишь 153 человека, и даже эта цифра считалась достаточным успехом. К концу 2010-го года беговой календарь страны фиксирует почти 3000 разноформатных событий, еженедельных забегов в парках, классических марафонов (42,2 км) и полумарафонов. Приток в аудиторию любительского бега в России растет на 300% в год. Марафонцев с каждым годом становится на 30% больше. За пять лет число участников массовых забегов выросло в восемь раз. Участие в забегах достигло пика в 2016 году с общим количеством результатов 9,1 миллиона, а затем снизилось на 13% до 7,9 миллиона в 2018 году. Если мы посмотрим на изменение участия за 10 лет, то мы увидим рост. При участии 57,8% (от 5 до 7,9 миллионов участников). 20 сентября главное беговое событие России — Московский марафон пробежали 24 000 человек.

Цифры растут с каждым годом – российские беговые события показывают схожую динамику с мировыми: согласно докладу The State of Running – 2019, с 2008-го по 2018 год количество участников только марафонских забегов выросло на 50%. Прекрасным фактом недавнего времени стало то, что впервые за всю историю наблюдений женщин-бегуний стало больше, чем мужчин. В 2018 году 50,24% бегунов — женщины.

На 57% за 10 лет возрос интерес к беговым мероприятиям — здорово, но, как и в любых других видах спорта, привлечших массовое внимание, за подъемом интереса всегда следует спад. В настоящий момент впервые за всё время наблюдений снижается количество участников забегов. 2016 год знаменуется пиком интереса к забегам, тогда было зарегистрировано 9,1 миллиона финишеров. С тех пор число бегунов упало на 13%, рост их количества наблюдается только в Азии.

Бег в России прошёл несколько стадий развития: первоначально — период активного роста аудитории, затем увеличение количества беговых мероприятий, а уже потом рост требований аудитории к проведению забегов. Всего за пару лет возросло количество бегунов, организовалось собственное волонтерское движение, Московский марафон стали транслировать в прямом эфире на ТВ. Ранее бег был более известен среди профессиональных спортсменов, целями которых были победы на соревнованиях и установки рекордов. Сейчас, когда появляется все больше любителей, цели меняются. Простой новичок-любитель ставит цели для своего удовольствия: установить личный рекорд, сбросить вес, пробежать марафон, завести новые знакомства, поменять образ жизни или пробежать новую трассу. Бег используют как инструмент, для того чтобы наладить свое душевное состояние, ощутить мгновение осознанности: мечтательность, беззаботность и блуждание в собственных мыслях — важны для мозга так же, как и концентрация и внимательность. Блуждание разума — именно этого эффекта можно добиться во время бега. Ученые наблюдают, что после 30-40 минут усердной тренировки, кровообращение в лобной области мозга увеличивается: эта зона ассоциируется с ясным мышлением — планированием, фокусировкой и концентрацией, постановкой целей, тайм-менеджментом и управлением эмоциями. [2]

Известные мировые бренды такие как «McDonalds», «Coca-cola», «VISA» тратят крупные суммы для того, чтобы быть причастными к масштабным событиям, как Олимпиада или Универсиада, и не просто размещением логотипов, а грамотно активируя спонсорские права. Для проведения марафона на должном уровне нужно вложить примерно \$2,5 млн. «Ironman» — Международная гонка по триатлону насчитывает 40-летнюю историю. Совсем недавно бренд, который предпочитал города Европы и США, начал углубляться в страны СНГ. Первой площадкой, призванной диверсифицировать традиционный рынок, стал Казахстан. На проведение одной гонки на половину дистанции (в Астане проводили именно такую) требуется порядка \$1 млн. По подсчётам организаторов, астанинский «Ironman» посетили 850 казахстанцев, 330 россиян и порядка 250 представителей из 47 стран. Приезжающие на «Ironman» спортивные туристы, традиционно приносят странам-организаторам доход — средний недельный чек пребывания атлета составляет \$1000. Партнерство с беговыми событиями это выгодно. Беговые события в мире проводятся ежегодно - это позволяет крупным корпорациям «писать» с ними совместную историю: плодотворно сотрудничать с забегами, спонсировать марафоны и являться неотъемлемой частью жизни самих бегунов.

Начиная с 2015 года, Всероссийской федерации легкой атлетики реализуется проект «Национальное беговое движение» — он направлен на оказание всесторонней помощи организаторам массовых беговых событий в России, популяризацию любительского бега, увеличение количества ярких и современных беговых мероприятий и оказание комплексной поддержки организаторам. Планируется более 2 миллионов участников всех категорий населения и охват 80% субъектов РФ к 2022 году.

Информирование целевой аудитории — то, к чему стремятся бренды, посредством рекламных компаний. Главным преимуществом спонсорства беговых мероприятий заключается в том, что этот рынок в России, в отличие от зарубежного, еще не развит. Выстраивая партнерские отношения с беговым событием можно не только инициировать оригинальные активации спонсорских прав, но и получать новую аудиторию, не интересующуюся футболом, хоккеем, или другим «зрелищным спортом». За четыре года работы Московского марафона была собрана база приблизительно из 130 тысяч участников.

Основной мотивацией бегать большинство называют здоровье (72% бегающих) и борьбу с лишним весом, внешний вид (42%). Почти для четверти бег — это способ отвлечься и расслабиться. Нишевой мотивацией является бег ради общения — 5% и соревнование с другими бегунами — 2%. Каждый участник бегового события — позитивно настроен, ведь организаторами делается все для того, чтобы ему было комфортно. Благодаря этому, участник мероприятия, находясь в таких «тепличных условиях», воспринимает бренд более лояльно, и с большей вероятностью готов будет принять уникальное товарное предложение компании. Значительно увеличился процент людей, которые отправляются на гонку в другую страну. Для марафонов с 0,2% до 3,5%, для полумарафонов - от 0,1% до 1,9%, для 10К - от 0,2% до 1,4%, для 5К этот процент фактически снизился с 0,7% до 0,2% - это может быть связано с увеличением количества доступных событий. [3]

Глобальное увлечение бегом активно монетизируется брендами. Крупные корпорации быстро смекнули, что поведенческую модель любителей бега можно монетизировать, и не прогадали. У каждого сколь угодно малого забега появился технический партнер. Обозначить свое присутствие на таком крупном проекте, как полумарафон или марафон, уйма способов. Бренд всегда незаметно присутствует в тизерной части проекта: устраивает пресс-волны на конференции, приглашает на тренировки профессиональных спортсменов, которые на контракте у партнера, в нужной форме, организуют семплинг продукции... Страстное желание участников запомнить старт мотивирует производителей креативить. Как? Бренды выпускают лимитированную форму с надписью «Finisher». В Берлинском марафоне 2018 года принимало участие 44 389 бегунов. Общее количество участников, включая роллеров, детские забеги и участие инвалидов достигло 61 390 человек, 52% из них возжелало приобрести майку. Перед стартом устраивают крупные выставки, где участники забегов получают стартовые номера. Это означает, что вся 61 тысяча + их друзья и семьи — потенциальные покупатели экипировки и аксессуаров. «Adidas», «Nike», «New Balance», «Asics» и другие известные мировые бренды не жалеют бюджет на полноценные экспозиции, на которых устраивают продажи. В последнее время бег с целью благотворительности стал мейнстримом, массовый старт доброму делу дал проект #velcombegom. Он первым ввёл использование беговых активностей в благотворительных целях, впоследствии эту модель подхватили многие другие бренды. Этим летом, на фоне многочисленных беговых активностей, проект оказался в центре внимания, собрал десятки тысяч участников и тысячи публикаций в СМИ и охватных пабликах, в том числе региональных. Главным трендом стала национальная поддержка беговых инициатив #velcombegom: жители многих городов сами инициировали проведение у себя благотворительных забегов в помощь детям (в их числе — забег на Августовском канале, в Новополюцке, Лиде, Волковыске, Ошмянках, Сморгони, Кореличах, Дятлово, Зельве, Щучине, Ивье и др.). В век диджитализации маркетологи часто недооценивают значимость эффекта присутствия бренда. Ценно оказаться в нужное время, в нужном проекте. Ярким примером является «Asics» — на протяжении долгого времени он был генеральным партнером марафона в Нью-Йорке. Результат не заставил себя долго ждать — брендование стартового створа и стартовых номеров, а также поддержка беговых

клубов в течении долгого периода предопределила успех бренда на многие годы вперед. 80-85% бегунов крупных полумарафонов и марафонов сегодня используют кроссовки именно этого бренда. «Nike» и «Adidas» с их громадными маркетинговыми бюджетами до сих пор остаются в стороне. Важная деталь в раскручивании бегового маховика – это психотип самих бегунов, участников крупных стартов. [4]

Это особая каста. Вся их жизнь – борьба. Преимущественно с собой. Они постоянно ставят перед собой цели. Пробежать, улучшить время, войти в топ-50, выбежать из... И добиваются своего! Организаторы крупнейших забегов, почуяв снижения интереса к бегу среди проактивной аудитории, предложили для бегового сообщества новую вершину – «Abbott World Marathon Majors» (серию из самых крупных, известных и желанных марафонов в мире). Для того, чтобы получить награду, бегун должен пробежать все 6 «мейджеров». Таковых сейчас около 800 человек. Растет осведомленность и профессиональный подход – повышаются продажи производителей экипировки. За последние несколько лет, в Беларуси появилось множество новых беговых клубов: «You can», «Irun», «Dovydko Club», «Be runner», «Let's run», «Run4Fun»... Следом за бегом подтянулись триатлеты. Сразу 2 триатлонные команды с серьезным профессиональным подходом объявили набор участников. Для бегунов со стажем в этом году при поддержке Альфа-банка была впервые проведена 1/8 «IronMan».[4]

Сегодня все больше крупных компаний смотрят в сторону корпоративного спорта. Участие в забегах — актуальная тенденция во внутренних коммуникациях. Во-первых, за короткий промежуток времени спортивный тимбилдинг помогает создать сплоченную команду из разрозненной группы сотрудников, во-вторых, укрепляет отношения внутри коллектива и наконец, в-третьих, упрощает многие бизнес-процессы и позволяет достичь необходимых целей компании за более короткий срок. Беговой формат мероприятий открывает новые возможности для развития бизнеса через укрепление связей с коллегами из других компаний и отраслей.[5]

В настоящее время наблюдается бум бегового движения. Бегают звезды шоу-бизнеса и актеры, политики и бизнесмены, офисные работники и домохозяйки. Список можно продолжать бесконечно... Одним из самых массовых спортивных увлечений по всему миру является бег — ведь он практически не требует материальных затрат для занятий. Глобальное увлечение любительским бегом — новый устойчивый тренд в последние годы, поэтому многие спортивные бренды обратили свое внимание на этот вид спорта. Маркетинговые стратегии брендов не ограничиваются одним спонсорством - спортивные компании подвизаются в прямых размещениях, используют digital-инструменты, проводят BTL акции, грамотно прибегают к услугам прессы и POS распространению. Рынок развивается — впереди нас ждет качественная стадия роста всей индустрии. Будут открываться новые беговые клубы, специализированные магазины и спортивные центры, направленные на комплексные обследования здоровья человека. Помимо роста всей индустрии, в тренде активное развитие корпоративного спорта. Уже сейчас во многих корпорациях этому уделяют большое внимание: активно пропагандируют здоровый образ жизни и совместные занятия спортом. Бег в этом плане, как самый доступный вид спорта, способен объединить людей разных профессий. Культура бега располагает ещё одной тенденцией — появляются мероприятия, направленные на разные целевые группы.

1. Журнал «Чемпионат» «Личный опыт: 10 главных ошибок новичка в беге». Режим доступа: https://www.championat.com/lifestyle/article-3320797-glavnye-oshibki-begunov-novichki-v-bege.html?utm_source=copypaste
2. Журнал «CQ» «Почему бег стал модным?» Антон Иванов. Режим доступа: <https://www.gq.ru/success/moskovskij-marafon>

3. Спорт Бизнес Консалтинг - новости спортивной деловой индустрии. «Почему беговые события – эффективная маркетинговая площадка». Дмитрий Зайцев, PR-менеджер проекта "TATARRUN" Ксения Куприянова, менеджер "СБК. Спорт Бизнес Консалтинг" (аналитика по марафонам) Режим доступа: <https://www.s-bc.ru/news/pochemu-begovye-sobytiya-%E2%80%93-effektivnaya-marketingovaya-ploshadka.html>
4. Marketing.by. «Маркетинг больших километров. Александр Демидович о том, как бренды монетизировали глобальные увлечения бегом». Режим доступа: <https://marketing.by/analitika/marketing-bolshikh-kilometrov-aleksandr-demidovich-o-tom-kak-brendy-monetizirovali-globalnoe-uvleche/>
5. Состав.ру, «Зачем Авито, eBay, МТС Банк и другие бренды участвуют в командных забегах. Корпоративные эстафеты – новый тренд во внутренних коммуникациях». Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/zachem-avito-ebay-mts-bank-i-drugie-brendy-uchastvuyut-v-korporativnoj-estafete-37083.html>
6. Васильева О.А. Эмоциональный интеллект как фактор повышения эффективности деловых коммуникаций - Современные технологии управления, 2014, стр. 1109-1119

Хохлова Е.А.

Перспективы продвижения корейской индустрии красоты на мировой рынок

*Государственный университет управления
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/lj-04-2021-327

Аннотация

В статье рассмотрена корейская индустрия красоты, ее методы и перспективы продвижения на мировой рынок. Целью является исследование изменений, текущего состояния индустрии красоты Южной Кореи, а также особенностей взаимодействия с потребителем. Результатом стали рекомендации по совершенствованию взаимодействия с потребителем, с учетом развития инструментов рекламы и PR.

Ключевые слова: Южная Корея, красота, бьюти индустрия, корейская косметика, K-beauty, индустрия красоты

Abstract

The article discusses the Korean beauty industry, its methods and prospects for promotion to the world market. The aim is to study the changes, the current state of the beauty industry in South Korea, as well as the peculiarities of interaction with the consumer. The result was recommendations for improving interaction with the consumer, taking into account the development of advertising and PR tools.

Keywords: South Korea, beauty, beauty industry, Korean cosmetics, K-beauty

Южная Корея – это не только высокотехнологичная страна, производящая машины и смартфоны, но и лидер в индустрии красоты и здоровья. В текущем году на рынке страны насчитывается около двух тысяч косметических брендов, в связи с чем игрокам необходимо выпускать продукцию, выделяющую их. Внешний вид и красота для местного населения является не просто прихотью, а необходимостью. Кроме того, облик человека влияет на процесс приема на работу и возможность подниматься по карьерной лестнице. Исходя из этого, появился колоссальный спрос на косметические средства и операции, позволяющие людям достигнуть достойного внешнего вида. Это явление обзавелось собственным названием - K-Beauty. Используемые инновации и конкурентоспособные цены высококачественной продукции позволяют корейским производителям преуспеть на мировом рынке.

Политика Южной Кореи в этой области является весьма интересной, так как она внедряет массу инноваций, в результате чего этот сектор стал важным направлением экспортной специализации данной страны. Одним из решающих факторов популярности корейской косметики за рубежом является Корейская волна