

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ»
Институт мировой экономики и бизнеса
Экономического факультета

РЕКЛАМНЫЙ ВЕКТОР – 2017: НОВЫЕ КООРДИНАТЫ

*Сборник материалов
XI научно-практической конференции*

Москва, 11–12 апреля 2017 г.

Москва
Российский университет дружбы народов
2017

УДК 659.1(063)
ББК 76.006.5
Р36

Редакционная коллегия:

кандидат философских наук, доцент *Н.В. Трубникова*;

кандидат филологических наук, доцент *Е.А. Кузнецова*;

кандидат технических наук, доцент *О.А. Саркисян*;

кандидат технических наук, доцент *О.П. Малыгина*;

кандидат технических наук, старший научный сотрудник *С.И. Стефанов*

Р36 Рекламный вектор – 2017 : новые координаты : сборник материалов XI научно-практической конференции. Москва, 11–12 апреля 2017 г. – Москва : РУДН, 2017. – 239 с. : ил.

ISBN 978-5-209-08379-5

В сборник материалов XI научно-практической конференции «Рекламный вектор – 2017: новые координаты» включены статьи молодых ученых и специалистов, студентов, преподавателей и практиков коммуникационного бизнеса, подготовленные на основе докладов и выступлений на заседаниях конференции. В представленных материалах содержится анализ широкого круга проблем, связанных с развитием современных маркетинговых коммуникаций, освещаются результаты теоретических и экспериментальных исследований в данной области, обсуждаются практические вопросы проведения эффективных коммуникационных кампаний, рассматриваются творческие аспекты коммуникационной деятельности в off-line и on-line пространстве.

Для преподавателей, аспирантов, студентов, молодых специалистов и практиков в сфере коммуникационного бизнеса, а также для всех интересующихся теорией и практикой рекламы и маркетинговых коммуникаций.

УДК 659.1(06)
ББК 76.006.5

ISBN 978-5-209-08379-5

© ИМЭБ РУДН, кафедра рекламы

и бизнес-коммуникаций, 2017

© Российский университет

дружбы народов, 2017

ПРЕДИСЛОВИЕ

11–12 апреля 2017 года в Российской университете дружбы народов прошла XI международная научно-практическая конференция «РЕКЛАМНЫЙ ВЕКТОР – 2017: новые координаты». 2016 год показал, что российский коммуникационный рынок является жизнеспособным сегментом экономики и в нем заложен серьезный потенциал для развития. Но не все сегменты рынка показали положительную динамику: продолжает активно развиваться сегмент интернет-рекламы social media marketing, а размещение рекламы в печатных СМИ, как и наружная реклама имеет тенденцию к сокращению. Извлекать уроки из кризисов, как локальных, так и глобальных, овладевать современными средствами продвижения, ориентироваться на лучшие образцы мировых коммуникационных кампаний – вот к чему должны стремиться на отечественном рынке компании-рекламодатели и рекламные и pr-агентства.

Основной вектор коммуникаций сегодня направлен в сторону поиска новых, эффективных возможностей в стремительно изменяющейся информационной среде. В тематике докладов и выступлений на конференции нашли отражение те актуальные тенденции, которые практика поставила на повестку дня: бум маркетинговых коммуникаций в социальных медиа и в интернет-сегменте в целом, ключевые изменения в подходах к продвижению в классических СМИ, поиск новых способов привлечения внимания аудитории. Конференция стала местом разносторонней дискуссии студентов, аспирантов, молодых практиков, вовлеченных в рекламную проблематику и интересующихся всеми аспектами маркетинговых коммуникаций.

Заинтересованный разговор о самых острых проблемах коммуникационной индустрии состоялся в рамках трех секций конференции: «Рекламная и PR-кампании: актуальные тенденции», «Маркетинговые коммуникации: проблемы и решения», «Интернет-маркетинг: перспективы развития». Большой интерес вызвали выступления, в которых был осмыслен свежий практический материал из деятельности рекламных и pr-агентств и компаний. Вопросы продвижения рассматривались в ключе использования всех интеграционных возможностей информационной эпохи, с использованием нестандартного подхода к креативной и медийной составляющей.

Творческий конкурс рекламных плакатов и web-дизайна традиционно стал важным мероприятием конференции с широкой географией участников со всей России. В рамках конференции прошли открытые мастер-классы известных практиков коммуникационного бизнеса, вызвавшие большой интерес не только у зарегистрированных участников конференции, но и у широкого круга гостей из числа студентов российских вузов.

Итоги конференции говорят о растущем интересе молодого поколения к проблемам рекламы, связей с общественностью, интернет-маркетинга и др. Сегодня – студенты и молодые специалисты, а завтра – ведущие практики коммуникационной отрасли: вот путь, который предначертан людям пытливым и творческим, разрушающим стереотипы и строящим новый мир коммуникаций. «Рекламный вектор» – это реальный шанс попробовать свои силы, и в этом мы видим главные итоги прошедшей в Российском университете дружбы народов молодежной научно-практической конференции.

Оргкомитет конференции

РЕКЛАМНЫЕ И PR-КАМПАНИИ: АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ФОРМИРОВАНИИ ВНУТРИКОРПОРАТИВНОГО PR

У.А. Алиев

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студент магистратуры направление
«Реклама и связи с общественностью»

Хорошая организация при бедном оборудовании даст лучшие результаты, чем отличное оборудование при плохой организации.

Фредерик Уинслоу Тейлор

Сегодня интернет является глобальным ресурсом по обмену информацией, а роль его участия в жизнедеятельности человечества растет быстрыми темпами. Это позволяет вытеснить остальные виды коммуникаций. По этой причине один из современных видов коммуникации, такой как социальные сети, становится важным источником коммуникации компаний со своими сотрудниками. Но мы можем наблюдать, что большинство компаний пытается взаимодействовать со своими сотрудниками в социальных сетях, не прибегая к определенным методам и технологиям для достижения эффективности. А некоторые компании отторгают и даже ограничивают сотрудникам пользование социальными сетями.

Сотрудники компаний – главные ее клиенты. Именно сотрудники создают имидж бренда или компании в глазах потребителя. А успех без правильно организованной и лояльной команды труднодостижим. По этой причине изучение создания репутации компаний с формированием лояльности ее сотрудников через социальные сети стоит очень остро в наши дни.

Но вначале хотелось бы прояснить, что такое внутрикорпоративный PR и современные социальные сети. Начнем с определения внутрикорпоративных коммуникаций – это управление информационными потоками, обеспечивающее ценность и доступность информации, качество и скорость ее передачи внутри компании. Внутрикорпоративные коммуникации могут использовать PR-технологии, и в этом случае возникает термин «внутрикорпоративный PR», который понимается как технологии взаимодействия, направленные на сотрудников, на основе нематериальной мотивации.

К задачам внутренней коммуникации компании относят следующее:

1. Формирование единого информационного пространства;
2. Создание и поддержание благоприятного эмоционального состояния сотрудников, которое будет мотивировать их на эффективное выполнение работы;
3. Укрепление позитивного имиджа компании в глазах сотрудников;
4. Формирование положительного имиджа лучшего работодателя для привлечения в дальнейшем лучших специалистов;
5. Поддержание корпоративной культуры.

Что касается социальных сетей, то это новый инструментарий для достижения задач внутрикорпоративной коммуникации. Но с появлением социальных сетей увеличился риск негативного влияния на имидж компаний. Предпосылкой к зарождению социальных сетей стало появление в 1995 году ресурса mIRC (разработчик – Халед Мардам-Бей). MIRC – это в большей степени мессенджер, а не социальная сеть, но именно она стала основоположником современных социальных сетей. Что касается социальных сетей – это площадка обмена информацией, фотографиями и видео для широкой аудитории независимо от местонахождения человека. Самой первой современной социальной сетью стала LinkedIn, созданная в 2002 году Ридом Хоффманом. Особенность этой сети в том, что она предназначена для профессионалов. Но радикальное влияние оказали на внутреннюю коммуникацию такие социальные сети, как:

Facebook – разработчик Марк Цукерберг (2004 год);

Vkontakte – разработчик Павел Дуров (2006 год);

Twitter – разработчик Джек Дорси (2006 год);

Instagram – разработчики Кевин Систроу и Майк Кригер (2010 год).

Именно эти социальные сети пользуются успехом у большого числа жителей России, вне зависимости от социального статуса. Эти выводы сделаны на основе изучения статистики российского маркетингового проекта Adindex¹ о пользовании социальными сетями за 2015 год. Статистика показывает, что 91% россиян сидят в социальных сетях и тратят на это 143 минуты в день. Эти показатели свидетельствуют, что данный вид коммуникации сегодня – самый влиятельный в России.

Большинство людей считают, что информацию видят только подписчики и друзья профиля, и она не несет риска. Но у современных социальных сетей есть определенные методики, которые расширяют аудиторию публикации, это:

Хештеги;

Рекомендованные новости друзей;

Публикации по интересам.

Сотрудники, независимо от того, какую должность они занимают и в какой компании они работают, публикуют информацию о времяпровождении на работе или вне работы, но имеющую отношение к компании. И это оказывает сильное влияние на имидж компаний. Потребители следят за любимыми брендами, подписываются на них, проверяют хештеги, пишут и упоминают их в своих высказываниях, и вся эта информация – в открытом доступе абсолютно для каждого. Конкуренты без усилий добывают информацию о вашей компании и используют как черный PR.

Теперь разберем, каким образом данный вид коммуникации может использоваться, чтобы увеличить лояльность и повысить репутацию среди сотрудников.

Внимание к сотруднику – главный этап формирования лояльности.

В каждом человеке заложено уважение и любовь к себе. И при проявлении позитивного мотива заботы у человека подсознательно складываются позитивные ассоциации. Это работает и в коммуникации между компанией и сотрудниками. А в случае публичного проявления интереса к сотруднику уровень уважения к бренду возрастает многократно; помимо этого, у сотрудников появляется нематериальная мотивация к успеху и более эффективной работе во благо компании.

В социальных сетях это работает следующим образом. Большинство компаний имеют страницы в современных социальных сетях, публикуют товары, которые производят или продают, публикуют новости о компании или ведут профильные блоги. Но не все компании предоставляют информацию о сотрудниках или публично, в своей сети, поздравляют с успехом собственного сотрудника.

Самые эффективные и легкореализуемые способы – это комментирование постов, имеющих отношение к компании. Если проверить ранее указанные методы поиска информации в социальных сетях, можно зафиксировать количество упоминаний названия компании в постах у сотрудников: #название компании (#abbyy – 2 552, #уралсиб – 5 657 – упоминаний сотрудниками).

Второй способ – поздравление сотрудника на страницах, оформленное в фирменном стиле компании.

Каждая компания владеет информацией о своих сотрудниках: какое у него образование, где и когда родился, какие имеет опыт работы, жизненные позиции и хобби. Владея этой информацией, можно для каждого сотрудника в отдельности подготовить поздравительный пост с определенными поздравлениями и оформить это все в фирменном стиле компании.

Третий способ – публикация интересных историй и приключений сотрудников в офисе и за рабочим процессом.

¹ Adindex, сколько времени россияне проводят в социальных сетях // Навигатор рекламного рынка России: электрон. портал. 2015. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2015/05/21/123757.phtml>

На производстве, в офисе или на проектной площадке, где бы ни работали сотрудники компании, всегда найдутся интересные или даже забавные истории. Истории, которые не несут негативного характера, имеют право на публикацию.

Четвертый способ – интервьюирование сотрудника и публикация интервью в социальных сетях.

Работая несколько лет в одной и той же компании или отрасли, человек становится экспертом и профессионалом в конкретном деле, а у знатока своего дела можно взять информативно-полезное интервью, которое будет нести в себе реальный практический опыт. Это интервью будет полезно не только сотрудникам всей компании, чтобы понять, что представляет собой тот или иной отдел или должность, но и поможет лучше узнать деятельность компании или всей отрасли в целом. Это может быть полезно и клиентам компании.

В качестве примера исследуем российскую рекламную компанию ADMOS. Компания ADMOS в качестве повышения уровня лояльности сотрудников наряду с традиционными инструментами активно внедряет и социальные сети. Основными социальными сетями компании являются следующие:

- «ВКонтакте»;
- Facebook;
- Instagram.

Основными подписчиками официальных страниц компании являются сотрудники, партнеры и клиенты. («ВКонтакте» – 1 742; Facebook – 1 621; Instagram – 385 подписчиков).

Если говорить о форматах публикаций, то они делятся на 6 типов: новости компании или индустрии, интервью сотрудника, перевод международных отраслевых статей и публикация на страницах компании, реальные кейсы, стимулирующие акции, поздравления сотрудника с днем рождения и опросы среди подписчиков.

Для формирования лояльности сотрудников к компании используются только три типа: интервью, поздравления и новости компании. Публикация интервью сотрудников получает максимальное количество лайков и репостов от сотрудников. Публикации о жизнедеятельности компании, где фигурируют сотрудники, получают больше всего лайков от аудитории. Также можно наблюдать, что после проявления внимания к сотрудникам в публичной форме частота положительных упоминаний в публикациях сотрудников с хештегами #люблюсвоюработу #admos #admosgifts значительно увеличилось. В качестве анализа провели исследование за периоды:

- 1) с 1 сентября 2015 по 1 апреля 2016 года;
- 2) с 1 сентября 2016 по 1 апреля 2017 года.

В первый период количество положительных упоминаний в публикациях сотрудников составило 83 поста, во второй же период после внедрения нового инструментария число публикаций выросло почти в два раза и составило 156 постов.

В заключение можем утверждать, что социальные сети являются новейшим и влиятельным инструментарием для формирования внутрикорпоративного имиджа компании. Это особенно можно наблюдать в компании ADMOS, потому что сотрудники узнают самые последние новости через социальные сети и активно следят за ними. А при указании их в публикациях количество отметок «Нравится» и репостов многократно возрастает и отличается от обычного поста. Эффект такого внимания к персоналу приводит к тому, что сотрудники делают публикацию с указанием названия своей компании независимо от контента новости. Крупным брендам стоит обратить внимание на данный вид коммуникации и выстроить грамотную стратегию по ее развитию. Охват и доступность информации делают бренд публично уязвимым.

РАЗЛИЧИЕ РЕКЛАМЫ LUXURY И MASS MARKET В МОДНОЙ ИНДУСТРИИ

О. Алтанням

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка бакалавриата направления
«Реклама и связи с общественностью»

Люксовые бренды и бренды масс-маркета отличаются во многом: идентичность бренда, позиционирование, атрибуты и целевая аудитория. Люксовые бренды фокусируются на продаже ограниченных количеств эксклюзивным клиентам, а масс-маркет фокусируется на продаже продуктов, доступных по цене для широкой аудитории. Масс-маркет продает товары по разумным ценам, которые отвечают потребностям клиентов. Эти бренды процветают на высоких объемах продаж и недорогих изделиях. Они сосредотачиваются на увеличении продаж и постоянно предлагают товары, которые пользуются спросом.

Недавний отчет показал, что дисконтные сети и массовые бренды превзошли люксовых игроков в 2016 году из-за замедления роста в Китае, что составляет почти 30% потребления предметов роскоши во всем мире¹. Например, в 2016 году доход Louis Vuitton составлял 10 млрд дол., а у H&M 21,5 млрд дол.²

Как определил Лео Бернетт, «реклама – это способность чувствовать и передавать само сердцебиение бизнеса в словах, бумаге и чернилах»³.

Большинство нелюксовых бренды преуспевают, потому что они продаются с точки зрения проблем, которые они решают. Это их причина бытия. Этот подсластитель дает вам вкус без калорий. Этот автомобиль получает больше миль на галлон, поэтому вы тратите меньше на переоцененный газ. А люксовые бренды продают не только товары, но и стремления и мечты. Никто не носит плащ Burberry, чтобы оставаться в тепле. Никто не покупает Dom Pérignon только потому, что ему хочется попить. И никто не тратит более двухсот тысяч долларов, чтобы Bentley просто перешел из пункта А в пункт Б.

Крайне важно понимать стратегические цели каждого из них. Масс-маркет продает – реальность, а luxury – мечты.

Можно выделить три самых важных различия между идеями продвижения люксовых и масс-маркет брендов.

1. Фантазия и реальность

Большинство товаров и услуг масс-маркета продвигает себя с точки зрения проблем, которые они решают в реальном мире. С другой стороны, бренды класса люкс исключительно продаются через сообщения, предназначенные, чтобы потребители мечтали о совершенном другом мире. Мир, где они более сексуальны, более влиятельны и больше довольны. Например, печатная реклама Burberry и H&M. На обеих рекламах изображены молодые люди, но передают разные ощущения. В рекламе Burberry изображены крутые молодые модели в дорогих одеждах, выглядят так же дорого, как и сам бренд. А с другой стороны реклама H&M – ближе к реальному миру, ближе к людям. Молодые модели с улыбками на лицах в простых, повседневных одеждах, которым любой может подражать.

2. Чувство и разум

Мечты по существу эмоциональны. Они совершенно нелогичны, основаны на обстоятельствах и условиях, которые на самом деле не существует. Они являются чисто изобретательными и отказываются от разума и действительности для того, чтобы вызвать в воображении эмоции, которые невозможно испытывать в реальном мире. Это игровое поле роскошного бренда. Это валюта фантазии.

¹ Mass market and fast fashion beat luxury brands globally as China slows – report. URL: <http://uk.fashionnetwork.com>

² The World's Most Valuable Brands. URL: <https://www.forbes.com>.

³ Слободянюк Элина. Клад для копирайтера. 2014. С. 205.

Как мы уже видели, бренды масс-маркета – распространители реальности. Они сосредотачиваются исключительно на реальном мире и на реальных решениях. Поэтому они используют логику и разум, чтобы распространить свои товары. Важно отметить, что бренды масс-маркета время от времени, конечно, используют эмоциональные маркетинговые сообщения, но в целом лакшери работает в сфере эмоций, а масс-маркет – в сфере разума. Например, дизайн главных страниц брендов Cartier и Zales в День труда. Cartier полностью игнорирует, что это крупный торговый праздник в США. Вместо этого у них изображено дорогое бриллиантовое кольцо с сообщением «У истинной любви есть цвет и имя». А с другой стороны Zales полностью игнорирует чувства и фокусируется на разуме – скидки.

3. Сильное желание и удовлетворение

Цель продвижения – создать «желание». Несмотря на бренд, цель состоит в том, чтобы потребители желали товар. Когда дело доходит до люксовых брендов по сравнению с брендами масс-маркета, разница находится в пределах этого желания.

Продвижение люксовых брендов лучше всего работает, когда оно вызывает в воображении сильное желание у потребителей – глубокое, тихое бурчание желаний, которое растет, пока потребители не решают, что они должны иметь этот продукт, даже если они не совсем понимают, зачем. А продвижение масс-маркета эффективно, когда оно разработано для удовлетворения потребителей. Например, рекламный ролик «Prada: A therapy» с Беном Кингсли и ролик Old Navy. В ролике Prada показывается сильное желание Кингсли иметь женскую шубу от Prada, а в ролике Old Navy говорится о шлепанцах за один доллар⁴.

Таким образом, можно сказать, что люксовые бренды продают мечты. В печатных, телевизионных рекламах люксовых модных брендов обычно можно видеть идеальных моделей, одетых в брендовые вещи с ног до головы. Вещи, которые не все могут позволить. А также у большинства люксовых модных брендов есть представители – знаменитости. Например, Natalie Portman для Dior, Willow Smith для Chanel. Эти представители, кроме участия в их рекламе, демонстрируют бренд на красных ковровых дорожках и разных премиях.

А с другой стороны, реклама модных брендов масс-маркета более простая – ближе к реальности. Кроме распространенных видов рекламы, как печатная и телевизионная, они часто пользуются социальными сетями – конкурсы и розыгрыши призов. В качестве призов пользователи получают скидки на покупку или подарочные сертификаты. Иногда разыгрываются пропуска на показы мод и закрытые светские мероприятия. Также многие бренды масс-маркета работают с лидерами мнений, популярными блогерами. Даже маленький, неизвестный магазин при хорошем взаимодействии с fashion-блогерами может стать популярным благодаря постоянному упоминанию в постах.

⁴ Luxury: The Business of Selling Dreams. URL: <http://luxurysociety.com>

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА ВУЗАМИ, НА ПРИМЕРЕ ЮБИЛЕЕВ

А.М. Аль-Кейси

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка бакалавриата направление
«Реклама и связи с общественностью»

Высокая конкуренция, сложившаяся на рынке образовательных услуг, привела к применению маркетинговых коммуникаций высшими учебными заведениями. С каждым годом становится все сложнее заинтересовать целевую аудиторию. В связи с этим, помимо печатной продукции, рекламы на телевидении и в журналах, учебные заведения стали использовать event-маркетинг (событийный маркетинг)¹.

Этот способ маркетинга в корне отличается от традиционных видов рекламы, имеется возможность подобрать высокоорганизованный качественный подход к юбилею вуза, благодаря которому потенциальный потребитель сможет окунуться в атмосферу восторга практически сразу. Используя эту коммуникацию, не приходится предугадывать или фантазировать, потребитель получает возможность полностью погрузиться в атмосферу вуза, а сам вуз удачно продвигает себя на рынке образовательных услуг.

Специальные мероприятия наиболее приемлемы для образовательных учреждений, так как на PR вуза в целом приходится маленький бюджет. А малобюджетность в свою очередь предписывает потребность в креативных ресурсах.

Хотелось бы рассмотреть небольшой набор событийных мероприятий, способствующий наибольшей эффективности для формирования оценки вуза.

МГТУ им. Н.Э. Баумана. 80-летие организации высшего образования инвалидов России и 20-летие факультета ГУИМЦ². 8 декабря 2014 г. было проведено сие мероприятие, которое включало в себя концерт, а также награждения. Концерт был подготовлен ребятами с разных факультетов, совместно с малосяющими студентами. Были приглашены такие почетные гости, как вице-президент ВОГ Станислав Иванов и проректор по учебной работе Борис Падалкин. В конце красочного вечера был вынесен 50-килограммовый торт, которым были угощены все участники и гости мероприятия.

Проведение мероприятия с участием плохо слышащих ребят существенно повышает оценку вуза. Университет позиционирует себя как учреждение, предоставляющее услуги инвалидам.

«Студенческая спартакиада». Такие мероприятия проходят ежегодно практически в каждом вузе, а то и по несколько раз. В 2004 году впервые за 18 лет местом проведения масштабного соревнования по плаванию стал водный стадион СибГау³. В соревновании участвовали как пловцы, представляющие сборную России, так и гости, представляющие Китай.

Предоставление водного стадиона для такого масштабного мероприятия, а также прием гостей из Китая выводят СибГау на международный уровень.

«Наша газета». Во многих вузах уже давно стало традицией выпускать малотиражную вузовскую газету. Газета может стать специальным событием при том условии, что у нее появится ориентировано значимая целевая аудитория. Наряду с выпуском таких газет приветствуются радио- и телевыпуски.

¹ Event-marketing (событийный маркетинг) – комплекс мероприятий, направленных на продвижение торговых марок с помощью ярких и запоминающихся событий: концертов, фестивалей, вечеринок, презентаций и т.п. Это один из самых действенных инструментов создания и поддержания имиджа компании или ее продукции.

² Праздник глухих в Бауманке. Анна Бабушкина. URL: <http://www.voginfo.ru/novosti/deafland/item/1017-Baumanka.html>

³ Главные новости. URL: http://st.studentsport.ru/mainnews/1082420/?sphrase_id=8513698

«Этапы большого пути». Такие специальные события ориентированы на памятные для университета даты. Они являются отличным новостным поводом. Например, **260-летний юбилей МГУ⁴**. Юбилей университета праздновался 26–27 января 2015 года. По старой традиции был проведен студенческий огонек, а также гала-концерт участников фестиваля студенческого творчества «Татьянин день», торжественное награждение студентов и преподавательского состава. Одним из необычных и интересных моментов стало угощение всех гостей медовухой, которая изготавливается в университете по рецепту самого ректора Виктора Садовничего. Также в этот день был открыт международный молодежный форум «Ломоносов 2015».

Применение такого необычного хода, как угощение всех медовухой, становится поводом для привлечения внимания целевой аудитории.

Team-building⁵. Такие технологии используются для внутрикорпоративной атмосферы, различные тренинги и семинары способствуют сближению сотрудников или коллег. В пример можно привести международный институт менеджмента в северной столице. Для первокурсников устраиваются членджи и различные квесты, прохождение которых требует действия команды как одного целого, а также задействования абсолютно каждого игрока для достижения цели, четкого разделения ролей, выделенного лидерства. Все это в конечном итоге помогает достичь теплой атмосферы среди студентов.

«Конкурсы и рекорды». Тут упор делается на разработку своего рода фирменных элементов. В пример можно привести Российский государственный университет им. А.И. Герцена. В этом университете было принято решение о создании своей собственной книги рекордов имени Герцена. Там фиксируются такие рекорды, как самая длинная дисциплина или как самые долгие аплодисменты, которых был удостоен преподаватель по окончании лекции. Система работает так: все желающие принять участие подают заявку в интернете, а остальные голосуют и обсуждают.

«Распахнутые двери». Эти мероприятия называются днями открытых дверей. Они проходят для внешней аудитории. Для привлечения абитуриентов, их родителей, а также для привлечения местных законодательств. Целью таких мероприятий становится ознакомления с атмосферой вуза, его преподавательским составом и условиями в общем. Стоит отметить, что такие мероприятия проходят с демонстрацией лицензий и аккредитаций, сертификатов, грамот и дипломов. В такие дни в университетах раздаются информационные буклеты, визитки и сувенирная продукция.

Профессиональные конференции, симпозиумы, семинары. Примером такого события может стать Научно-практическая конференция РЕКЛАМНЫЙ ВЕКТОР⁶, проходящая ежегодно в Российском университете дружбы народов. Студенты таких специальностей, как «Реклама», «Графический дизайн», а также специальностей, которые смежны с этими, могут поучаствовать в конкурсе творческих работ. Также без внимания не остаются различные профессиональные семинары и мастер-классы.

«Похвала вузу». Так называемая демонстрация всех наград, победы в различных рейтингах, в общем и целом это показ университета со всех лучших сторон. В пример можно привести МГУ им. Ломоносова⁷. Ректор МГУ обратился в независимое агентство, составляющее рейтинги, и попросил составить рейтинг вузов. Конечно, МГУ было в рейтинге не последним вузом.

⁴ Старейший российский университет МГУ отметит 260-летний юбилей. URL: <http://ria.ru/society/20150125/1044132269.html>

⁵ Что такое тимбилдинг? URL: <http://www.krasgladiator.ru/team-building/timbilding/>

⁶ Старейший российский университет МГУ отметит 260-летний юбилей. URL: http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id4213

⁷. URL: http://www.msu.ru/info/struct/rectintv/popast_v_top_rektory_predlagayut_sozdat_mezhdunarodnyy_reyting_so_shtab_kvartiroi_v_rossii.html

Совокупность приведенных выше мероприятий призвана обеспечить координацию способов и средств по продвижению вуза и его услуг с целью формирования эффективного и однозначно воспринимаемого позитивного информационного поля. Вузы в настоящее время имеют в своем распоряжении многообразные современные маркетинговые технологии и инструменты, позволяющие взаимодействовать с целевыми аудиториями для их идентификации, информирования и побуждения к приобретению образовательных услуг, а также формирования позитивного имиджа вуза.

Зарубежные вузы также очень часто используют событийные мероприятия для продвижения вузов, зачастую эти мероприятия привязываются к юбилеям, что, несомненно, позволяет привязать к событию формирование положительных эмоций у целевой аудитории. Рассмотрим некоторые примеры опыта зарубежных вузов.

Университет Вашингтона⁸ 26 июля 2015 года отмечал 25-летие подписания закона о гражданских правах для людей с ограниченными возможностями. В течение 25 лет студенты с ослабленным слухом могут получать высшее образование наравне с другими в Университете Вашингтона. Кампус разработал ряд мероприятий на каждый квартал, за которыми нам предлагали следить на их официальном сайте. Проходят различные выставки, семинары, празднуется всемирный День осведомленности, активно проходят конкурсы, привязанные к интернету, в частности в таких социальных сетях, как «Фейсбук».

Комплекс данных мероприятий не остался незамеченным, он работает на информирование, продвижение, а также на создание положительного имиджа университета.

В 2003 году свой **250-летний юбилей отпраздновал Университет Колумбии**⁹ в Нью-Йорке. Открытие юбилея датируется 16–19 октября 2003 года, на котором были проведены два главных симпозиума. Один из них посвящен «Конституции, демократии и верховенству закона». Были приглашены члены профессорско-преподавательского состава для изучения таких вопросов, как ограничение конституцией правительства и влияние конституции на индивидуальные свободы.

Вторая немаловажная тема – «Гены и геномы: влияние на медицину и общество», организованная профессором Томасом Джесселом. Ученый совет изучал такие вопросы, как влияние генетических исследований на диагностику и лечение заболеваний человека, начиная от рака молекулярных основ заканчивая аномальным поведением человека.

Центральным событием открытия юбилея стал спектакль, организованный членами общества Колумбийского университета. На следующий день проходил футбольный матч, в котором ежегодно участвует Университет Колумбии.

Также в программу мероприятий вошел семейный карнавал, поучаствовать в котором мог любой желающий.

Было проведено несколько экскурсий на территории кампуса, а также в его окрестностях. Туры проводили преподаватели и сотрудники Университета Колумбии, что позволило погрузиться в атмосферу кампуса.

Стоит отметить, что комплекс специальных мероприятий Университета Колумбии был организован и проведен на высшем уровне. Комплекс включил в себя мероприятия всех видов: научные, семейные, спортивные, что позволило достигнуть нужных целей, полностью охватить выбранные целевые аудитории, а также сформировать позитивную атмосферу.

250-летие Университета Браун¹⁰. 24 мая 2015 года ознаменовалось завершением празднования годовщины Брауна. Браун отмечал эту дату в течение 444 дней. Университетом были организованы сотни программ, в которых приняли участие тысячи выпускников, студентов, родителей, членов общин и друзей.

⁸ UWXTODAY. URL: <http://www.washington.edu/news/>

⁹ Columbia University's 250th Anniversary. URL: <http://www.columbia.edu/node/8249.html>

¹⁰ Imagine Brown 250+. URL: <http://250.brown.edu/calendar/event/250th-anniversary-fall-celebration-forum-land-sea-and-sky-how-science-policy-and>

Праздник был очень масштабным, и поэтому большое внимание было уделено программам, закрывающим юбилей. Программы были разработаны так, чтобы показать всю значимость этого юбилея, а также навсегда остаться в памяти. Юбилей университета отражает разнообразные сообщества Брауна, а самое главное сам дух Брауна.

На заключительной программе хотелось бы остановиться немного подробнее¹¹.

1. Фейерверк. Кампус запустит грандиозный фейерверк в полночь, который можно будет увидеть со всех уголков университета. Это мероприятие будет проходить совместно с танцевальной программой, подготовленной танцевальным центром Брауна.

2. Новая история Брауна. Историк Тед Видмер стал автором книги «Браун: История Идей». Книгу обсудят на форуме 23 мая в 9:00 в книжном магазине Брауна. Там же пройдет написание автографов. Книжку приобрести можно только в книжном магазине Брауна до осени 2015 года.

3. Дейв Коул: Американская колыбельная¹². В рамках празднования 250-летия Дэвид Белл Уинтон совместно с Департаментом изобразительного искусства создал серию выставок, в которой были представлены работы выпускников за последние 15 месяцев. Последним экспонатом стала работа Дейва Коула «Американская колыбельная».

4. Музей. В Брауне есть музей естественной истории и антропологии, который был основан в 1871 году Джоном Уиппл Поттером Дженксом. К сожалению, большая часть коллекции была разрушена в 1945 году. В рамках празднования 250-летия Брауна Дженкс организовал общество потерянных музеев (оно состоит из студентов, выпускников, преподавателей и художников) для восстановления духа музея.

5. Огонь на воде¹³. В честь празднования юбилея Брауна у подножия холма были установлены плавающие костры по всей протяженности парка Water Place. Это выглядит очень захватывающе, особенно ночью. Мероприятие создано на основе работ локального художника Барнаби Эванса.

6. Процессия. Величайшей традицией Брауна является шествие. В этом году ожидается рекордное количество выпускников, учащихся и преподавателей, которые будут торжественно шествовать через Wan Wicle Gates вниз к College Hill. На официальном сайте Брауна оповещают, что организатор шествия подготовили несколько сюрпризов, которые сильно порадуют пришедших.

7. Заключительная церемония. Эта церемония официально знаменует окончание празднования 250-летия Брауна. Организаторы и выпускники обещают грандиозную церемонию с множеством сюрпризов и призывают всех посетить сие мероприятие.

Организация мероприятия, посвященного юбилею Университета Брауна, прошла на высшем уровне. Были задействованы различные виды и инструменты событийного маркетинга, возможно, некоторые из них, например, огненное шоу, не совсем традиционны для продвижения вуза, но они определенно сработали. Университет Брауна давно уже застолбил свое место в рейтингах, но феерическая цепочка мероприятий, направленная на поддержание впечатления о престижности, а главное традиционности университета, что является немаловажным критерием для целевой аудитории, однозначно сработала.

Развитие навыков по продвижению образовательных услуг в последнее время получило особое распространение в зарубежных университетах. Опираясь на опыт российских вузов, определенно можно сделать вывод о том, что PR высших учебных заведений не стоит на месте, а постоянно развивается, но по масштабности и размаху немного уступает зарубежным университетам. Эффективный имидж повышает конкурентоспособность на рынке образовательных услуг. Он привлекает абитуриентов и профессорско-преподавательский состав, уровень

¹¹ 250th Anniversary Events. URL: <https://news.brown.edu/articles/2014/02/250events>

¹² A Conversation with Dave Cole. URL: <http://www.brown.edu/campus-life/arts/bell-gallery/exhibitions/dave-cole-american-lullaby>

¹³ Waterfire Announces Its 2015 Schedule. URL: <http://www.goprovidence.com/blog/post/2015/24/WaterFire-Announces-its-2015-Schedule/134/>

преподавания повышается, и соответственно повышается уровень выпускников. Это облегчает доступ организации к различным ресурсам: финансовым, информационным, человеческим, материальным. Имидж должен быть целенаправленным и соответствующим ожиданиям потребителей образовательных услуг.

Для хорошо известных вузов задача построения эффективного имиджа может показаться нетрудной, так как приобретенный ранее имидж помогает выдержать конкуренцию. Однако изменения во внешней среде могут резко изменить расстановку сил и повлиять на имидж вуза¹⁴. Для формирования позитивного представления о вузе и создания эффективного имиджа, который служит одной из составляющих конкурентоспособности на рынке образовательных услуг, необходима система грамотно разработанных PR-мероприятий.

ПРАЗДНИКИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДАЖ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

А.А. Афанасьева

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка бакалавриата направления
«Реклама и связи с общественностью»

Праздники и праздничные мероприятия являются одним из инструментов для продвижения многочисленных товарных видов и марок, направленным на эмоциональное восприятие целевыми группами. Результатом использования такого инструмента являются: повышение лояльности потребителей, увеличение узнаваемости бренда, увеличение упоминаний в СМИ, создание репутации и имиджа, а также расширение круга активных клиентов.

Любой праздник требует больших затрат, но что если доля бюджета на маркетинговые мероприятия невелика? Новым веянием рекламодателей, которое способно достичь тех же целей, становится привязка маркетинговой кампании к календарным праздникам. Поздравление потребителей с наступающими праздниками, организация конкурсов, специальные предложения, акции и скидки в преддверии праздничного дня – это тот подход, который положительно воспринимается аудиторией, способен выделиться на фоне конкурентов и укрепляет имидж и репутацию компании.

Обращаясь к истории, можно сделать вывод, что вместе с появлением людей на Земле появилось такое социальное явление, как праздник. Праздники сопутствуют нашей жизни, отмечаются с охотой и радостью с давних времен, в разные эпохи развития человеческой цивилизации, в периоды войн, расцветов, болезней, и не теряют актуальности по сей день. Сегодня праздников, торжеств, памятных дат стало еще больше. Каждый год появляются новые поводы отдохнуть и порадовать любимых подарками.

Согласно В.И. Далю, «Праздник – день, посвященный отдыху, не деловой, не работный, день, празднуемый по уставу церкви или же по случаю, относящемуся до местности, до лица, противоположное – будень»¹.

А.И. Мазаев отмечает, что слово праздник означает определенный период времени (час, день или дни), когда не занимаются делами. Оно характеризует свободное время, когда где-то отмечают определенное событие, которое необходимо выделить из потока других событий. Последнее достигается в праздничном обряде или ритуале, т.е. в определенном символическом действии, которое художественно-выразительно обставлено, а к тому же всегда сопряжено с чем-то необычайно радостным или торжественным².

Существуют разные типы праздников, но все они в большей или меньшей степени характеризуются общими признаками: свободным временем, отдыхом, отсутствием трудовой

¹⁴ Контент и его продвижение – ключи к глобальной конкурентоспособности университетов. URL: <http://kpfu.ru/biology-medicine/kontent-i-ego-prodvizhenie-kljuchi-k-globalnoj.html>

¹ Даль В.И. Словарь живого великорусского языка. М.: Вече, 1975. С. 380.

² Мазаев А.И. Праздник как социально-художественное явление: монография. М.: Наука, 1978. С. 10–11.

деятельности, осуществляющей в будние дни, радостью, пиршеством, весельем, приемом и более или менее добровольным согласием в принятии участия в праздничной деятельности. Праздник соединяет людей узами общности, порождает чувство коллективности. На празднике люди, более чем где-либо, ощущают свое единство и общность, открыто демонстрируют себя и в таком же качестве видят других. Праздник связан с религиозным культом и с важными датами истории народа и государства, с трудовым правом и организацией производства.

На сегодняшний день в России существуют следующие виды праздников:

- Официально установленные праздничные дни, которые объявлены дополнительными выходными днями (в соответствии с Трудовым кодексом): Новый год, День защитника Отечества, День Победы, Международный женский день и т.д.
- Официально установленные рабочие праздничные дни (не являются дополнительными выходными, но в эти дни проводятся торжественные мероприятия): День российского студенчества, День космонавтики, День защиты детей, День знаний и т.д.
- Праздники религиозного происхождения.
- Неофициальные праздники: Старый новый год, День смеха, День всех влюбленных и т.д.
- Профессиональные праздники и памятные дни. Отличительной особенностью таких праздников и памятных дней является принадлежность «виновников торжества» к той или иной профессии.

Согласно исследованиям, проводимым фондом общественного мнения, самыми популярными праздниками среди россиян на протяжении многих лет остаются: Новый год, Пасха, День Победы, День защитника Отечества, Международный женский день³.

Однако россияне славятся любовью к хорошему времяпрепровождению, поэтому с каждым годом число праздников в нашей стране растет. Мы начинаем больше отмечать профессиональные праздники и перенимать праздничные традиции других стран.

Среди самых известных «заимствованных» праздников, помимо Хэллоуина, – День святого Патрика и День всех влюбленных. Однако на самом деле список таких дат намного больше, так, например, в июне отмечается во всех смыслах красочный праздник Холи, в который жители Индии, встречая весну, обливают друг друга яркими красками.

Институт общественного мнения «Анкетолог» провел опрос на тему отношения россиян к зарубежным праздникам, где выявил, что такие праздники, как День святого Валентина, День смеха и День матери являются самыми отмечаемыми иностранными праздниками в нашей стране. Их отмечают 47, 39 и 30% населения соответственно⁴.

Праздники являются основой эмоционального состояния, поэтому играют важную роль в жизни человека. Люди не просто любят праздники, а воспринимают время в году, ориентируясь по праздничным датам. Праздники задают ритм жизни и покупателей, и магазинов, поэтому для успешной маркетинговой деятельности необходимо чувствовать этот ритм и формировать его.

О сезонных колебаниях покупательской активности прекрасно знают крупные и небольшие бренды и, конечно, стараются ориентировать свои маркетинговые кампании к праздничным датам. Из года в год рождественские видеоролики Coca-Cola ждет весь мир, Victoria's Secret увеличивает продажи ко Дню Святого Валентина, ювелирные бренды буквально купаются в золоте на Новый год, а необычные кондитерские востребованы на Хэллоуин.

Безусловно, ретейлеры особенно зависят от праздничного сезона, который начинается в конце ноября и заканчивается в середине января, так как в это время наступают самые ожидаемые и прибыльные праздники в году. Но чтобы не терять активность аудитории после новогодних выходных, российские компании не упускают возможности поздравить потребителей,

³ Какие праздники отмечают россияне? URL: http://bd.fom.ru/report/cat/lei_of19981803/

⁴ Отношение россиян к иностранным праздникам. URL: <https://iom.anketolog.ru/2016/11/10/otnoshenie-rossiyan-k-inostrannym-prazdnikam/>

предложить выгодные условия и запустить рекламу перед такими праздниками, как 14 февраля, 23 февраля, 8 марта.

Так, в период с конца января и до начала марта нередко можно встретить рекламную кампанию, которая объединяет праздники, связанные с гендерной тематикой под общим слоганом «Поздравьте любимых». Например, федеральная сеть гипермаркетов электроники «М.Видео» за две недели до 14 февраля и до 8 Марта ежегодно проводит акцию «Подарки любимым», а бренд чипсов Pringles уже второй год разыгрывает подарки и свидание для двоих в своем конкурсе «Pringles Love Vibes» в социальных сетях.

Актуальной является привязка к любому календарному празднику, который имеет какую-либо значимость для аудитории. Удачным примером праздничной кампании можно назвать октябрьско-ноябрьскую акцию сети продуктовых магазинов «Пятерочка» – «Революция цен». Россияне, официально не отмечают день Октябрьской революции, но помнят о нем, и привычка готовиться к 7 Ноября сохраняется – в этот период всегда отмечается всплеск продаж.

Согласно исследованиям, отмечается:

- в дни новогодних праздников прибыль вырастает до 50–100%;
- каждый третий бренд тратит 31–50% всего бюджета на маркетинг в дни новогодних праздников;
- более 80% покупателей используют интернет для поиска подарков;
- 22% пользователей ищут описание товара на смартфоне даже будучи в магазине;
- 72% пользователей ищут товары в интернете, прежде чем отправляться в онлайн-магазин;
- 49% покупателей вначале смотрят товар в онлайн-магазине, чтобы потом найти и купить его в интернете;
- 27% читают отзывы онлайн, прежде чем принимают решение о покупке;
- 20% онлайн-покупателей говорят, что социальные сети влияют на их решения⁵.

Вышеупомянутыми фактами объясняется активность российских рекламодателей в продвижении товаров и услуг в интернет-пространстве в предпраздничные дни. Так, например, по данным аналитической компании AdvanceTS, в период с середины февраля по начало марта количество рекламных объявлений в рунете по запросу «8 марта» вырастает в геометрической прогрессии⁶.

Таким образом, на рекламном рынке в преддверии праздников можно выявить следующие тенденции:

1. Размещение в интернете рекламных объявлений, тексты которых напоминают о предстоящих праздниках.

2. Поздравления в официальных группах компаний в социальных сетях и на сайтах.

В праздники аудитория находится на пике активности в социальных сетях, отправляя праздничные сообщения друзьям и знакомым. Поздравляя своих клиентов и потенциальных потребителей, компания улучшает свою репутацию и повышает лояльность.

3. Интерактивный контент.

В этом году отличился Сбербанк, который предложил писать в комментариях под публикацией «ВКонтакте» имена девушек, затем эти имена появлялись в обложке сообщества.

4. Рассылка праздничных условий постоянным клиентам. Так они узнают о предстоящей акции, скидке, продукте или услуге «из первых уст», что придает им значимости и увеличивает лояльность.

⁵ 8 идей для праздничного маркетинга. URL: <https://spark.ru/startup/advancets/blog/12953/8-idej-dlya-prazdnichnogo-marketinga/>

⁶ Аналитика рекламы к 8 марта. URL: <https://blog.advancets.org/analitika-reklamy-k-8-marta/>

5. Согласно статистическим данным, больше всего на совершение покупки влияет скидка или специальное предложение, а также бесплатная доставка. Это может быть акция, приуроченная к определенной дате, или специальное предложение на весь праздничный сезон.

6. Конкурсы привлекают новых клиентов и активизируют старых.

7. Праздничная упаковка и сувенирная продукция.

8. Украшение официальных страниц в социальных сетях и торговых площадок.

Подводя итоги, следует отметить, что праздник – это выгода для любого бизнеса. Основное отличие праздничного маркетинга в том, что покупки в предпраздничный период совершаются в особом настроении – потребитель хочет покупать и способен в этот период купить больше.

С ежегодным ростом праздников увеличивается вероятность для рекламного сообщения выделиться на фоне конкурентов за счет привязанности к тому или иному дню. Успех праздничного сезона тесно связан с успехом маркетинговой кампании. Это время, когда нельзя скучиться на маркетинг. А также это лучшее время, чтобы сделать рекламу веселой и создать праздничное настроение для каждого, тем самым указывая на заботу о потребителях. Поэтому сегодня любой уважающий себя бренд не упускает возможности поздравить своих клиентов и создать максимально привлекательное предложение.

НАРРАТИВ И СТОРИЕЛЛИНГ В МИРЕ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

А.И. Белей

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка бакалавриата направления
«Реклама и связи с общественностью»

Общественное мнение является продуктом взаимодействия различных слоев населения, политических партий, социальных институтов, социальных сетей, СМИ. Динамика общественного мнения значительно возросла благодаря интернету, интерактивности, флешмобам. Институционализация общественного мнения создала специфические организации, изучающие общественное мнение, составляющие рейтинги, прогнозирующие итоги выборов. Эти организации собирают, изучают имеющееся и формируют новое общественное мнение. Активисты, пророки, политики и рекламисты давно признали власть хорошей истории на воздействие на общественное мнение и стимулирование людей к какому-либо действию. В современном мире правильно составленная история-легенда может оказать влияние на взгляды и вкусы людей, отношение к себе и к окружающему миру, определение нашей жизненной позиции. Именно для этого нам нужно точное понимание того, как работает убеждение.

Книга Владимира Проппа «Морфология волшебной сказки» является влиятельной точкой отсчета для нарративного анализа. Ученый ставит вопрос: насколько область языка совпадает с областью мысли – и старается представить исследуемое как самостоятельную величину, для которой есть место в системе. В своей работе Пропп выделил тридцать одну функцию, которые в ходе повествования могут комбинироваться, создавая различные вариации, а также сократил число ключевых участников в сказках до основных категорий: отправитель, главный герой, волшебный помощник, даритель, антагонист, ложный герой¹. Владимир Пропп наблюдает, что его выборка русских народных сказаний имеет фиксированную линейную последовательность фундаментальных событий, или «функций», из этого следует, что его морфология представляет собой набор фиксированных грамматических правил построения сюжета. Каждая из этих функций может также быть описана как жест, который несет определенную эмоциональную ассоциацию или влияние. Тот факт, что нарратив может быть полезным для привлечения внимания и эмоциональных жестов, делает его потенциально важным для

¹ Пропп В.Я. Морфология волшебной сказки. М.: Лабиринт, 2011.

писателя, режиссера, сценариста, актера, дизайнера или композитора. Именно поэтому принципы анализа Владимира Проппа в последующем начали использоваться по отношению к другим формам повествования: кинофильмам, радиопередачам, романам, статьям и, конечно же, к рекламным роликам и продукции в целом. В конечном итоге мы делаем вывод, что движение в рамках сюжета от путешествия, поединка до общей развязки и эффекта эстетического переживания помогают потребителю обратить внимание и вновь прожить историю. Другими словами, нарратив – это основное устройство, создающее структуру для создания смысла.

Брендинг и трансмедийный сторителлинг

В современной мировой экономике коммуникация и символические обмены, стимулирующие финансовые рынки, приобретают фундаментальное значение. Экономические субъекты больше не пытаются продавать продукт или услугу посредством убедительной рекламы. В настоящем мире цели намного более амбициозны: они стремятся создать символическую вселенную, наделенную смыслом, а именно создать бренд. Бренд выражает ценности и представлен как интерпретатор, представляет собой договор между компаниями и потребителями, в ходе которого бренд предлагает ряд ценностей, а потребители соглашаются (или нет) стать частью этого мира. Таким образом, бренды выглядят как повествовательные или возможные миры, так как они составляют сложные дискурсные вселенные с сильным нарративным отпечатком. Семиотики рассматривают бренды как миры повествования, которые можно проанализировать, применяя теоретические инструменты, разработанные для вымышленных текстов. Нарративные свойства, которые постепенно предпринимают бренды, заставляют исследователей расширять как свои аналитические инструменты, так и теории, используемые для того, чтобы привлечь внимание к формам, которые, в частности, создают институциональные коммуникации. Основной способ размещения бренда в вымышленном повествовании – это традиционное телевизионное пятно, использующее коммерческую структуру микроповествования, в котором продукт или услуга, согласно Владимиру Проппу, обычно представляется как «помощник» потребителя. В этих повествовательных мирах женщины могут лучше стирать, мужчины могут ездить быстрее, а дети могут быть счастливее, если используют определенный «магический» продукт.

В настоящее время будущим медиа считается такой феномен, как трансмедийный сторителлинг. С семиотической точки зрения, трансмедийный сторителлинг – это технология, которая включает в себя серию историй, выраженных через различные средства (телевизионные сериалы, кинофильмы, мобильные приложения, музыкальные композиции, комиксы, видеоигры и т.д.) В данной технологии бренд не вовлекается в вымышленный «волшебный» мир, а сам является таковым, с иерархией ценностей, которые действуют на содержание вымышленного мира. Эти значения выражены во всех различных текстах, которые интегрируются. Но бренд – это не только набор ценностей. Бренд предлагает эстетику, ряд фактур, цвета, материала и стилей, которая создает отношение потребителей. В трансмедийном сторителлинге каждый вымышленный мир предлагает набор характерных описательных и дискурсивных черт. Например, традиционный брэндинг в основном построен с использованием знаковых элементов, таких как логотипы или графические изображения компаний, онлайн-брэндинг основан на интерактивном опыте пользователя, а повествовательные бренды, такие как Гарри Поттер, основаны на наборе персонажей, тем и эстетическом стиле, которые определяют вымышленный мир бренда. В этом контексте Гарри Поттер – это не просто название фильма, «волшебной» сказки или саги для юных читателей. Это тяжеловесный бренд, который выражает себя на разных носителях, на разных языках и в разных деловых областях. Трансмедийный сторителлинг – это отличный способ для корпораций расширить свою базу и нацелить различные группы потребителей. «Технология трансмедийного сторителлинга может расширить потенциальный рынок недвижимости, создав различные точки входа для разных сегментов аудитории»².

² Jenkins H. (2007, March 22). Transmedia storytelling 101.

Стоит понимать, что сила истории в народном понятии. Большинство людей умеют правильно строить сюжет, знают, когда и почему они должны рассказывать истории и как реагировать на другие рассказы. Для изучения нарратива следует изучать не только историю, но и работу с ней. Необходимо знать не только форму повествования, но и правила его использования, интерпретации и оценки. Поскольку трансмедийный сторителлинг предлагает новую нарративную модель, основанную на различных средствах массовой информации и языках, научное вмешательство нарратологии – дисциплины, порожденной стихотворениями Аристотеля и восстановленной в начале 1900-х годов Владимиром Проппом, – должна не только считаться актуальной, но и вкладывать стратегическую научную ценность для более точного понимания. Анализ структуры увеличит возможности создания новых историй. В этом случае нарратология может быть очень полезной для описания внутренней динамики сложных текстовых сетей, а комбинация нарратологии и семиотики – для создания аналитических моделей новых повествовательных переживаний.

РОССИЯ КАК СТРАНА-БРЕНД

М.С. Гайдаленок

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка бакалавриата направления
«Реклама и связи с общественностью»

Проблемы формирования имиджа государства

Имидж государства является важным фактором на мировой арене. Полностью управляемый страновой имидж создать невозможно. Основная проблема заключается в том, что имидж – это многослойное, многогранное понятие, которое объединяет в себе большое количество различных сфер, таких как экономика, политика, культура. Еще одной проблемой выступает тот факт, что в России нет органа, который бы отвечал за мониторинг международного имиджа страны. Основная ответственность лежит на государстве. Огромный вклад вносит министерство иностранных дел (МИД), так как постоянно коммуницирует с зарубежными странами. В связи с тем, что нет органа, который бы координировал всю деятельность на всех уровнях государства, то возможно возникновение несоответствия. Если чье-либо действие входит в конфликт с общей концепцией имиджа страны, то это может привести к серьезным последствиям, потому что внешняя аудитория воспримет это как знак непостоянства и ненадежности. Соответственно, количество желающих сотрудничать с таким партнером уменьшится. Для борьбы с этим в 2011 году был принят указ Президента РФ «О координирующей роли Министерства иностранных дел Российской Федерации в проведении единой внешнеполитической линии Российской Федерации» от 08.11.2011 г. № 1478.

Еще одной из основных трудностей часто выступает отсутствие единой концепции имиджа государства. В качестве варианта данной проблемы концепция существует, однако граждане данной страны не проинформированы о ее существовании. Известно, что имидж должен быть един во всех сферах страны, в том числе и социальной. Очень точное определение имиджу страны дает Э.А. Галумов в своей статье¹: «Имидж страны – комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и т.д.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития российской государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов в стране. Это – база, определяющая, какую репутацию приобретает страна в сознании мировой общественности в результате тех или иных действий ее субъектов, взаимодействующих с внешним миром».

¹ Галумов Э.А. Имидж против имиджа. М.: Известия, 2005. 551 с.

При создании международного имиджа не следует забывать о внутреннем имидже государства. Если граждане будут воспринимать свою страну с негативной оценкой, то в современном мире, где люди имеют достаточное количество способов коммуникации с иностранцами, они будут транслировать отрицательное мнение о государстве. Может показаться, что это станет незначительной проблемой в масштабах международного имиджа. Положительный имидж невозможен, когда жители страны очевидно несчастливы.

Огромное влияние на репутацию страны оказывают СМИ. Если в зарубежных странах о данном государстве говорят в негативном ключе, то это может серьезно подорвать репутацию. Вот почему важно отслеживать иностранные СМИ и вовремя давать комментарии или опровержения. Отсюда появилось такое явление, как информационные войны. Одно и то же событие в разных местах может быть освещено диаметрально противоположно. В современном мире, где СМИ отведена очень влиятельная роль, а мировое сообщество тщательно следит за конкурентами и соседями, умение правильно себя подать окажет значительную поддержку государству.

Успешные проекты

В России с 2005 года в эфир вышел канал, осуществляющий вещание для мировой общественности, – *Russia Today*² (сейчас RT). Основные цели делятся на два направления: рассказать миру о событиях, которые происходят непосредственно в России, а также обозначить официальную позицию РФ на внешнеполитические события.

Центральным информационным каналом в данной системе выступает RT International, работает круглосуточно на английском языке. Еще в подведомстве этого канала есть более специфичные международные телеканалы: RT English (на английском), RussiaAl-Yaum (арабском языке), RT Espanol (испанском языке), что позволяет охватить большую аудиторию. Для увеличения охвата покрытия трансляции разработана группа, в которую входит 22 спутника, тем самым потенциально смотреть RT могут 700 миллионов человек. В 2016 году французская компания провела исследования и установила, что фактически 35 млн зрителей каждый день смотрят RT. Еженедельно насчитывается 55 млн просмотров по всему миру, в то время как у огромной новостной компании, как BBC World News, за тот же период 76 млн просмотров. Заметим, что британская организация начала свою деятельность в 1991 году, имея фору в 14 лет.

Что касается интернет-площадки, то там деятельность RT еще активнее. Все телеканалы имеют официальную страничку в интернете, также к ним еще присоединяются схожие сайты со спецификой на Францию и Германию (публикации на соответствующих языках). Есть еще один проект, RT Chinese, который ведется на китайском языке, на таких видеохостингах как YouTube, Youku и Tudou.

Помимо этого, ознакомиться с любыми репортажами и прочей продукцией RT можно на портале YouTube. Как сообщается на официальном сайте³, еще в 2013 году был преодолен рубеж в 1 миллиард просмотров, что позволило RT стать первым в мире новостным телеканалом, добившимся высоких результатов.

Таким образом, наша телевизионная компания уверено обходит аналогичные международные каналы: CNN более чем в два раза, в три раза Euronews и более чем в семь раз – новостные каналы BBC. Патрик Уокер назвал RT «одним из крупнейших, если не самым крупным, поставщиком новостного контента на YouTube»⁴.

² Телеканал RT. URL: <https://russian.rt.com/>

³ RT набрал рекордные для новостных телеканалов 4 млрд просмотров на YouTube. URL: <https://russian.rt.com/world/article/328423-rt-4mlrd-youtube/>

⁴ Калинина О.А. Телеканал RussiaToday как инструмент формирования «образа для других» // Художественная культура. 2012. № 3 (4).

На этой почве постоянно возникают споры и дебаты, насколько действительны эти результаты, не являются ли они ложными, «купленными». Существуют и иные причины, по которым данный канал часто подвергается критике за рубежом. Правительства разных стран обеспокоены ростом популярности RT, который часто обвиняется в «пророссийской и антизападной пропаганде»: под сомнение ставится объективность вещания. Неоднократно поступали обвинения в предоставлении ложной информации телеканалом RT, последнее (март 2017 г.) такое заявления сделал Эммануэль Макрон⁵ – кандидат в президенты Франции. Несмотря на критику и жалобы на RT зарубежных политиков и представителей СМИ, Russia Today является очень эффективным и влиятельным инструментом Российской Федерации.

В США политические лидеры неохотно признавали силу российских медиа. Рассмотрим несколько примеров⁶. Хиллари Клинтон подавала прошение на увеличение бюджетов для своих международных каналов, аргументируя это так: «Мы находимся в состоянии информационной войны, и мы ее проигрываем. Россия запустила англоязычный телеканал – я смотрела его в нескольких странах, и это было весьма поучительно». Интересно также высказывание Хизер Конли: «Нас ждет долгий путь, прежде чем мы станем настолько же вездесущи и влиятельны, как современная Россия».

Стоит сказать, что мировое сообщество не оставило данный медиаресурс без наград. Только в 2016 году были получены семь наград премии Lovie Awards, которая считается престижной в digital-направлении. Все решило зрительское голосование, результат оказался высоким, несмотря на специфику и сложность задач.

Для имиджа России проект в лице компании Russia Today оказался очень успешным инструментом по созданию и корректировке общественного мнения относительно РФ. Да, безусловно, скандальность – его несомненный атрибут, но о нем говорят и знают практически во всем мире (более 100 стран).

При практическом подходе к формированию имиджа возникает огромное количество различных трудностей и «подводных камней». И справиться с этим зачастую даже при хорошей теоретической подготовке бывает нелегко.

Другие успешные проекты

Любой имиджевый проект должен быть четко продуман. Первое, что необходимо выяснить, – на каком этапе находится имидж и в чем заключаются его слабые стороны. В дальнейшем это поможет установить четкие задачи и цели для проекта. Если обозначить слишком большое количество задач для мероприятия, то их полная реализация окажется наверняка невозможной. В таком случае лучше провести серию мероприятий. Следующим важным шагом будет разработка общей концепции. Незначительная ошибка на данном этапе может разрушить весь проект. Далее должны быть решены технические задачи: в какое время удобнее и удачнее проводить мероприятие, где, когда, кого приглашать к участию и так далее.

Показательным и хорошо продуманным примером может выступить проект «Новая Россия: подходы к формированию имиджа государства». Хотя это достаточно старый проект, в нем неплохо отражена структурированность подхода.

В качестве целевой аудитории было выбраны не только мировое сообщество, но и граждане России.

Основные задачи и цели, поставленные перед проектом:

1. Создание представления о России как о цивилизованной стране, несмотря на зарубежные предрассудки.
2. Осознанное формирование позитивного имиджа России.
3. Поиск эффективных каналов коммуникации, позволяющих одновременно передавать информацию как мировому сообществу, так и жителям России.

⁵ RT отверг обвинения соратника Макрона в распространении «фейковых новостей». URL: <https://lenta.ru/news/2017/02/14/>

⁶ Сенат США обсудил «угрозу», исходящую от телеканала RT. URL: <https://russian.rt.com/article/127865/>

Проект включал в себя несколько различных крупных мероприятий:

- «300-летие Санкт-Петербурга»;
- «Россия – почетный гость Франкфуртской книжной ярмарки – 2003»;
- «PR-сопровождение участия России в 50-й Венецианской биеннале»;
- Международный теннисный турнир «Кубок Кремля – 2003».

Для базиса проекта были взяты разные события из области спорта, искусства, литературы, истории. Это позволило охватить различные сегменты целевой аудитории, следовательно, больше людей смогли изменить свое мнение о России.

Для достижения всего вышесказанного применялись различные информационные каналы, включая разные печатные издания, прямые рассылки, распространение ТВ-продукции, серию пресс-мероприятий, PR-акции и др.

Результаты оказались успешными, были получены позитивные отзывы не только от российских СМИ, но и от зарубежных. В целом концептуальный подход зарекомендовал себя как успешный, действенный метод.

В последнее время не проводилось крупных многоуровневых имиджевых проектов для государства. Однако любое событие государственного масштаба может стать PR-проектом при разумном подходе. Хорошей платформой могут послужить спортивные международные олимпиады, чемпионаты, популярные выставки, конкурсы, юбилеи, церемонии и прочее. Так как это изначально важно и интересно мировому сообществу, значит, в данной ситуации необходимо производить меньше усилий для привлечения внимания аудитории. Разумеется, всегда есть определенный риск и издержки: если что-то пойдет не по плану, в результате получится обратный эффект. И представители зарубежных стран еще долго будут иметь негативное впечатление, которое мгновенно распространится как вирус.

Очень яркое спортивное мероприятие было проведено в 2014 году, с прекрасной церемонией открытия Олимпийских игр в Сочи.

Безусловно, это было успешным событием, проведение которого положительно сказалось на репутации России. Чтобы понять это в полной мере, обратимся к фактической информации.

Данное мероприятие посетили более 50 самых высокопоставленных делегаций – глав стран и правительств. Это в три раза больше, чем в Турине и Ванкувере.

Россияне завоевали 33 медали – 13 золотых, 11 серебряных и 9 бронзовых, что определенно создает престиж и величие страны для иностранных гостей и зрителей. Хотя этот успех невозможно спланировать, тем не менее он отражается на имидже государства.

Зрителями этих игр стали около 3,5 млрд человек. Согласно информации с «Вести.ru», «...игры показывали 464 телеканала – всего 100 тысяч часов вещания. Трансляции шли на 159 стран (для сравнения: в Ванкувере – на 39 меньше). Паралимпиаду смотрели в 176 государствах. Сочинские стали первыми зимними цифровыми Играми. Интерес в интернете – тоже рекордный: написаны 13 миллиардов твитов и постов в соцсетях, мобильное приложение Игр скачано шесть миллионов раз»⁷.

Благодаря тому, что за время мероприятия не произошло никаких серьезных эксцессов, охрана безопасности работала «на отлично», событие прошло на высоком уровне. Для зарубежных гостей это стало приятным времяпрепровождением в Сочи. Мировому сообществу было доказано, что Россия может хорошо справляться с подобными крупными задачами и проектами.

Если рассматривать это событие в длительной перспективе, то для Сочи это стало отличным толчком в развитии инфраструктуры города и его становлении как популярного курортного места.

⁷ Сочи-2014: подведены первые итоги. URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=1456662&tid=47033>

Рекомендации по дальнейшему развитию имиджа России

В современном мире не существует страны с идеальной репутацией, это, по сути, невозможно в принципе. Пытаться развить положительный образ страны во всех сферах – непосильная задача. Достаточно следить за тем, чтобы имидж не уходил в негативную сторону в той или иной области. Так, многие страны известны и имеют положительный имидж только в определенных сферах, в туризме и культуре (Франция, Турция, Италия), финансах (стабильная экономика – Швеция, Норвегия, Швейцария). Однако также может отражаться и негативный имидж, например, в странах, на территории которых постоянно ведутся военные действия (Афганистан, Ирак, Сирия). Стоит отметить, что иногда подобное мнение складывается на основе стереотипов.

Исходя из этого, в России тоже должны быть найдены сильные стороны. Впоследствии имиджевая концепция смогла бы сделать на них упор. Строить свое позиционирование с точки зрения политики (политический имидж) было бы неразумно. Важно помнить, что существует слишком много факторов (внешних), повлиять на которые невозможно. К примеру, остро стоит проблема санкций в отношении России. К сожалению, экономика в нашей стране тоже не самая сильная и стабильная отрасль. Если же продумывать концепцию бренда России, то это должна быть идея, которая оставалась бы эффективной при условиях внешних изменений на длительный срок. Исходя из этого, логично бы было сделать акцент на российской культуре, ее самобытности, истории, уникальности (ведь в России проживает большое количество разных народностей). Культура страны – это та характеристика, которая наиболее автономна и менее всего подвержена влиянию извне. Конечно, работы в данном направлении бесконечно много, туризм в России развит не очень хорошо. При учете богатой культуры и природных богатств есть возможность развить это направление в нашем государстве.

Государству также необходимо активно вести рекламную деятельность за рубежом. В настоящий момент эта ответственность лежит на Россотрудничестве и на российских центрах культуры и науки по всему миру. «В настоящее время Россотрудничество представлено в 80 странах мира 95 представительствами: 72 российских центра науки и культуры в 62 странах, 23 представителя агентства в составе посольств в 21 стране»⁸. Именно это агентство проводит огромную деятельность по формированию позитивного образа нашей страны.

Ежегодно проводятся исследования под названием «Anholt-GfK Nation Brands Index»: рассматриваются 50 стран на предмет имиджа и репутации. Изучается несколько аспектов: экспорт, государственное управление, культура, люди, туризм и иммиграция/инвестиции. В 2016 году в тройку лидеров вошли США, Германия, Великобритания. Россия не входит в топ-10, она занимает 22-е место в рейтинге несмотря на то, что индекс возрос. Самой привлекательной стороной РФ является культура, так как в этом рейтинге наша страна занимает 8-е место. Хуже всего дела обстоят с государственным управлением: 34-е место из 50⁹.

Если опираться на данный фактический материал, то культура – это тот стержень для нашей страны, на котором должен строиться бренд нашего государства.

Это исследование наглядно показывает, что имидж можно отслеживать и мониторить. Для страны важно понять эффективность страновой имиджеологии и постепенно проводить работу по созданию четкой концепции бренда и его дальнейшей реализации.

⁸ О Россотрудничестве. URL: <http://rs.gov.ru/ru/about/>

⁹ Индекс национальных брендов Anholt-GfK 2016. URL: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/indeks-nacion-alnykh-brendov-anholt-gfk-2016/>

НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ В ОБЛАСТИ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ «СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК» КАК ИНСТУРМЕНТ СТАНОВЛЕНИЯ PR-СООБЩЕСТВА

А.В. Гапонова

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка магистратуры специальности
«Управление связями с общественностью»

На момент появления профессионального объединения специалистов по связям с общественностью в России представления о Public Relations (PR) практически не существовало. В связи с этим появилась необходимость в разъяснении группам общественности смысла данной профессии. С появлением специалистов в области связей с общественностью возникла необходимость каким-то образом регламентировать и стандартизовать их деятельность. Позже встал вопрос о разработке и применении необходимых механизмов, которые бы способствовали становлению PR-сообщества.

В социальной психологии «сообщество» принято определять как малую группу, состоящую из двух или более людей, непосредственно взаимодействующих друг с другом, разделяющих общие цели. Участнику сообщества важно осознавать принадлежность к сообществу, так как, найдя единомышленников, он пытается реализовать волнующие его идеи¹.

Не следует путать это понятие с «общественностью». Чаще всего «общественность» – это группа людей, оказавшихся в аналогичной неразрешенной ситуации, сознавших неопределенность и проблематичность ситуации и реагирующих определенным образом на создавшуюся ситуацию².

В основном члены общественности оказываются в определенной ситуации стихийно и реагируют на нее соответственно. Члены общественности, которые замечают наличие проблемы и начинают находить пути ее решения, целенаправленно объединяются в сообщество. Таким образом, сообщество – группа людей, которые видят перед собой цель и прилагают совместные усилия для того, чтобы ее решить.

Профессиональное – это группа людей из нескольких человек, которые регулярно вступают между собой в коммуникацию для того, чтобы обмениваться опытом и практиками, разработать новые знания, найти инновационные решения поставленных перед ними задач³. Основная цель существования – профессиональное общение коллег. Так как участники сообщества непрерывно обмениваются знаниями и опытом, обеспечивается их личностное и профессиональное совершенствование.

Выделим основные характеристики:

- Сообщества существуют автономно от традиционных подразделений организаций.
- Участие в деятельности сообщества осуществляется на добровольной основе и основывается на заинтересованности каждого из участников⁴.

Профессиональные сообщества объединяются в организации, целью которых является регламентирование деятельности профессии. Они ставят перед собой задачи развития отрасли и формирования профессиональных стандартов.

Существуют три базовые характеристики, определяющие деятельность организаций:

1. Предметом сообщества является совместная инициатива специалистов данной области, понимаемая и разделяемая его членами;
2. Функционирование обеспечивается за счет многочисленных регулярных встреч;

¹ Почебут Л.Г., Мейжис И.А. «Социальная психология». URL: http://www.e-reading.club/bookreader.php/1034490/Meyzhis_-_Socialnaya_psihologiya.html (дата обращения: 04.04.2017).

² Алешина И.В. «Паблик рилешнз для менеджеров», 2014. – 208 с.

³ Что такое профессиональное сообщество. URL: <http://www.ikirov.ru/news/13692-cto-takoe-professionalnoe-soobschestvo/> (дата обращения: 21.03.2017).

⁴ Иванов Олег, Карлюкова Ольга. Профессиональные сообщества в России: количественный анализ. URL: <http://hr-portal.ru/article/professionalnye-soobshchestva-v-rossii-kolichestvennyy-analiz/> (дата обращения: 21.03.2017).

3. В результате работы сообщества формируются базовые понятия и нормативные особенности отрасли.

В каждой индустрии существует профессиональное сообщество. Если рассматривать сферу PR и коммуникаций в России, то в данном сегменте инструментом создания сообщества являются профессиональные ассоциации, объединения и конкурсы. В данной статье рассмотрим Национальную премию в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» как инструмент, цель которого – формирование профессионального сообщества.

Премия была учреждена в 1997 году Российской ассоциацией по связям с общественностью, Торгово-промышленной палатой РФ и Союзом журналистов. «Серебряный Лучник» является как производственной, так и следствием в формировании PR-сообщества. Премия была создана, чтобы решить ряд задач:

1. Социализировать профессию специалиста по связям с общественностью;
2. Утвердить стандарты качества;
3. Сформировать профессиональное сообщество.

В силу стремительного роста и изменения рынка эти задачи стоят перед «Серебряным Лучником» как в 1997 году, так и в 2017-м. Три учредителя со временем изменили или утратили свой статус, поэтому было принято решение создать Попечительский совет. В его состав входят представители различных компаний, общественных профессиональных объединений и коммуникационных групп, агентств. Цель Попечительского совета – обеспечение управления проектом, принятие важных стратегических решений, развитие Национальной премии «Серебряный Лучник» как одного из важнейших инструментов развития профессионального сообщества и расширения его деятельности. В 2016 году в состав Попечительского совета входят представители крупнейших компаний, государственных органов и общественных организаций: Российская ассоциация связей с общественностью (РАСО), Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР), Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР), Международная ассоциация бизнес-коммуникаторов (IABC), Российская академия общественных связей (РАОС), Ассоциация компаний-консультантов связей с общественностью (АКОС), Российская ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ), Группа компаний «Ренова», Компания развития общественных связей (КРОС), Группа ИМА, Агентство Р.И.М. Портрет Новели, Коммуникационное агентство АГТ, Коммуникационная группа Insiders, Коммуникационное агентство «Николо-М», Российская венчурная компания (РВК), Мобильный оператор Tele2, Холдинговая компания «Интеррос».

Председателем Попечительского совета выступает инициатор создания Национальной премии в области развития общественных связей, председатель Совета директоров «Р.И.М. Портрет Новелли» Игорь Писарский⁵.

Помимо Попечительского совета, премия «Серебряный Лучник» объединяет в себе еще несколько «подсообществ», обеспечивающих эффективную работу конкурса: Экспертный совет и Жюри.

В отличие от Попечительского совета, Экспертный совет проводит профессиональный анализ и оценку работ, которые были представлены на соискание Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». Формируется Экспертный совет из числа руководителей компаний, топ коммуникационных агентств по представлению Исполнительной дирекции, региональных дирекций, членов Попечительского совета, от ассоциаций-партнеров премии: РАСО, РАОС, АКОС, РАМУ, АКАР, АКМР, IABC, а также от партнеров премии.

В состав Жюри премии входят члены Попечительского совета, представители партнеров премии (комерческих организаций и общественных профессиональных ассоциаций) и другие авторитетные представители профессионального сообщества, кандидатуры которых предложены членами Попечительского совета или РАОС и отобраны Исполнительной дирекцией.

⁵ История «Серебряного Лучника». URL: <http://luchnik.ru/premium/history/> (дата обращения: 25.03.2017).

Окончательный выбор победителя в профильных номинациях остается за членами Жюри. Они могут согласиться с экспертной оценкой или выбрать другого участника из тройки лидеров⁶.

На рынке PR-услуг закрепились продвигаемые премией «Серебряный Лучник» стандарты качества профессиональной деятельности, сформировано представление о сложности и многогранности современных общественных коммуникаций. В рамках конкурса введены публичные лекции опытных и успешных специалистов по коммуникациям, мастеров профессии. После проведения первого этапа онлайн-голосования авторы топ-5 проектов в каждой номинации приглашаются выступить с публичной защитой.

«Серебряный Лучник» как конкурс обеспечивает площадку, цель которой – собрать профессиональное сообщество, провести оценку становления индустрии и развития рынка в области коммуникаций.

Национальная премия в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» стала своеобразным стимулом для появления региональных премий всероссийского и международного значения, таких как «PROBA-IPRA», оценивающая проекты преимущественно в Северо-Западном федеральном округе (ФО), и RuPoR – в Центральном ФО.

С целью расширения премии и привлечения авторов региональных проектов в 2010 году была учреждена система региональных конкурсов. В настоящее время она включает в себя: «Серебряный Лучник» – Юг, «Серебряный Лучник» – Сибирь, «Серебряный Лучник» – При-волжье, «Серебряный Лучник» – Самара, «Серебряный Лучник» – Дальний Восток, «Серебряный Лучник» – Урал.

Развитие сети конкурсов «Серебряного Лучника» служит драйвером в становлении профессионального сообщества не только в Москве, но и в регионах страны. Все больше специалистов в области коммуникаций, опираясь на опыт коллег, стараются применять стандарты качества в своем городе.

Сегодня, в эпоху глобализации, интеграции, культурного обмена, большое значение имеет межкультурная коммуникация. Нам достаточно сложно представляется развитие науки, культуры, образования вне международного, межкультурного общения. Научно-технический прогресс оказал значительное влияние на развитие межкультурной коммуникации: открылись новые возможности для общения, обмена опытом и знаниями⁷. Международные коммуникации развиваются во всех отраслях, в том числе в PR. Национальная премия в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» успешно придерживается данного направления. В 2010 году в рамках номинации «Коммуникации в глобальном мире» появился «Серебряный Лучник» – США, который является самостоятельным конкурсом, ориентированным на проекты, осуществленные на территории США. Цель конкурса «Серебряный Лучник» – США – привлечь к участию авторов проектов, которые расширяют межгосударственные, культурные, экономические и общественные связи и направлены на интеграцию России в мировое коммуникационное пространство⁸. Ежегодно количество проектов увеличивается. За 7 лет существования конкурса экспертами было оценено порядка 200 проектов. Особая роль данного конкурса заключается в создании профессионального сообщества, направленного на объединение русскоговорящих авторов, осуществляющих деятельность в США, и российского сообщества.

В 2015 году был учрежден конкурс «Серебряный Лучник» – Чехия, который сразу же получил патронат президента Чешской Республики Милоша Земана, а также завоевал признание со стороны чешских специалистов в области связей с общественностью. Основная цель конкурса – привлечение и поддержание проектов, которые способствуют развитию российско-

⁶ Положение Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». URL: <http://luchnik.ru/premium/polojenie/> (дата обращения: 29.03.2017).

⁷ Боголюбова Н. М., Николаева Ю. В. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен: учебное пособие. 2015. 160 с.

⁸ О премии «Серебряный Лучник» – США. URL: http://luchnik.ru/luchnik_usa/ (дата обращения: 01.04.2017).

ческих взаимоотношений. Касательно формирования профессионального коммуникационного сообщества конкурс служит налаживанию эффективной коммуникации между Российской Федерацией и Чешской Республикой⁹.

На сегодняшний день коммуникация – это основа человеческих отношений. С помощью эффективной коммуникации общество готово преодолевать любые конфликтные ситуации, избегать острых углов, тем самым налаживать взаимовыгодное сотрудничество.

На мировой арене между государствами непременно существует коммуникация: взаимодействие, сформированные отношения, взаимозависимость и взаимовлияние. Можно наблюдать тенденцию становления профессионального PR-сообщества не только в пределах Москвы и России, но и за рубежом посредством развития конкурсов «Серебряный Лучник» – США, «Серебряный Лучник» – Чехия.

Исполнительная дирекция «Серебряного Лучника» ведет активную работу с вузами. Для этого был создан «Рейтинг вузов». Цель проекта – представление сильнейших вузов России. Проект направлен на повышение мотивации среди высших школ и учебных заведений при подготовке специалистов по связям с общественностью. Роль проекта – создание профессионального коммуникационного сообщества среди преподавателей высших школ и представителей вузов.

Кроме того, существует «Студенческая неделя «Серебряного Лучника», во время которой лауреаты конкурса, представители Попечительского и Экспертного советов проводят лекции для студентов. В прошлом году в «Студенческой неделе» успели принять участие 10 вузов, в 2015 году – 7, а в 2014-м – 6. Мы можем наблюдать положительную динамику заинтересованности подрастающего поколения в общении с профессионалами отрасли. Студенты всегда с удовольствием слушают лекции, на которых эксперты делятся практическим опытом и рассказывают кейсы. Таким образом, «Серебряный Лучник» работает с подрастающим поколением профессионального сообщества в области PR, старается привить основные стандарты отрасли, познакомить с уже сформировавшимися специалистами

Еще одним немаловажным фактором в формировании профессионального сообщества является издательский проект «50 лучших проектов в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». Книга издается каждые два года, в ней собраны проекты, вошедшие в шорт-лист премии и ставшие лауреатами. Вся информация изложена в виде профессиональных кейсов и позволяет быстро оценить техническую и креативную часть проекта¹⁰. Исполнительная дирекция предоставляет бесплатные экземпляры вузам, для того чтобы студенты могли использовать книгу в своих исследованиях и научных работах, изучать кейсы. «Серебряный Лучник» старается предоставить информацию кейсов в доступном виде. Книга интересна специалистам в области коммуникаций, опираясь на предыдущий опыт коллег, создаются новые проекты. Профессиональное сообщество старается усовершенствовать предыдущие кейсы, тем самым развивается и совершенствуется.

Подводя итог, можно сказать, что «Серебряный Лучник» как инструмент становления профессионального сообщества осуществляет работу с разными целевыми группами: как с профессионалами отрасли, так и с еще не сформировавшимися специалистами, заранее прививая им нормы, правила и определенные стандарты качества в области связей с общественностью.

⁹ О премии «Серебряный Лучник» – Чехия. URL: <http://www.lukostrelec-pr.cz/index.php/obshchaya-informatsiya/> (дата обращения: 01.04.2017).

¹⁰ 50 Лучших проектов в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». URL: <http://luchnik.ru/conditions/programm/50best/> (дата обращения: 01.04.2017).

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА ДОРОЖНОГО ДВИЖЕНИЯ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ: ОТ ЗАПУГИВАНИЯ К ПОЗИТИВУ

М.В. Гординская

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка бакалавриата направления
«Реклама и связи с общественностью»

В России за прошедшее десятилетие число погибших в результате ДТП снизилось на 38%: в 2016 году на дорогах России погибло 20308 человек по сравнению с 2007 годом, когда число погибших составило 33308 человек¹. Очевидно, что ситуация с безопасностью на дорогах значительно улучшилась. Но какие усилия прилагает государство и общество, чтобы сократить до минимума количество людей, погибших в результате несоблюдения или незнания правил дорожного движения? Запускаются различные социальные кампании, важной частью которых является реклама.

«Социальная реклама – это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям. Миссия социальной рекламы – изменение поведенческой модели общества»². Социальная реклама – это реклама не конкретного товара, а некоторого «отношения к миру». Оно может проявиться (или не проявиться) только в долгосрочной перспективе.

В последнее время реклама становится более популярной в России. По данным экспертов Ассоциации коммуникативных агентств России (АКАР), рекламный рынок по итогам 2016 года вырос на 11% по сравнению с 2015 годом и составил 360 млрд долларов. Отметим тот факт, что наибольший рост показали сегменты интернета (+21%) и телевидения (+9)³. В России информационные структуры развиваются очень быстрыми темпами. При этом важнейшую роль продолжают играть средства массовой информации, которые в сегодняшний век информатизации обретают все новые и новые возможности.

Печатные СМИ, радио, телевидение, интернет – все эти каналы используются при работе с социальными проектами, так как современная социальная реклама представляет собой «media mix», под которым принято понимать комплексное использование различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании, проще говоря, размещение рекламных материалов сразу в нескольких СМИ. Как правило, типовой набор медийной активности представляет комбинацию «ТВ, Радио, Пресса, Наружка»⁴. Итог – больший охват целевой аудитории, усиленное воздействие на нее и синергетический эффект.

Сейчас социальную рекламу можно увидеть практически везде – на улицах, по телевидению, в общественном транспорте, в торговых центрах, даже в лифте. Отсюда возникает необходимость сделать так, чтобы реклама привлекала общественное внимание, заставляла задуматься и брала за душу. Возникает вопрос – как? Тут-то мы и обратимся к такому каналу распространения информации, как телевидение. Считается, что именно оно оказывает наибольшее влияние на людей. Неудивительно, ведь его характерная особенность – возможность сообщать в визуально-верbalной форме о наиболее важном и насущном. Услышать и увидеть – вот в чем вся фишка. Именно поэтому рассмотрим социальную рекламу на российском телевидении более подробно.

Если говорить о телеканалах, по которым чаще транслируются социальные ролики, то, как правило, это федеральные центральные каналы. Прежде всего Первый канал и Россия 1, потому что их потенциальная аудитория составляет около 98% населения России⁵. Что касается времени трансляции, то здесь существует так называемый «prime time» – промежуток

¹ Погибшие в ДТП в 2007-2016 г. URL: <https://bezdtpru.bezdtpru.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

² Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. М.; СПб.; К.: Изд.дом «Вильямс», 2005. С. 74.

³ Рекламный рынок в России в 2016 г. URL: <http://www.akarussia.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ Медиа-микс. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/media_mix/, свободный. – Загл. с экрана.

⁵ Федеральные каналы. URL: <http://www.startmarketing.ru/media/tv>, свободный. – Загл. с экрана.

времени, когда у экранов телевизоров собирается максимальное количество зрителей. В России телевизионным прайм-таймом в будни считается интервал с 19:00 до 23:00, а в выходные дни с 15:00 до 01:00⁶.

Современная российская телевизионная социальная реклама делится на две основные составляющие. Во-первых, это ролики, заказанные различными государственными структурами – Минздравом, ГИБДД, налоговой полицией и т.д. В них рекламируется «правильный» образ общественной и личной жизни. Они посыпают месседж о вреде наркотиков или никотина, пользе уплаты налогов, необходимости соблюдения правил дорожного движения и многом другом. Другая составляющая, гораздо меньшая по объему, – ролики, заказанные негосударственными общественными организациями.

Итак, если в общем рассматривать социальную рекламу, то следует сказать, что она должна вызывать сильные эмоции, будь то шок, страх, удивление, печаль, радость, негодование, счастье или любовь. Причем по силе своего воздействия она должна быть гораздо мощнее, нежели реклама коммерческого продукта. Причины просты: у людей, помимо зрительной памяти, очень стойкой и долговременной является память эмоциональная, на которую сильное воздействие оказывает яркость впечатлений. Ведь как говорилось ранее, наша цель – запомниться, сформировать благожелательное отношение, завоевать доверие и побудить к действию.

Если затрагивать вопрос психологической эффективности и ее аспектов, то социальной рекламе присущи такие критерии, как запоминаемость, привлекательность, информативность, побудительность, но с определенными ограничениями, и внушение.

Как известно, любой рекламный видеоклип – это не только информация, прежде всего это несколько эмоционально насыщенных минут, которые лично переживаются человеком в момент просмотра. Но отметим, что эмоции могут быть как положительными, так и отрицательными. Поскольку социальная реклама призвана побуждать в человеке хорошие добрые чувства, не стоит включать в нее депрессивные либо негативные компоненты, ведь она должна вызывать положительные эмоции (не «против», а «за»). В чем суть? А в том, чтобы воздействовать на чувства человека и через них на его разум и волю, чтобы в конце вызвать желаемый отклик. Также не стоит забывать о креативной составляющей, так называемой «изюминке», которая делает любую рекламу особенной, выделяющейся и запоминающейся.

Если говорить о социальной рекламе на российском телевидении, то она отличается такими особенностями: зритель быстрее запоминает визуальную информацию, чем звуковую; используются зрительные образы, яркие детали и графическая информация; персонифицированность (в роли экспертов часто выступают известные личности – актеры, спортсмены, политические деятели, вызывающие определенную степень доверия у российской телеаудитории); краткость, четкость и целенаправленность социальной информации; в центре всегда находится человек – главный субъект происходящего, вокруг которого все происходит; достоверность фактических и научных сведений, мнение экспертов⁷.

Несомненно, социальная реклама становится не только популярным, но и важным элементом современной жизни в России. Оценить ее эффективность очень сложно, но радует то, что социальные кампании в России, главными составляющими которых являются видеоролики, успешно реализуют свои программы, так как привлекают внимание общественности и добиваются желаемых результатов.

Давайте рассмотрим одни из самых ярких примеров использования социальных роликов, посвященных рассматриваемой проблеме – безопасности дорожного движения, – на телевидении в России.

⁶ Прайм-тайм: самое дорогое время на телевидении. URL: <http://sa.net.ua/praim-taim-samoe-dorogoe-vremia-na-televidenii>, свободный. – Загл. с экрана.

⁷ Особенности социальной рекламы на российском ТВ. URL: <http://rekoboz.spb.ru/part64.htm>, свободный. – Загл. с экрана.

Видеоролик **«Челюсти»**, который был ключевым элементом широкомасштабной социальной кампании «Дистанция», стартовал весной 2016 года по всей России. Ее целью было информировать участников дорожного движения о том, насколько важно соблюдать и рассчитывать дистанцию на дороге в зависимости от различных факторов: скорости, общего состояния водителя, дорожного покрытия и погодных условий. После мероприятий кампании около 70% опрошенных водителей стали правильно понимать механизм расчета безопасной дистанции и важность этого фактора. Только за январь-декабрь прошлого года число погибших уменьшилось почти на 2,8 тысячи человек по сравнению с аналогичным периодом 2015 г.⁸ Отметим, что настроение ролика продумано до мельчайших деталей. В его сюжете присутствуют совершенно разные эмоции. Сначала – легкое, доброе повествование, потом неожиданно возникает опасная ситуация, но финал, конечно, счастливый. Интересно то, что в ролике нет нравоучений, он сочетает в себе юмор, метафору и эффект неожиданности (чего стоит акула с огромной страшной челюстью, появившаяся в кадре), чтобы апеллировать к чувствам и эмоциям зрителя. Здесь харизматичные, запоминающиеся герои доступно объясняют взрослым и детям важность соблюдения безопасной дистанции. Просто. Креативно. Эффективно.

Задачей следующего ролика социальной кампании «Притормози» под названием **«Пиктограммы»** стало донесение до водителей того, что крайне важно заблаговременно снижать скорость перед «зеброй». Видео интересно тем, что оно демонстрирует стандартную ситуацию, распространенную на дорогах: водитель едет слишком быстро и не собирается сбрасывать скорость перед пешеходным переходом, не задумываясь о том, что там в любой момент могут идти люди или внезапно выбежать дети. Тогда «оживают» пиктограммы и заставляют автомобиль остановиться. Ролик объясняет зрителям, что дорожный знак пешеходного перехода – это предупреждение о необходимости сбросить скорость заранее, а пиктограмма на знаке обозначает живых людей. Сбросив скорость за несколько метров, водитель успеет остановиться, если на переходе неожиданно появится человек. Программа проводилась с февраля по апрель 2014 года и была направлена на сокращение числа аварий, происходящих из-за нарушения водителями правил проезда нерегулируемых пешеходных переходов. По итогам кампании «Притормози!» уже в мае 2014 года смертность на пешеходных переходах снизилась на 21% по сравнению с маев 2013 года. Количество ДТП сократилось на 4,5%, а число пострадавших уменьшилось на 2,7%⁹.

Еще один, не менее интересный телевизионный ролик **«Подсказки»** от кампании «Автокресло – детям!», который объясняет родителям, что автокресло – это необходимая вещь в поездке с ребенком, и безопасность ребенка – самый главный подарок! Напомним, что согласно ППД перевозка детей до 12 лет в автомобиле возможна только с использованием автокресла или автолюльки. В России детские автокресла продаются в магазинах детских товаров, вместе с игрушками. Поэтому действие ролика происходит именно там. Игрушки понимают важность автокресла, «намекают» и подсказывают ребенку в видеоролике, в какую секцию надо идти, чтобы прежде всего родители купили ему то, что действительно нужно, а потом уже и игрушку: «Даже игрушки понимают, что важнее для безопасности вашего ребенка. Ребенок в машине должен быть в автокресле» – так говорит закадровый голос. Согласитесь, очень нестандартный подход к решению этой проблемы, который сработал на ура. Впервые кампания была запущена 1 ноября 2011 года и дала положительные результаты. За два первых месяца после кампании число погибших в ДТП детей-пассажиров, по данным статистики Госавтоинспекции МВД РФ, снизилось на 12,1% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. В марте снижение составило уже 35,5%. При этом, по данным Центра детской безопасности на дорогах, продажи детских автокресел на российском рынке возросли за тот же период на 15%¹⁰.

⁸ Социальный ролик «Челюсти». URL: https://bezdtpru.bezdtpru/events/o_13919, свободный. – Загл. с экрана.

⁹ Социальный ролик «Пиктограммы». URL: https://bezdtpru.bezdtpru/events/o_2511, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁰ Социальный ролик «Подсказки». URL: https://bezdtpru.bezdtpru/events/o_876, свободный. – Загл. с экрана.

Ролик социальной кампании «Пешеходы» под названием **«Пешеход, на переход!»** появился в эфире центральных каналов осенью 2012 года. Объектом новой социальной кампании были выбраны пешеходы, поскольку именно они являются одними из самых уязвимых участников дорожного движения. При помощи метафор ролик погружает зрителя в увлекательное путешествие – городскую прогулку по фантастическому пешеходному переходу – и в ненавязчивой форме напоминает ему всегда идти по «зебре», которая укажет безопасный путь. Также ролик напоминает водителям, что перед переходом необходимо снижать скорость и пропускать пешеходов. Роль дисциплинированного пешехода в ролике сыграл один из самых востребованных российских актеров Егор Бероев.

Наладить контакт между пешеходом и водителем стало главной идеей следующей кампании **«Сложности перехода»**. Показ социальных роликов под названием **«Безопасный переход для двоих»** стартовал на федеральных каналах в 2016 году. Анимированные видео, сюжеты которых нарисованы просто, без лишних отвлекающих деталей. Ролики поднимают настроение, а не запугивают возможными последствиями нарушений ПДД. Кроме того, добродушное и позитивное настроение роликам придает голос, которым рассказаны истории, – их озвучивает народный артист России Михаил Боярский. Оба участника движения получили свое сообщение: первый ролик учит пешехода перед переходом дороги убедиться в том, что водитель пропускает, и поблагодарить его за это. Второй учит водителя не только заранее притормозить перед «зеброй», но и дать сигнал автомобилисту, который едет в соседнем ряду. Встретиться глазами перед переходом дороги и поблагодарить за взаимную вежливость – главное, перед тем, как перейти дорогу. Следует отметить то, что за последнее время ситуация, связанная с безопасностью самой уязвимой категории участников дорожного движения, улучшилась. Так, за 2016 год количество аварий, участниками которых становились пешеходы, уменьшилось на 8,6%, а число погибших на «зебре» снизилось на 17,3%¹¹.

Итак, можно сделать вывод о том, что, такая телевизионная реклама результативна, интересна и красива, и что самое главное, она воздействует на эмоции. Ведь как говорилось ранее, эмоциональная память гораздо сильнее любой другой. Важнейшее преимущество социальной рекламы на ТВ – это массовый охват потенциальной аудитории. Ни одно другое средство распространения информации не достигает такого количества потребителей. Также стоит отметить то, что качество социальных российских роликов на тему дорожного движения улучшилось. Если раньше мы видели рекламные сообщения с применением методов запугивания, то сейчас мы можем насладиться отличными идеями и слоганами, наполненными позитивом, и, самое главное, неугрожающим оттенком социальной рекламы. Современные российские телеролики, являющиеся центральной составляющей социальных кампаний, наполнены зрелищностью и проникновенностью, что дает зрителям возможность более глубоко оценить важность той или иной проблемы, а значит и вероятность того, что больший процент людей откликнется на посыл и волей-неволей задумается над возможными способами решения социальной проблемы.

РОЛЬ КРЕАТИВНОЙ ИДЕИ В PR-ПРОДВИЖЕНИИ ФАНДРАЙЗИНГОВОЙ КАМПАНИИ

Ю.А. Демкина

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка бакалавриата направления
«Реклама и связи с общественностью»

В России термин «фандрайзинг» вошел в обиход и стал активно развиваться начиная с 1990-х годов. Данное понятие заимствовано из английского языка и произошло от слияния

¹¹ Аварийность на дорогах. URL: <http://www.cmk1.ru/gibdd-rocsii-v-proshlom-godu-soxranilas-tendenciya-ksnizheniyu-avarijnosti-na-dorogax/>, свободный. – Загл. с экрана.

слов «fund» – средства, финансирование и «raise» – нахождение, сбор. Это явление неразрывно связано с началом появления некоммерческих организаций, целью которых является не получение денежной выгоды, а осуществление деятельности по решению значимых социальных задач. Поэтому под фандрайзингом следует понимать организованный поиск и сбор финансовых и других средств на деятельность некоммерческой организации (НКО) или осуществление конкретного социального проекта (акции).

К сожалению, в современном мире существует большое количество проблем, которые нуждаются в пристальном внимании и незамедлительной помощи: тяжелобольные люди, беспомощные пенсионеры; трудные подростки; люди с ограниченными возможностями; граждане без определенного места жительства; бездомные животные; экология и т.д. Почти каждая область в разной степени требует поддержки.

Стоит отметить, что и сами НКО нуждаются в поддержке со стороны общества. Понятие «фандрайзинг» не могло бы существовать без его содействия в виде пожертвований. Именно здесь и раскрывается творческая составляющая деятельности благотворительных организаций. Это многоплановый серьезный процесс, который требует осмысленного подхода и никак не связан с «выпрашиванием денег», как многие полагают. Организации, работающие в социальной сфере, нуждаются в осознанных пожертвованиях, так как средства, поступающие в фонд, являются, в отличие от инвестиций, безвозвратными.

Можно сделать вывод, что фандрайзинг – это целая наука и искусство убеждения людей в необходимости, социальной значимости той или иной деятельности. Этот процесс можно сравнить с созданием уникального торгового предложения, только в нашем случае мы ничего не продаем, а продвигаем идею в массы¹.

В наше время существует множество фандрайзинговых компаний, которые ежедневно осуществляют свою деятельность по сбору средств с благотворительной целью: фонд «Подари жизнь» Дины Корзун и Чулпан Хаматовой, БФ «Русфонд», созданный Издательским домом «Коммерсант», БФ продовольствия «Русь», основанный бизнесменом Константином Лободой, и многие другие. В связи с большим количеством открывающихся подобных некоммерческих организаций (НКО), конкуренция в данной сфере стремительно растет. Однако конкурируют фонды не между собой: каждая НКО борется за внимание донора, сознание которого ежеминутно пополняется информационными поводами различного рода. В подобной ситуации креативный подход играет важнейшую роль. Именно с его помощью появляется возможность выделиться среди непрекращающегося потока информации и, что самое главное, быть услышанным.

Рассмотрим деятельность одного из самых масштабных благотворительных проектов «Русфонда» на Первом канале. Сейчас это один из крупнейших фондов помощи в России, оказывающий колоссальную поддержку детям каждый день².

Первая подобная акция проходила под названием «Добрый свет». Ее идейным вдохновителем стала Юля Лешан, работающая гримером-стилистом на Первом канале. Параллельно с этим девушка работала волонтером в детской больнице и всегда была вовлечена в благотворительную деятельность. Суть предложенной Юлией идеи заключалась в организации аукциона разрисованных плафонов, купленных за небольшие деньги. Заместитель генерального директора Кирилл Клейменов не только одобрил затею, он предложил увеличить масштаб акции.

В итоге в мае 2011 года были закуплены плафоны и переданы ведущим из разных дирекций Первого канала. В их числе были широко известные общественности Елена Малышева, Иван Ургант, Андрей Малахов и многие другие. Каждый раскрашенный светильник впоследствии стал лотом благотворительного онлайн-аукциона. Для зрителей был снят фильм-исто-

¹ Локалов А.В. Ключевая роль фандрайзинга и спонсоринга в социальнозначимых PR-кампаниях // Омский научный вестник. №3. 2010. С. 251–253.

² <https://www.rusfond.ru>. URL: <https://www.rusfond.ru/1tv> – Официальный сайт Российского фонда помощи на Первом канале.

рия, в котором рассказывалось о добрых намерениях акции, был запечатлен процесс подготовки, давалась подробная информация о том, как принять участие. В аукционе любой мог принять участие, зарегистрировавшись на официальном сайте Первого канала. Тот, кто не был готов потратить большую сумму на эксклюзивный светильник, имел возможность сделать пожертвование через СМС. За десять дней мая на счет акции поступило более 76 миллионов рублей.

Акция «Добрый свет» продлилась всего 11 дней. За столь короткий срок фонду удалось собрать более 76 миллионов рублей. На собранные пожертвования телезрителей была закуплена необходимая дорогостоящая медицинская техника, жизненно необходимые лекарства и материалы, которые впоследствии были распределены по больничным учреждениям городов России.

По сей день акция продолжает свое действие, благодаря чему ежегодно спасаются жизни сотен детей. Креативный подход в решении столь масштабной задачи нельзя недооценивать. Как уже отмечалось, в России существует множество благотворительных фондов, желающих помочь больным детям, беспомощным пенсионерам, людям без места жительства, бездомным животным и т.д. Но много ли мы знаем таких организаций, которым удалось собрать всего за пару недель столь значительную сумму денег, способную спасти сотни жизней?

Возникает вопрос, есть ли определенный алгоритм создания креативной акции, которого стоит придерживаться, чтобы на выходе получить столь масштабные результаты, как это получилось у «Русфонда»? Сам креатив в чистом виде никогда не просчитывается и не алгоритмизируется. Если действовать по шаблону, творческий процесс создания креативной идеи чаще всего приводит к стандартному варианту, что будет только в ущерб результату. Однако даже креативный процесс может подчиняться определенным правилам.

Во-первых, стоит помнить, что при создании любой акции главная цель – продать. В нашем случае, имея дело с нематериальными ценностями, но ожидая материальных или финансовых вложений, мы продаем идею. Если коммуникация с целевой аудиторией была спланирована тщательно и смогла донести до благотворителя основной смысл значимости его деятельности относительно благотворительной акции, то в конечном счете он и сам останется доволен, что является вторым правилом креативного процесса. И третий по счету, но не по значимости, аспект заключается в простоте и ясности самой креативной задумки. Идея должна продавать сама себя. Если для достижения цели необходимы непропорционально большие затраты и ресурсы, можно сделать вывод, что такая идея требует либо отказа от нее, либо переосмысления, иного подхода.

Всегда следует помнить, что в случае благотворительной деятельности идея – основной инструмент, поэтому она должна вдохновить потребителя, сподвигнуть его на сотрудничество.

Разберем еще один пример креативной благотворительной акции, успех которой соответствует всем вышеперечисленным правилам и имеет большой успех за рубежом. Речь идет об организации Movember, чья деятельность направлена на сбор пожертвований с целью помочь в борьбе за мужское здоровье³.

Странное, но звучное название Movember произошло от английского *moustache* – «усы» и *november* – «ноябрь». В этих двух, на первый взгляд несовместимых, словах и была заключена главная идея акции: в первый день ноября каждого года мужчины, участвующие в проекте, сбирают всю имеющуюся растительность на лице, затем в течение месяца отращивают ее, привлекая временной сменой имиджа внимание, и рассказывают о благотворительной составляющей мероприятия.

История Movember началась в 2003 году в Мельбурне, Австралия. Двое мужчин, Тревис Гарон и Люк Слаттери, сидя в одном из баров, завели разговор о модных в то время тенденциях. К слову, в 2003 году борода у мужчин не была в моде, хоть и возможность ее отрастить

³ <https://ca.movember.com>. URL: <https://ca.movember.com/about/foundation> – Официальный сайт благотворительного фонда Movember.

имел каждый. Друзья шутили о «возрождении бороды». Вдохновленные примером одной женщины, которая занималась сбором средств для лечения рака груди, Тревис и Люк решили создать кампанию, поддерживающую мужское здоровье. Для участия в акции они предлагали пожертвовать 10 долларов и вместе начать отращивать бороды в течение месяца. Тогда был разработан первый логотип Movember, запущена почтовая рассылка «Are you man enough to be my man?»⁴

Кампанию с энтузиазмом поддержали еще 30 участников. Это был знак того, что идея вполне может оказаться успешной. В 2004 Адам Горон, один из последователей, помог перевести данный конкурс на новый уровень, официально зарегистрировав компанию и создав веб-сайт.

Первый фонд, который они спонсировали, был «Prostate Cancer Foundation of Australia» (PCFA) («Фонд рака простаты Австралии»). За 2014 год организаторам Movember удалось собрать 50468 долларов. В то время данное пожертвование было самым крупным, которое PCFA когда-либо получало.

Вплоть до 2015 года география участников проекта пополнялась рядом стран. К движению присоединились Новая Зеландия, Канада, Испания, Соединенные Штаты Америки, Великобритания, Ирландия, Чехия, Финляндия, Нидерланды, государства Южной Америки, Бельгия, Дания, Норвегия, Франция, Гонконг, Германия, Сингапур, Швеция, Швейцария.

С 2003 года пожертвования достигли суммы в 759 млн долларов. Все деньги были направлены в различные фонды помощи мужчинам под эгидой «Stopping men dying too young». В 2013 году фонд Movember был награжден премией «Социальная сила года» от журнала GQ Australia. А в 2014 занял 72-е место среди 500 крупнейших НКО (некоммерческих организаций) в мире.

За период своего существования Movember удалось привлечь 5 232 625 последователей, включая как женщин, сестер Movember, так и братьев – мужчин. Кто бы мог подумать, что такое простое занятие, как отращивание усов, сможет объединить огромную аудиторию, борющуюся за здоровье мужчин.

В России тема мужского здоровья не так распространена, как за рубежом. Однако в 2011 году в Санкт-Петербурге зародилось аналогичное движение под названием «Усабрь». Евгений Шульгин, основатель проекта, одно время сам участвовал в западной вариации проекта и впоследствии решил попробовать то же самое в России.

Для адаптации российского аналога было решено помогать детским домам, так как эта проблема является более насущной в России. Проект «Усабрь»⁵ 2011 года в начале своего пути смог привлечь только четырех участников и пожертвования в размере 15 тыс. рублей. Данная сумма была отправлена в благотворительную организацию «Пристань», работающую с детьми из группы риска.

В 2012 году «Усабрь» начал набирать обороты: был разработан официальный логотип компании, веб-сайт, правила и призы для участников. В тот год ряды последователей начали пополняться, пожертвования увеличились примерно в шесть раз, составив сумму более 100 тыс. рублей. «Усабрь–2012» оказал помочь клубу-лагерю «Бабочка», который занимается поддержкой детей-инвалидов в Санкт-Петербурге. Евгений Шульгин в своем интервью для телеканала «Дождь» так отзывался об этом мероприятии: «Обычно, когда представляешь себе лагерь для детей-инвалидов, в голову редко приходят хоккей, футбол, веревочный курс, дискотека, уроки рисования, а здесь было именно это. Для нас было настоящим открытием, что есть организация, которая старается подарить таким людям детство»⁶.

⁴ <https://ca.movember.com>. URL: <https://ca.movember.com/about/history> – История возникновения благотворительного фонда Movember.

⁵ Что такое «Усабрь» и почему это важная акция. URL: <https://tvtrain.ru/>: <https://tvtrain.ru/articles/usabro-397515/> – Официальный сайт телеканала Дождь.

⁶ Что такое «Усабрь» и почему это важная акция. URL: <https://tvtrain.ru/>: <https://tvtrain.ru/articles/usabro-397515/> – Официальный сайт телеканала Дождь.

Правила проекта «Усабрь» предполагают регистрацию на сайте, подтверждающую участие, и первый взнос в размере 500 руб. Есть три категории участников:

- «Рости усы» – мужчины, выбравшие эту категорию, сбирают всю растительность на лице и отпускают усы и бороду «с нуля».
- «Носи усы» – категория, подразумевающая возможность сбрить бороду, но оставить свои оформленные усы.
- «Сестры Усабря» – категория для девушек, которые принимают участие в проекте на равных с мужчинами, за исключением самого процесса отращивания бороды.

Помимо главного своего назначения, «Усабрь» для своих последователей организует тематические вечеринки, например, игра в кикер, авто-квесты, открытие и закрытие «Усабря», ежегодно выбираются Мистер и Мисс «Усабрь». В 2016 году были выпущены специальные карты «Усабро» для членов клуба, предоставляющие скидки в различных заведениях партнеров – участников проекта. Число желающих поддержать проект с каждым годом растет. Так, некоторые кофейни каждый ноябрь включают в свое меню «усатый напиток» и отчисляют с его продажи процент в копилку фонда. Магазины-партнеры по такой же схеме продают брендированную сувенирную продукцию. «Также мы регулярно проводим маркеты, на которых собираем наших партнеров. Часть выручки идет напрямую в засчет «Усабря», – рассказывал Евгений Шульгин в своем интервью.

Вышеперечисленные примеры своим успехом во многом обязаны креативу. Необычные акции привлекают больше внимания и вызывают желание в них поучаствовать. Но всегда существует вероятность, что креативная идея отвлечет аудиторию от самой проблемы. Однако в случае Movember задумка и главная тема плотно завязаны между собой (усы как символ мужской силы, здоровья), предлагаемые последователем действия предельно ясны, и самое главное – основная цель, формулировка «ради чего» понятна каждому члену движений Movember и российского «Усабря».

Подводя итог, хотелось бы сказать, что деятельность с благими намерениями всегда найдет отклик среди общественности. Но количество последователей, которые будут готовы вместе противостоять проблеме, зависит от идейного исполнителя. Креативный подход способен не только привлечь внимание, но и удержать его, что не менее важно. Объединяясь, мы становимся сильнее, задача креатива – объединять.

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРЕСС-СЛУЖБЫ ВЫСТАВОЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Д.А. Дзестелова

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка магистратуры направления
«Реклама и связи с общественностью»

Выставочная деятельность в современном мире является инструментом макроэкономической и инвестиционной политики. Выставочные мероприятия способствуют развитию многих секторов экономики, привлечению иностранных инвестиций, формируют значительные финансовые потоки, содействуют укреплению связей между производителями товаров и потребителями. Поэтому качественные выставочные услуги так необходимы всем российским предприятиям¹.

¹ Левченко И.Н. Анализ развития российского рынка выставочных услуг / И.Н. Левченко // Региональная экономика: теория и практика. 2012. № 18. С. 38–41.

На сегодняшний день выставка является не только эффективным средством реализации и представления продуктов и услуг, но и важным средством коммуникации и обмена информацией, изучения рынка. Результат участия в выставке во многом определяется эффективностью организации и управления этим процессом².

Большое значение для продвижения выставки и участия в ней конкретных компаний играют традиционные каналы коммуникации: наружная реклама, радио и телевидение, почтовая рассылка. Одним из факторов, определяющих решение о посещении выставки или участии в ней, являются правильно выстроенные стратегические коммуникации компании-экспонента или компании-организатора выставки.

На сегодняшний день существует множество определений паблик рилейшнз. Всемирная Ассамблея ассоциаций паблик рилейшнз истолковывает практику PR как «искусство анализа тенденций, предугадывания их последствий, проведения консультаций для руководства компании по внедрению программ действий, служащих как компании, так и общественным интересам»³.

Паблик рилейшнз – неотъемлемая часть стратегического менеджмента выставочной организации. В российской практике PR-деятельность по сопровождению выставок обычно сводится к работе со СМИ. Посредством прессы, радио и телевидения организаторы выставки устанавливают контакты с общественностью, формируя позитивный корпоративный образ самой компании, а также имидж каждой отдельной выставки. Таким образом, функции PR-департамента выставочной организации сводятся к функциям пресс-службы.

Пресс-служба – это подразделение государственного учреждения, корпорации, органа власти или компании, которое осуществляет взаимодействие данной структуры со средствами массовой информации⁴.

В функции пресс-службы выставки входит:

- **Поддержание контакта со СМИ.** Одной из важных профессиональных обязанностей пресс-секретаря является установление доброжелательных и даже дружественных связей с представителями средств массовой информации, начиная от главных редакторов, заканчивая внештатными корреспондентами.
- **Генерирование новостей.** Публикация новостной информации о деятельности выставочной организации является одним из основных направлений работы пресс-службы, учитывая то, что многие события, которые происходят во время подготовки к выставке, являются общественно значимыми и интересными той или иной аудитории.
- **Паблисити.** Функцией пресс-службы также является поддержание паблисити – распространение СМИ информации о первых лицах компаний, например о генеральном директоре.
- **Ответы на запросы средств массовой информации.** Оперативность и точность – важные условия, которые надо учитывать в отношениях со СМИ. Зачастую журналист в поисках дополнительной информации ждет оперативного ответа. Если пресс-секретарь не имеет возможности сразу предоставить необходимую информацию, он рискует негативно повлиять на отношения с представителем прессы.
- **Контроль над сообщениями в средствах массовой информации и исправлением ошибочных материалов.** После проведения любого PR-мероприятия пресс-служба должна провести мониторинг новостей – проанализировать вышедшие в СМИ материалы. Эти действия являются частью оценки общественной реакции на то или иное мероприятие, анализа

² Коровина Е.В. Выставочно-ярмарочная деятельность в контексте коммуникативной политики современной / Е.В. Коровина, Е.А. Цветкова // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». 2014. № 2. С. 32–39.

³ Маркони Д. PR: полное руководство / Джо Маркони; пер. с англ. Д.Р. Геренава, Ю.П. Леоновой. М.: Вершина, 2006. С. 17.

⁴ Климова Р.О. Инструменты взаимодействия со СМИ в некоммерческих структурах / Р.О. Климова/ Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 5. С. 60–65.

эффективности PR-кампаний. Благодаря проведению мониторинга СМИ компания может своевременно реагировать на появление новых тенденций, изменение ситуации на рынке.

• **Организация пресс-конференций.** Одним из важнейших PR-инструментов в продвижении выставок являются пресс-конференции. Согласно труду И.К. Филоненко «Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации», в процессе подготовки к выставке целесообразно проводить две пресс-конференции. За неделю до выставки автор рекомендует проводить первую пресс-конференцию, вторую – в день открытия выставки. Целесообразность проведения первой пресс-конференции объясняется необходимостью привлечения внимания целевых групп к выставке посредством публикаций в СМИ. Вторая пресс-конференция проводится для поддержания возникшего интереса, создания необходимого информационного фона, привлечения дополнительных посетителей.

• **Анализ эффективности PR-акций.** Одной из основных задач пресс-службы является мониторинг публикаций в СМИ, особенно если они прямо или косвенно затрагивают интересы выставочной компании. Различают две группы параметров эффективности, по которым анализируют деятельность пресс-службы:

1) Прямые – число отреагировавших на полученную информацию и пришедших на мероприятие, количество средств массовой информации, подготовивших материалы по итогам участия в определенном мероприятии, характер и объем публикаций. Эти показатели позволяют оценить приблизительную эффективность проведенных PR-активностей.

2) Косвенные – процент целевой аудитории, изменившей отношение к выставке или принялшей положительное решение об участии в ней. Группа этих показателей не поддается планированию или прогнозированию, так как побуждение к выполнению того или иного действия, более того, изменение личного мнения, становится результатом совокупности факторов, среди которых PR-обеспечение является составной частью.

Основываясь на труде И.К. Филоненко «Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации», организацию работы пресс-службы на выставке можно разделить на три этапа: подготовительный, выставочный, постыставочный.

Подготовительный этап

Хорошо спланированная подготовительная работа пресс-службы на выставке является залогом результивности ее деятельности:

• Разработка системы инфоповодов. Выставка, являясь не только событием, содержит в себе большое количество инфоповодов, которые могут заинтересовать широкий круг журналистов. Выставка содержит мощный потенциал для установления контактов со СМИ и возможности для продвижения интересов выставочной организации.

Наибольшее количество представителей СМИ на выставку пресс-служба привлекает посредством разработки системы информационных поводов.

• Рассылка приглашений для журналистов. Процесс приглашения журналистов – одна из важнейших частей предвыставочного этапа.

• Подготовка пресс-релиза. Этот момент является очень важным, потому что именно от качества и информационной наполненности пресс-релиза зависит, опубликуют ли материал в тех или иных СМИ, а также характер публикации.

• Организация пресс-центра. Создание пресс-центра обусловлено необходимостью оказания содействия прессе на выставке.

Выделяют два вида выставочных пресс-центров:

– первый предназначен только для регистрации и аккредитации прессы;
– второй предназначен как для регистрационной работы, так и для проведения специальных мероприятий: пресс-конференций, презентаций, брифингов и др.

Выставочный этап

На протяжении работы выставки пресс-служба должна быть в постоянном контакте с представителями прессы, обеспечивая им благоприятные условия для работы. На выставке пресс-служба выполняет следующие функции:

- Регистрация представителей средств массовой информации;
- Организация и проведение пресс-конференций, брифингов и др. в рамках выставки;
- Организация интервью с ключевыми персонами выставки, почетными гостями и компаниями-участниками;
- Подготовка и распространение основной информации о выставке для прессы;
- Оперативная публикация актуальных новостей о главных событиях. Выпуск оперативно подготовленных пресс-релизов, освещавших события, которые состоялись во время выставки, является достаточно результивным.

Поствыставочный этап

- Отслеживание и сбор публикаций по итогам выставки;
- Обобщение публикаций об участниках, лучших экспонатах и т.д.

Активности, составляющие последний этап, необходимы для оценки проделанной пресс-службой работы, а также для выявления общественного резонанса.

Подводя итоги, можно сказать: правильно выстроенные PR-коммуникации в выставочной деятельности являются эффективным и экономным механизмом по продвижению выставочного проекта и формированию репутации компании. Экспозиционный паблик рилейшнз отличается поставленными целями и способами их осуществления.

Важную роль в выстраивании долгосрочных и качественных связей с общественностью играет правильно организованная работа пресс-службы выставочной организации. Организаторы показа делают все, чтобы образовать положительное мнение у посетителей о выставке, экспонентах и их демонстрируемом продукте. Пресс-служба должна обеспечить информированием о деятельности выставочной организации как всю общественность, так и конкретные целевые группы, при этом регулярно проводить мониторинг общественной реакции на свои действия. Результат и эффективность деятельности любой компании зависят от ее способности налаживания и поддержания связей с целевой аудиторией.

В ходе написания статьи были выявлены и раскрыты три этапа организации работы пресс-службы на выставке: подготовительный, выставочный и постыставочный этапы.

ПРОДВИЖЕНИЕ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ ОГРАНИЧЕННОГО РЫНКА: КАК ВЫЖИВАЮТ БРЕНДЫ В ХХI ВЕКЕ

В.В. Жихарева

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка бакалавриата направления
«Реклама и связи с общественностью»

Это своего рода забава – делать невозможное.

Уолт Дисней

Алкогольные напитки – особый товар с точки зрения продвижения. Его можно характеризовать как товар с постоянным спросом, но в то же время товар далеко не первой необходимости.

При продвижении алкогольного бренда компания-производитель ограничена в выборе каналов Законом о рекламе. Впервые об ограничении по распространению рекламы алкогольного товара было сказано в 1993 году. Запрет на размещение рекламы алкогольного товара в любых СМИ был введен в Основах законодательства РФ об охране здоровья населения. Следует отметить, что указанное ограничение стало одним из первых законов, который выделяет социально рисковые виды продукции и услуг из всех товаров на рынке¹.

¹ Как алкогольные бренды могут продвигать свою продукцию в соцсетях без нарушения закона. URL: <https://vc.ru/p/alcohol-social-media/>

Последующим изменениям вся алкогольная отрасль подверглась уже в 2012 году, когда ФЗ «О рекламе» был снова обновлен². Дополнения к ФЗ «О рекламе» 2012 года являлись крайне значимыми для участников рынка, поскольку именно тогда впервые было введено положение о запрете на размещение рекламы алкогольной продукции в сети интернет.

На сегодняшний день международные и российские рынки рекламы социально-рисковых видов товаров и услуг находятся на крайне нестабильной ступени. Алкогольная продукция – это та категория товаров, к которой отношение государства и общества изменяется в зависимости от влияния внутренних и внешних факторов. Также стоит отметить, что продвижение и реклама данной категории однозначно зависят от тенденций рынка.

На данном этапе для многих брендов основной целью является уровень лояльности, а не уровень продаж, именно поэтому многие компании вынуждены менять цели и задачи продвижения, чтобы аудитория отдавала предпочтение именно им.

Многие компании используют биографии людей или истории создания напитков, чтобы привлечь внимание потребителя к товару. Главная задача – сосредоточить внимание аудитории и создать ассоциацию с чем-то большим, чем просто напиток, поэтому во многом истории не обязательно должны быть исключительно правдоподобными. Например, всем знакомый шотландский бренд виски «Johnnie Walker» вызывает ассоциацию с идущим человеком, который постоянно двигался вперед и именно таким образом построил свою империю. На интернет-сайте организации указана наиболее подробная биография Джона Уокера, являющегося главным лицом бренда³.

Часто компании применяют специализированные проекты или конкурсы, позволяющие потенциальным потребителям принять участие в разработке упаковки или вкуса напитка. В 2013 году фирма Heineken организовала конкурс в интернет-ресурсах, направленный на формирование бутылки пива «Heineken». Участник, который отправил яркий и особый дизайн бутылки, смог увидеть свой собственный дизайн на настоящей изготовленной бутылке. Конкурс продолжался в течение двух лет и привлек значительное число участников, а это позволило повысить лояльность к бренду⁴.

Одним из старых «приемов» является реклама безалкогольных напитков, что позволяет продвигать всю линейку напитков бренда. С первого марта 2016 года российские пивовары ввели специальную маркировку, с помощью которой можно обозначить, что рекламируемое пиво – безалкогольное. Особая пиктограмма покажет это всем зрителям, а по радио будет дополнительное озвучивание этого факта. Унифицированный знак был разработан совместно с ФАС⁵. Алкогольный напиток считается безалкогольным и разрешается к рекламированию, если содержит не более чем 0,5% спирта. В рекламе этикетки алкогольных и безалкогольных напитков должны отличаться, но о конкретной разнице не указано в законе. Так, в рекламе «Балтики» представлена белая жестяная банка пива «Балтика 0», которая своим дизайном и внешним видом похожа на содержащую алкоголь «Балтику 7».

Далее следует рассмотреть альтернативные способы продвижения алкогольной продукции. Стоит отметить, что некоторые существовали на рынке ранее и на данный момент успешно используются различными компаниями. Именно поэтому они также представляют интерес для исследования.

Каналы HoReCa, то есть отели, рестораны и клубы, всегда являлись эффективным способом продвижения различных товаров, особенно алкоголя. К преимуществам данного способа можно отнести то, что присутствие аудитории в клубах или ресторанах, как и в точках

² Как алкогольные бренды могут продвигать свою продукцию в соцсетях без нарушения закона. URL: <https://vc.ru/p/alcohol-social-media/>

³ Самсон П.Р. Алкогольные бренды в интернете. Тренды. Примеры. Аналитика. СПб.: Питер, 2013. 154 с.

⁴ Five Finalists of the Heineken's "Your Future Bottle" 2013 Design Contest Revealed. URL: <http://popsop.com/2013/04/five-finalists-of-the-heinekens-your-future-bottle-2013-design-contest-revealed/>

⁵ Как рекламировать алкогольную продукцию. URL: <https://www.mosoblreclama.ru/states/home/aktualnye-novosti/1133-kak-reklamirovat-alkogolnyu-produktsiyu/>

продаж, само собой подразумевает потребление напитков, производителям остается правильно обратить внимания потребителя на свой товар. Помимо этого, данный канал позволяет продвигать продукцию направленно, практически исключая аудиторию неподходящего возраста и достатка.

Так же важно привлекать аудиторию не только напрямую, но и с помощью обслуживающего персонала, который может дать совет по выбору того или иного напитка. Но существует некая проблема, ведь многие официанты, бармены и другой персонал не всегда понимают важность такого продвижения, а значит, не могут обеспечить эффективные продажи. Поэтому многие производители способствуют повышению лояльности к бренду путем создания специальных школ для барменов, мастер-классов или просто конкурсов. Ведь в данной обстановке возможно получить новые и полезные навыки и просто пообщаться. Например, фирма Diageo, занимающаяся производством виски Johnnie Walker, пива Guinness, водки Smirnoff, ликера Baileys и рома Captain Morgan, сформировала собственную барную академию. Она проводится во многих больших странах и в нее входят специализированные курсы и вечеринки для барменов, которые направлены на увеличения уровня знаний как о товаре фирмы, так и о прочих видах алкогольной продукции, которые не выпускаются под товарным знаком Diageo.

Отказываясь от иных вероятностей продвижения помимо канала HoReCa, множество производителей алкоголя стараются повысить коммуникацию в торговых точках. Данный канал остается популярным и по сей день и с каждым днем становится более ярким и презентабельным.

Помимо распространения рекламы в пунктах розничной торговли, в последнее время альтернативным способом по продвижению алкогольного товара является его упаковка. По мнению специалистов Голландского института по алкогольной политике, в течение нескольких лет формирование креативной упаковки, позволяющей привлекать потенциального потребителя, является довольно успешным инструментом по маркетингу в государствах Европы⁶.

Компании осуществляют презентацию нового вида алкоголя посредством лимитированной упаковки или конкурса для потребителя на одну из самых креативных упаковок бутылки. Новая упаковка в условиях кризиса представляет собой отличный информационный повод для брендов, которые используют трансляцию по каналам коммуникации, через рекламные кампании и интернет-ресурсы.

Использование креативной упаковки и новых вкусов в качестве альтернативного способа по продвижению на рынке помогает добиться большого отклика от аудитории. Поэтому отечественные производители алкоголя также применяют этот способ по продвижению своего товара. Бренд «Русский стандарт» осенью 2015 года выпустил новую премиальную линейку настоек со вкусом разных ягод. К дизайну упаковки производители подошли довольно внимательно, создав его самостоятельно в своей дизайнерской студии в Лондоне⁷. Вывод на рынок новых вкусов обеспечил не только расширение линейки, но и возобновление коммуникации аудитории с брендом.

Спонсорство – еще один интересный способ для продвижения, существующий в мире в течение довольно долгого периода времени. Как отмечают специалисты по исследованию интересов алкогольных организаций в спонсорстве мероприятий и организаций с 2010 по 2013 год, в настоящее время спонсорство представляет собой очень успешный инструмент по маркетингу, позволяющий добиться повышения продаж на рынке, не затрачивая на это много усилий и ресурсов⁸.

⁶ Bruijn A., Wildenberg E. Commercial promotion of drinking in Europe. The Dutch Institute for Alcohol Policy. – USA, 2012. 244 p.

⁷ «Русский стандарт» превратили в настойку. URL: <http://www.sostav.ru/publication/russkij-standart-prevratili-v-nastojku-18943.html/>

⁸ Агропромышленный комплекс России: внешнеэкономические связи / под ред. Д.С. Булатова. М.: Национальный союз экспортёров продовольствия, 2015. 55 с.

На сегодняшний день многие инструменты для продвижения либо дорогостоящие, либо недоступны. В условиях нынешней ситуации некоторые алкогольные организации повышают процент ресурсов, вкладываемых в различные спортивные, музыкальные и развлекательные программы. Так, в последние годы в Европе наблюдался рост количества производителей алкогольной продукции, пользующихся этим инструментом.

Новым трендом на сегодняшний момент является спонсорство и заключение партнерских отношений организаций с музыкальными группами, связывающее поддержку по одной целевой аудитории, а именно молодых жителей, поскольку алкогольная продукция ассоциируется с музыкой и концертами. Пивные мировые бренды помогают молодым группам, начинаяющим свою музыкальную карьеру, повысить их популярность с помощью связи с известным брендом.

В РФ спонсорство не так сильно развито, как за границей, до настоящего времени, даже не учитывая то, что ранее этот вид коммуникации был разрешен законодательством. При этом на сегодняшний день оно начинает понемногу формироваться, принося организациям хорошую прибыль. В том числе в преддверии Чемпионата мира по футболу, который будет проходить в РФ в 2018 году, производители пива выстраивают партнерские отношения с футбольными клубами и стадионами. В марте 2016 года фирма Heineken подписала спонсорский контракт с футбольным клубом «Зенит», а это предоставило ей большие преимущества. Сейчас новый вид пива получит название «Зенит», а фирма получит премиальные условия поддержки⁹.

Указанный способ по продвижению алкоголя представляется очень удобным, поскольку помогает повысить имидж и уровень лояльности к бренду, а не указывает напрямую продукт, повышая его продажи. Грамотно построенная ассоциация позволит сформировать благоприятный отклик аудитории и повысить число публикаций в СМИ, поскольку появится новый информационный повод, который связан с брендом.

Значительное внимание иностранных и отечественных специалистов, которые изучают современное продвижение товаров и услуг, уделяется сфере digital. Развитие интернета с одной стороны представляет собой самостоятельную тенденцию, которая оказывает влияние на качество коммуникации с клиентом в полной мере. Кроме того, как уже было указано ранее, именно за счет этого развития и можно заявлять о возникновении новых каналов в режиме реального времени. Принимая во внимание тот факт, что многие виды коммуникации в интернете являются недоступными для маркетологов из-за довольно строгих ограничений в сфере законодательства, новые методы по продвижению должны быть очень тщательно продуманными и неочевидными для сторонних наблюдателей.

Бренды могут иметь официальные группы и аккаунты в социальных сетях, следовательно, активнее всего развиваются данные площадки. Ведение этих групп обходится не очень дорого, но за счет интересного контента развлекательного и образовательного характера бренды вовлекают аудиторию в диалог и иногда позволяют ей участвовать в модерации контента.

Маркетологи стараются увеличить лояльность аудитории к бренду за счет разных проектов и идей, которые нигде не встречались, так как социальные сети являются абсолютно белым листом, где еще имеется возможность нарисовать что угодно.

Довольно интересный и необычный проект организовала команда агентства Red Keds для рома Havana club. Проект был выполнен с использованием как онлайн-, так и онлайн-инструментов и получил название «Автостопом до Гаваны». Главная идея – отправить в путешествие по Кубе автостопом тех, кто этого хочет, а посетители страниц в социальных сетях могли отслеживать передвижения участников и давать им необычные задания. Вся эта кампания продолжалась не более 7 недель, но принесла большой эффект, так как за счет нее контакт

⁹ Пивоваренный концерн Heineken стал спонсором ФК «Зенит». URL: <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/03/01/632084-heineken-sponsorom-fkzenit/>

с аудиторией сохранился надолго, а участники проекта передали потребителям ценности и идею бренда Havana Club.

Этот инструмент применяется практически всеми крупными производителями алкогольного товара во всем мире, несмотря на то, что продвижение в интернете еще находится в процессе развития. Основными его преимуществами являются гибкость, охват и низкая стоимость.

В итоге необходимо добавить, что какими бы ни были строгими и ограниченными условия, рынок всегда будет находить пути адаптации в сложившейся ситуации.

Тем не менее, проведя анализ коммуникационных кампаний и проектов, связанных с продвижением алкогольной продукции, можно сделать вывод, что соединение нескольких инструментов является наиболее эффективным вариантом достижения поставленной цели и желаемого результата. Канал digital следует интегрировать практически в любую коммуникацию. Так, в большинстве случаев, описанные ранее способы продвижения включали в себя анонсирование старта кампании в социальных сетях или на официальном сайте бренда. Необходимо приводить аудиторию из онлайн-пространства в точки продаж и наоборот для увеличения продаж товара. Такое совмещение позволяет добиться наилучших результатов при продвижении алкогольной продукции в современных условиях.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

В.М. Казанцева

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка бакалавриата направления
«Реклама и связи с общественностью»

Власть является важнейшим инструментом влияния, и для ее получения следует проделать комплексную серьезную работу. Важное место в процессе ее достижения занимает правильно выстроенный комплекс коммуникативной деятельности, а именно – совокупность деятельности по связям с общественностью в политической сфере.

На сегодняшний день в научной литературе можно встретить множество определений понятия «имидж». Например, имиджмейкер, профессор В.Г. Горчакова отмечает: «имидж – это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению»¹. По мнению автора, данное определение наиболее точно отражает суть понятия «имидж», так как говорит об эмоциональном аспекте полученной информации об объекте, который побуждает к определенному действию.

В словаре по политологии под редакцией В.Н. Коновалова дается следующее определение: «политический имидж – это образ политического лидера, деятеля, партии, который складывается в общественном мнении и сознании, оказывая воздействие на авторитет, влияние и рейтинг его носителя. Политический имидж может возникать стихийно, без усилий со стороны политического лидера (партии, деятеля), либо при помощи особых инструментов, которые находятся в распоряжении специалистов по созданию имиджа»². Из определения следует, что субъектом формирования политического имиджа выступает общественность, которая, по словам Т.Э. Гринберг, представляет собой следующее: «совокупность различных групп, члены которых объединены общими целями, интересами, профессиональной или социальной

¹ Горчакова В.Г. Имиджелогия. М.: Академический проект, 2011. С. 45.

² Коновалов В.Н. Словарь по политологии. М.: Феникс, 2012. С. 69.

принадлежностью и т.д. Групповая однородность и сходство интересов позволяют осуществлять целенаправленное воздействие и управлять ими»³.

Согласно словарю политологии под редакцией Коновалова В.Н., «основными целями формирования политического имиджа являются помочь в избирательной кампании, мобилизация населения на решение социальных задач, стоящих перед обществом, реализация программы»⁴.

Проанализировав множество определений, можно отметить, что политический имидж – это определенная конструкция, целенаправленно сформированная для осуществления эмоционально-психологического влияния на определенные группы целевой аудитории, а также представления и отношения избирателя к политическому деятелю.

Формирование персонального имиджа имеет ряд особенностей. Политический деятель – это личность, которая в условиях современности стремится позиционировать себя как проект или бренд. Как отмечает профессор Г.Л. Тульчинский, «в политической сфере это происходит потому, что политические партии все в большей степени предстают не столько носителями идеологии и политических программ, сколько аппаратом по мобилизации избирателя вокруг неких ярких индивидуальных брендов политических лидеров»⁵.

В контексте изучения образа политического деятеля мы имеем дело с личным брендом, под которым понимается «публичный человек», имеющий сторонников и поклонников, и чей имидж и мнение пользуются популярностью.

В книге «Политика и личность» под редакцией Г.Л. Тульчинского выделяют различные компоненты имиджа политических лидеров, которые можно разделить на следующие группы:

- «внешний компонент (личная привлекательность). Он включает в себя: одежду, лицо, фигуру, манеры, жесты, красноречие и т.д.;
- стиль поведения лидера. Группа включает поведение, позволяющее продемонстрировать характер, который в общественном сознании связывается с понятием лидера. Среди них: решительность в отстаивании своих идей, компетентность и др.;
- биография (происхождение, образование, профессия), легенда. Последняя делает политического лидера запоминающимся, популярным, узнаваемым;
- программа, заявления, установки. В данную группу входят наиболее актуальные проблемы общественной жизни, требующие разрешения. В предвыборный период задача предлагаемого лидером политического курса выражается в форме лозунга»⁶.

«Одной из важнейших задач формирования имиджа политического лидера является его позиционирование – создание и поддержание ясного образа, разъяснения избирателю существующих проблем. Если объект не позиционирован – он просто непонятен потенциальным избирателям»⁷. Использование различных коммуникационных инструментов позволяет выполнять данную задачу и в дальнейшем строить образ политика.

Имиджмейкеры и политические консультанты служат связующим звеном между политиком и прессой, радио, телевидением, информационными агентствами и являются одним из источников получения средствами массовой информации новостей, документов, интервью, комментариев. В задачи этих специалистов входит:

- оперативное распространение информации о деятельности политика;
- организация оперативного взаимодействия со СМИ (проведение пресс-конференций, брифингов, подготовка интервью и т.д.);

³ Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама. М.: Аспект Пресс, 2005. С. 83.

⁴ Коновалов В.Н. Словарь по политологии. М.: Феникс, 2012. С. 70.

⁵ Тульчинский Г.Л. Личность как автопроект и бренд: некоторые следствия // Философские науки. 2009. № 9. С. 39.

⁶ Политика и личность / под ред. Й. Поллака, У. Сарцинелли, Ф. Загера, А. Циммер. М.: Гуманитарный центр, 2012. С. 69.

⁷ Мирошниченко А.А. Public relations в общественно-политической сфере. Провинциальная практика. М.: Изд-во «Экспертное бюро», 2004. С. 104.

- мониторинг СМИ – отслеживание, анализ и оценка сообщений, имеющих отношение к политику;
- создание информационного банка данных, отражающего общественно значимую деятельность политического лидера⁸.

Интернет как среда, в которой формируется имидж политика, предоставляет широкие возможности в сфере политических коммуникаций, здесь используются такие каналы коммуникации, как сайты (политических партий, движений, личные сайты лидеров и пр.), электронные СМИ, социальные сети и блоги.

Высокая интерактивность, растущая популярность и отсутствие цензуры позволяют признать инструменты сети интернет одними из самых эффективных при создании образа политика.

Для формирования событийного ряда могут использоваться самые разнообразные мероприятия, в том числе: различные съезды, конференции, пресс-конференции, собрания и т.д.; научно-практические форумы, конгрессы, «круглые столы», слеты; имиджевые, агитационные, культурно-досуговые и другие PR-мероприятия, направленные на повышение популярности лидера; политические события для создания информационных поводов; благотворительные и спонсорские проекты.

Мирошниченко А.А выделяет следующую схему формирования имиджа политика:

- «проведение исследований с целью выявления ожидаемых качеств и способностей политика и разработка концепции;
- имиджмейкеры разрабатывают стратегический образ политического лидера с учетом индивидуально-личностных характеристик и социальных ожиданий, формируют легенду, составляют биографию и т.д.;
- специалисты с помощью различных каналов доводят образ политика до избирателей;
- доверенные лица и агитаторы в непосредственном общении с избирателями закрепляют этот образ. При необходимости имидж корректируется или проводятся мероприятия по нейтрализации негативных технологий;
- политический деятель на встречах с избирателями демонстрирует образ, укрепляет свой имидж»⁹.

За последние четыре года политическая обстановка кардинально изменилась, сегодня совершенно новые условия на поле партийно-политической борьбы. Россия испытывает давление извне: действуют западные санкции, США прорабатывают план по размещению ядерного оружия у российских границ, проводится широкомасштабная информационная война; она окружена опасными горячими точками, не прекращается конфликт в Украине. Кроме того, существуют серьезные проблемы внутри страны, среди них: коррупция, снижение темпов роста экономики и др.

Именно поэтому, например, в избирательной кампании в Государственную Думу в 2016 году политики делали основной акцент на кризис политических технологий и недовольство населения правящими кругами, внешние и внутренние проблемы страны, связанные с экономическим кризисом и геополитической обстановкой. Исходя из сложившейся ситуации, имиджмейкеры и формируют образ современных политических лидеров, на этой основе строят агитационные программы и мероприятия.

Для того чтобы выявить современный запрос общества к личности политика, обратимся к данным статистики. 27–30 апреля 2016 года ВЦИОМ провел 10 дискуссий в формате фокус-

⁸ Кудинов О.П. Диалектика выборов. М.: ЗАО ПО «Мастер», 2003. С. 102.

⁹ Мирошниченко А.А. Public relations в общественно-политической сфере. Провинциальная практика. М.: Изд-во «Экспертное бюро», 2004. С. 109.

групп в крупнейших городах России. Основными критериями отбора участников были: возраст, образование, пол, отношение к политическим партиям, участие в выборах, интерес к общественно-политической жизни. Данные были опубликованы в июне 2016 года¹⁰.

Основным трендом являются: усиление запроса на умеренные перемены и новые лица во власти; нивелирование ценности «былых заслуг» кандидатов; запрос на наличие у кандидатов управленческого опыта (сегодня, как показало исследование, представители мира культуры и спорта не рассматриваются как специалисты в управлении); реалистичность декларируемых программ по решению проблем конкретного избирательного округа или региона¹¹.

Наиболее востребованными по результатам исследования оказались три типажа политиков: «доверительный посредник» между населением и властью, способный донести до власти проблемы избирателей и предложить пути их решения; «контролер» за чиновниками, способный обеспечить реализацию принятых решений, и «защитник простых людей» от «беспрепредела»¹².

Результаты исследования говорят о том, что в политике хотят видеть активных, компетентных, ответственных, опытных, целеустремленных, открытых, честных людей.

Обязательными атрибутами и важнейшими навыками идеального кандидата, по мнению респондентов, являются выполнение обещаний, опыт работы, профессионализм, соответствие слов делу, дисциплинированность и работоспособность. Эти характеристики формируют основу образа идеального современного политика¹³.

Респонденты отметили, что главными моральными качествами политического деятеля должны быть готовность принимать меры для реализации намеченного курса, честность и порядочность.

Качества, которые отпугивают избирателя: популизм, пассивность, принадлежность к сфере культуры, спорта или богеме, лицемерие, безответственность, несамостоятельность, излишняя эмоциональность, агрессивное поведение на публике, непрофессионализм, а также несоответствие масштаба личности занимаемой должности и репутационные скандалы¹⁴.

Имидж важно приспосабливать к ситуации, к участвующим в ней людям. В любом случае он должен быть правдоподобным, достоверным, так как никому не нужен имидж, если он не пользуется доверием у людей¹⁵.

Делая общий вывод, можно отметить, что политический имидж представляет собой искусственно созданный образ политического деятеля или партии, который складывается в общественном сознании и оказывает воздействие на рейтинг и авторитет его носителя. Создание имиджа политического лидера – это трудоемкий процесс, который осуществляется, как правило, специалистами-имиджмейкерами и строится по принципу персонального бренда. В процессе создания политического образа формируется набор символов, являющихся основой имиджа. Они оформляются в виде текста, фирменного стиля или же сценария видеоролика, которые с помощью политической рекламы или специальных мероприятий передаются целевой аудитории по различным каналам коммуникации, среди которых: СМИ, социальные сети и другие. Сегодня успешным политическим лидером можно назвать деятеля, который действует в реалиях современной политической ситуации и строит свой имидж исходя из нее, на основе образа защитника, сильного, активного лидера и эффективного управленца, нацеленного на результат и способного решить проблемы избирателей и страны в целом. В дальнейшем результаты проведенного исследования политического имиджа могут быть полезными при формировании образа политика. Со временем, с учетом активного развития данной сферы деятельности, потребуется доработка представленного материала.

¹⁰ Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). URL: http://www.wciom.ru/fileadmin/file/reports_conferences/2016/2016-06-09-kandidat.pdf (дата обращения: 15.11.2016). – Заглавие с экрана.

¹¹ Там же.

¹² Там же.

¹³ Там же.

¹⁴ Там же.

¹⁵ Гончаров В.Э. Современное политическое консультирование. М.: Знание, 2007. С. 109.

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ

В.В. Кантемиров

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студент магистратуры специальности
«Управление связями с общественностью»

На современном этапе развития общества интернет стремительно социализируется, и именно это является главным трендом современной онлайн-среды. Сегодня существуют десятки тысяч самых разных социальных сетей и сервисов: коммуникационных, новостных, профессиональных, графических, музыкальных, блоговых, видео и многих других, но тем не менее с каждым днем в этой нише появляются новые проекты. Суммарная аудитория социальных площадок превышает миллиард пользователей и, по некоторым оценкам, в ближайшее время обгонит аудиторию поисковых систем.

Активность, которую проявляют люди в социальных сетях, поражает. В наиболее популярных проектах средний пользователь просматривает до сотни страниц в день. Это то, к чему много лет стремились все интернет-проекты, однако реализовать подобное удалось именно социальным сетям. В интернет-пространстве уже давно бытует синдром «Facebook addicted», или «ВКонтактезависимый» для русского сегмента, что означает болезненную привязанность человека к тому, что он делает и что с ним непосредственно происходит в социальных сетях: Facebook, «ВКонтакте», Twitter, Instagram и т.д.

Традиционные средства массовой информации, осознав, насколько велик объем этой аудитории, спешно начали открывать свои представительства в социальных сетях, осуществлять интеграцию своих сайтов с Facebook, «ВКонтакте», Twitter, Instagram и другими популярными площадками подобного рода, но, несмотря на это, существует масса примеров блогов и сообществ, в которых численность пользователей на порядок превышает размеры аудитории обычных средств массовой информации.

Там, где есть аудитория, – должен быть маркетинг и PR. Конечно же, эта огромная и активная среда не могла не привлечь внимания маркетологов вместе с пиарщиками, поэтому вскоре после появления первых социальных сетей и сервисов (как MySpace, LiveJournal и Digg) на них стали проводиться рекламные кампании.¹

На сегодняшний день трудно представить жизнь человека без социальных сетей. Несмотря на то, что график дня в современном обществе очень плотный и порой люди проводят на работе сутки, им все же удается общаться в социальных сетях, делиться смешными картинками, смотреть видеозаписи, а также «лайкать» понравившиеся фотографии своих друзей. Человек стал настолько зависим от социальных сетей, что порой он уже не может отказаться от них и на минуту своего времени.

«Социальная сеть – это интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом».²

Проникновение социальных сетей в нашу жизнь можно сравнить с эффектом домино: достаточно человеку начать пользоваться одной из множества социальных сетей, как за ним последуют и другие из его окружения. Охват социальных сетей нельзя приуменьшить, наоборот, его можно сравнить со странами, ведущими по численности населения. Развитие данных площадок происходит настолько быстро, что скоро не останется людей, у которых бы не было аккаунта в одной из них.

Несмотря на то, что социальные сети прочно вошли в жизнь современного бизнеса, некоторые компании до сих пор считают, что социальные медиа не являются эффективным инструментом при разработке как маркетинговой, так и PR-кампании, обосновывая это тем, что

¹ Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014. 229 с.

² Социальная сеть. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/418678> (дата обращения: 26.03.17).

аудитория на данных площадках не подходит для их бизнеса.³ Действительно, маркетинг в социальных сетях подойдет не для всех сегментов бизнеса, однако отрицать то, что он и не подходит для крупного, среднего и малого бизнеса, а также для B2C и B2B сектора, неверно. Заявление о том, что пользователями социальных сетей является лишь неплатежеспособная аудитория, – ложно.

Существует множество неверных утверждений об аудитории каждой из социальных сетей. Для того чтобы развеять все сомнения, исследовательская компания Pew Research Center провела опрос⁴ среди пользователей социальных сетей и выяснила, кто же в действительности, является пользователем таких медиа, как Facebook, Twitter, Instagram и других популярных площадок.

Прежде всего стоит обратить внимание на гендерные показатели. Женщины, известные любительницы картинок и многословных постов, предпочитают Facebook, Pinterest и Instagram. Сдержаные и деловые мужчины, напротив, численно преобладают в LinkedIn и Twitter⁵.

Что касается дохода и образования, было выявлено, что аудитория Facebook является самой образованной и обеспеченной. LinkedIn не зря называют социальной сетью для профессионалов: в процентном соотношении социальная сеть особо популярна среди пользователей с высшим образованием и доходом более \$75 000 в год. Instagram, Pinterest и Twitter с удовольствием используют выпускники и учащиеся американских колледжей, чей уровень дохода варьируется от 30 до более 75 тысяч долларов в год.

Таблица 1

Годовой доход пользователей Facebook⁶

Менее \$30 000	73%
\$30 000–49 999	75%
\$50 000–74 999	68%
\$75 000 и выше	57%

Таблица 2

Доход пользователей социальных сетей⁷

Доход	Twitter	LinkedIn	Pinterest	Instagram
Менее \$30 000	15%	7%	11%	8%
\$30 000–49 999	14%	20%	8%	14%
\$50 000–74 999	15%	24%	16%	9%
\$75 000 и выше	19%	34%	12%	16%

Таблица 3

Образование пользователей социальных сетей⁸

Образование	Facebook	Twitter	LinkedIn	Pinterest	Instagram
Школа	72%	12%	7%	8%	8%
Колледж	63%	21%	17%	15%	15%
Колледж +	64%	16%	36%	14%	12%

Социальные сети являются универсальной средой, в которой может решаться множество маркетинговых и PR-задач. Рассмотрим более подробно основные из них.

³ Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. Изд-во «МЦНМО», 2010. 228 с.

⁴ Пользователи социальных сетей: возраст, доходы и образование. URL: <http://www.likeni.ru/events/Polzovateli-socsetey-vозраст-dohodi-obrazovanie/> (дата обращения: 26.03.17).

⁵ Там же.

⁶ Там же.

⁷ Там же.

⁸ Там же.

- **Брендинг.** Социальные сети являются практически идеальной площадкой для брендинга. Повышение узнаваемости, информирование пользователей о компании и непосредственно о ее продукции, повышение лояльности к бренду – социальные сети дают компаниям все возможности для реализации данных пунктов.

- **Нейтрализация негатива.** Безусловно, в социальных сетях много негативной информации, можно выделить три основных типа: естественный негатив – пользователь, уже имевший взаимодействие с компанией и оставшийся недовольный результатом. Троллинг – размещение в интернет-ресурсах провокационных статей либо сообщений с целью развития конфликта между пользователями с сопровождением взаимными оскорблений⁹. Направленный негатив – специально разработанная негативная кампания, управляемая конкурентами, как правило, проявляется в негативных отзывах. Для каждого типа есть свои методы нейтрализации, применение которых позволяет их сократить.

- **Трафик.** Социальные сети являются хорошим поставщиком трафика. За счет того, что пользователи социальных сетей достаточно много знают о продукте, они лучше конвертируются в покупателей.

- **Продажи.** Социальные сети являются хорошим каналом для продаж. Продажи в социальных медиа можно реализовать с помощью разных механизмов: донорство трафика – пользователь получает информацию о продукте с прикрепленной ссылкой на интернет-магазин. Автономная торговля – пользователь получает всю информацию о продукте в сообществе и с помощью специальных простых действий делает заказ товара (11 сентября 2015 года сайт «ВКонтакте» запустил новую функцию «Товары» для групп и публичных страниц, с помощью которой можно совершать покупки непосредственно в самом сообществе). Работа с лидерами мнений – рекомендации от известных людей, мнение которых может спровоцировать волну продаж¹⁰.

Подводя итоги, можно сказать, что социальные медиа могут и должны играть важную роль в деятельности компании. На сегодняшний день страница бренда в социальной сети является общепринятым стандартом. Человеческий капитал постепенно начал замещать основные материальные средства как фактор оценки стоимости организации. Таким образом, можно сделать вывод о том, что социальные сети представляют собой привлекательную площадку для бизнеса. Все чаще социальные медиа приобретают большое значение в сфере продвижения брендов, а также в области масштабных рекламных кампаний. Несмотря на ошибочные мнения о том, что аудитория в социальных сетях является неплатежеспособной, автором было доказано обратное.

ИСКУССТВО И РЕКЛАМА: ПОИСК ГРАНИЦ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Е.Д. Катышева

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка бакалавриата направления
«Реклама и связи с общественностью»

Искусство сопровождало человека на протяжении всего его существования, будь то примитивные рисунки на стенах пещер много тысячелетий назад или многообразие видов искусства как способов самовыражения человеческой индивидуальности в наши дни.

На сегодняшний день арт-рынок, являясь одним из основных компонентов художественных коммуникаций, представляет собой синтез художественно-эстетической и материальной стороны оценки произведения искусства. Особенность самого явления «арт-рынок» заключа-

⁹ Что такое троллинг? URL: <http://animatika.ru/info/gloss/trolling.html/> (дата обращения: 27.03.17).

¹⁰ Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2014. 229 с.

ется в интегрированности взаимодействия материальной (экономически и прагматически заинтересованной) и духовно-эстетической (нематериальной, прагматически незаинтересованной) составляющих общественной жизни.

Арт-рынок можно понимать в широком и узком смысле. В узком смысле – это некая экономическая категория, подразумевающая общий порядок финансовой оценки художественных произведений того или иного автора, инвестиционную привлекательность, посредничество заключению сделок по купле-продаже произведений искусства. Однако арт-рынок, являясь непосредственным участником социального, экономического и культурно-исторического развития общества, не может быть ограничен рамками только этих направлений деятельности. Именно поэтому в широком понимании арт-рынок выступает регулятором взаимоотношений художника и публики.

Изучив понятие «арт-рынок», мы переходим к основному вопросу взаимодействия искусства и рекламы. Итак, что преимущественно заимствуют из области искусства специалисты по рекламе и насколько данные методы эффективны – рассмотрим далее.

Первое, на что мы обратим наше внимание: заимствование имени или образа самого художника-творца. Безусловно, здесь стоит принять во внимание узнаваемость образа мастера, иначе заимствование не принесет плодов. В данном случае аспект личности создателя произведения искусства в контексте продвижения интересен тем, что образ художника настолько узнаваем и общественность настолько информирована о личности творца, что данные факторы позволяют не использовать непосредственно продукт его деятельности – произведение искусства – в процессе продвижения товара, услуги, а лишь помещать знаковые элементы имиджевой составляющей художника.

Так, в 2010–2011 г. рекламное агентство Yes I AM в Италии использовало изображения детей в образах Сальвадора Дали и Энди Уорхола для печатной рекламы художественной школы Civita Art School. Рекламная кампания проходила под слоганом: «Художники рождаются здесь»¹. В Бразилии в рекламной кампании для художественной школы в Сан-Паулу агентство DDB показывает известных художников (Сальвадора Дали, Пабло Пикассо и Винсента Ван Гога) как бы после вскрытия патологоанатомом, демонстрируя, насколько внутренний мир художников отличается от нашего².

Следующее заимствование индустрии рекламы из мира искусства основано на прямом заимствовании самого произведения искусства, возможно, с последующими его дополнениями-изменениями. Данные изменения, безусловно, заметны, но на произведение в целом не влияют, т.к. не затрудняют восприятие и степень узнавания «оригинала» не снижается.

Одним из самых известных заимствований является полотно Леонардо да Винчи «Джоконда», или «Мона Лиза». В наружной рекламе шампуней Head&Shoulders в 2008 г. от агентства Saatchi & Saatchi из Буэнос-Айреса Джоконда низко наклоняет голову – чтобы все увидели ее прекрасные волосы без единого следа перхоти, а слоган «Точка зрения Head&Shoulders» – говорит сам за себя³.

Обратим внимание на еще один вид заимствования из индустрии искусства для рекламных коммуникаций, более детальный, сложный для проработки, в отличие от вышепредставленных: заимствование принципов художественных направлений. Сложность заключается в использовании концепций, стилистических принципов, присущих тому или иному направлению искусства. Стоит учитывать, что использование самого произведения не исключается, но измененные детали на ассоциативном уровне восприятия привлекают внимание не к произведению, а делают акцент на эпохе или стиле, которым оперировал художник, поэтому продукты

¹ Ads of the World. URL: http://adsoftheworld.com/media/print/civita_art_school_baby_dali/ (дата обращения: 30.03.17).

² Ads of the World. URL: http://adsoftheworld.com/media/print/masp_dissected_dali/ (дата обращения: 30.03.17).

³ Ads of the World. URL: http://adsoftheworld.com/media/outdoor/head_shoulders_mona_lisa/ (дата обращения: 30.03.17).

рекламной индустрии такого вида можно отнести именно к категории заимствования принципов художественных направлений, стилей.

Рекламная идея плакатов, разработанная креативным агентством DDB Berlin для Volkswagen 2008 г., основывалась на заимствовании принципов сюрреалистического направления для обоснования нового концепта позиционирования автомобиля The Polo BlueMotion с рекордно низким расходом бензина⁴. Принты стилизованы под работы классиков сюрреализма – Сальвадора Дали, Рене Магритта и Иеронима Босха, большое количество коннотаций и узнаваемых деталей позволяет провести параллели со стилями художников.

Искусство не только снабжает креативные проекты отдельными деталями, вдохновляет на интересные идеи, но и фактически вносит новые формы (каналы коммуникации) в мир рекламы. Например, современные инсталляции – арт-объекты, отправной точкой развития которых является такой вид изобразительного искусства, как скульптура. С настоящего времени понятия арт-объект и инсталляция (рекламная) практически сливаются, что является следствием интеграции при взаимодействии индустрий рекламы и искусства. Эволюция данного процесса может быть заключена в схожести векторов развития, обусловленного техническим, инновационным прогрессом в оснащении не только каких-либо рекламных инсталляций, но и самих художественных выставок. Тем не менее стоит учитывать определенные особенности отличия обсуждаемых понятий: арт-инсталляция создает объект «высокого» искусства, который может эксплуатировать образы массовой культуры и мимикрировать под эти образы. Рекламная инсталляция в отличие от искусства (точнее: современного искусства) оперирует заведомо «низкими, более приземленными» в смысловой и культурной иерархии смыслами, изначально работая с объектами потребления, которые впоследствии могут быть интерпретированы под какой-либо определенный смысл.

Так, в 2014 году в честь пятидесятилетия модели автомобиля Porsche 911 художник-дизайнер Джерри Джуда по заказу Porsche GB создал скульптуру-инсталляцию, устремившую на 35 метров в небо три спортивных автомобиля марки Porsche⁵. Каждая из машин рвется в небо, они подгоняют и обгоняют друг друга, застывая перед нашим взглядом в наиболее зрелищный момент. Изначально скульптура создавалась как часть процесса продвижения товара, а впоследствии произвела фурор на Фестивале скорости в Гудвуд-парке в британском графстве Суссекс в том же году.

Еще одна из форм современной творческой деятельности искусства, нашедшая отражение в рекламном мире: стрит-арт, основной составляющей которого является граффити, но к данной категории также относятся постеры, трафареты и многое другое. Основная черта современного стрит-арта: урбанизм, в котором достаточно внимание уделено детальной составляющей (линии, фактуры, цвета и проч.). В целом преимущество «уличного творчества» заключается в том, что оно не замкнуто в рамках объекта, на котором создано, а взаимодействует с окружающей средой, т.е. оно не навязчиво, а значит, повышается степень лояльности при восприятии потребителем рекламируемого товара. Очень часто рекламные проекты с использованием направления стрит-арт, реализуемые различными компаниями, проводятся в сотрудничестве с представителями индустрии искусства. При этом наблюдается тенденция, при которой художникам дается возможность «стилевой» самореализации, т.е. жестких требований к стилевой составляющей стрит-арт-проекта нет (выбор цвета, художественное направление мастер выбирает сам, исходя из своей специализации, направлений работы).

Так, в 2014 году французский бренд минеральной воды Perrier, сотрудничая с московским стрит-художником Костей Zmogk, создал изображение бутылки своего напитка на стене

⁴ Ads of the World. URL: http://adsoftheworld.com/media/print/volkswagen_dali/ (дата обращения: 30.03.17).

⁵ Coolwebmasters.com: онлайн-журнал для профессиональных дизайнеров и разработчиков. URL: <http://www.coolwebmasters.com/inspiration/4208-porsche-installation.html/> (дата обращения: 30.03.17).

одного из зданий дизайн-завода Flacon⁶. Можно заметить, что стиль изображения, включающий, например, цветовую составляющую, полностью соответствует предыдущим мотивам в работах художника.

Следующий аспект заимствования мира искусства в индустрии рекламы: флешмоб – своеобразный потомок хеппенинга и перформанса. Хеппенинг в данном контексте рассматривается как мультифункциональное явление в искусстве с характеристиками нелинейности повествования и непосредственного вовлечения аудитории в процесс происходящего. Упрощенная формулировка задачи хеппенинга: преодоление границ между художником и зрителем. Флешмоб в рекламной и PR-индустрии рассматривается как заранее спланированная акция, направленная на общественность, часто с вовлечением промоперсонала, а не «добровольцев».

В 2014 году в Лондоне был организован флешмоб, приуроченный к выходу фильма «300 спартанцев: Расцвет империи»⁷. Появление на эскалаторах и в вагонах поездов воинов-спартанцев в соответствующей экипировке (копье в одной руке, щит в другой, плащ за плечами, кожаные повязки и защита для рук и ног), целеустремленно шагающих по станциям метро, явно не осталось незамеченным пассажирами: привлекли внимание и, безусловно, вызвали интерес общественности к кинокартине.

Все вышеперечисленные тенденции представляют собой базис обоснования вопроса, связанного с причиной использования искусства в рекламной индустрии. Данное явление (заимствование произведений, инструментария искусства) обусловлено эффективностью, основанной на незамедлительном «эффекте узнавания» той или иной части заимствования, который строится на ассоциативных рядах, возникающих в сознании человека на основе зрительных образов, виденных ранее (т.к. около 60 процентов людей пользуются в основном зрительной памятью⁸, такое предположение допустимо). У целевой аудитории возникает желание узнать подлинный смысл этого самого заимствования в коммуникации, что уже заставляет сконцентрировать внимание аудитории на предмете коммуникации. Таково самое простое, но не менее важное с точки зрения значимости обоснование использования элементов искусства в рекламе.

Данные тенденции закономерны, ведь сегодня, в эпоху перегруженности рекламно-информационными потоками, усталый потребитель не всегда находит силы распутать сложный рекламный клубок, т.к. все рекламные послания сливаются в единую сеть и их сложно идентифицировать. Именно поэтому заимствование элементов индустрии искусства окрашивает современную рекламу в новые цвета, фактически делая ее цветной на фоне серой массы бесконечного инфопотока. Использование искусства автоматически вносит в рекламу нестандартность подхода. Данный прием «заимствования» беспрогрышно работает в условиях стандартизованных коммуникаций и успешно применяется.

Но не стоит забывать: понятие эстетического аспекта искусства относительно и субъективно. Отсутствие корректного идеала в целом усложняет восприятие у различных общественных групп, что делает рекламу с использованием элементов искусства сегментированной. Таргетированность такого вида рекламой коммуникации, с одной стороны, может упростить ситуацию, сузив охват целевой аудитории до определенной, нужной категории, так и напротив – может быть барьером в налаживании контакта с целевой аудиторией. Это впоследствии может быть причиной снижения общей эффективности рекламной кампании. В любом случае, вопрос объективности восприятия остается открытым не только в рекламной индустрии, а частота обращения к миру искусства в рекламных коммуникациях говорит лишь о результативности, которая найдет свой отклик в рентабельности рекламной кампании.

⁶ Sostav.ru. URL: <http://www.sostav.ru/publication/perrier-razmestilsya-na-flakone-10655.html> (дата обращения: 30.03.17).

⁷ Культурология.рф. URL: <http://www.kulturologia.ru/blogs/270516/29720/> (дата обращения: 30.03.17).

⁸ Сухарев В.А. Психология интеллекта. URL: <http://ezolib.ru/Suharev-psihologija-intellecta/> (дата обращения: 30.03.17).

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МОТИВАТОРЫ В SALES PROMOTION

М.А. Кирияк

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка бакалавриата направления
«Реклама и связи с общественностью»

Сегодня любой человек, пользующийся возможностями современной цивилизации, даже если он и высказываеться против рекламы, реально существует в мире брендов и ориентируется не только на качество, но также на известность многочисленных торговых марок, окружающих его повсюду. Совершая покупки в магазине, мы, часто не отдавая себе отчета, невольно обращаем внимание на торговые марки, сопоставляем цену и качество товара и в итоге принимаем решение не только основываясь на собственном потребительском опыте, но и находясь под влиянием коммуникационных механизмов.

Инструменты, используемые в маркетинговых коммуникациях, в большинстве своем воздействуют на подсознание людей, так как при их использовании учитывается психология человека. Когда потенциальный клиент попадает под влияние BTL-механизмов, он не осознает этого. Ему кажется, что он принял решение самостоятельно, а не под воздействием маркетинговых средств.

Одним из эффективных способов стимулировать потенциальных клиентов к покупке является sales promotion. По сути, стимулирование сбыта дает потенциальным клиентам дополнительную причину (или причины) вступить в коммуникацию с той или иной компанией. Успешное стимулирование продаж заключается в побуждении целевого сегмента проявить интерес к продукту или услуге, попробовать его, в идеале – купить и стать постоянными клиентами.

Так как же все-таки и почему работает sales promotion? Психологи, занимающиеся изучением поведенческих особенностей человека, утверждают, что люди склонны приписывать большую ценность тем вещам, которые, по их мнению, существуют в неполном, ограниченном количестве. Именно по такому принципу работают специальные предложения и временные акции. Когда что-то кажется нам ограниченным, оно становится для нас более значимым и необходимым. Мы также склонны желать приобрести те вещи, которых у нас нет или которые, как нам кажется, мы не сможем по тем или иным причинам иметь в ближайшем будущем. Поэтому, когда они становятся нам доступны за счет действий маркетологов, мы не можем себе отказать в удовольствии приобрести их.

По своей природе человек обладает чувством сожаления о несовершенном, он не любит упущеные возможности. Сегодня маркетологи научились использовать это человеческое явление, предлагая сделки с ограничением по времени. Так, к примеру, большинство скидок работают по принципу срочности, так как они доступны только на определенный период времени. Если люди не покупают продукт сейчас, по сниженной цене, они, скорее всего, упустят экономию денег. Риск упущения особой возможности – это то, что побуждает человека активно пользоваться скидками.

Для того чтобы информировать потребителя о всевозможных акциях и скидках, активно используются слоганы и призывы. К примеру, магазин техники Ulmart с 12 по 26 августа 2016 года предлагал своим покупателям скидку в 50% на телевизоры Panasonic¹. Для привлечения внимания к текущей акции использовался следующий слоган: «Не упусти свой шанс! Дарим скидки на телевизоры Panasonic!». Первая часть заставляет потребителя задуматься о том, что ему предоставляется уникальная возможность выгодно приобрести телевизор, отказаться от которой кажется неразумно. Подобные слоганы используются повсеместно: «Не упусти возможность!», «Лови момент!», «Успей приобрести!», «Спешите!». Все они побуждают нас к действиям, напоминая о том, что срок предложения ограничен.

¹ Ulmart.ru. URL: https://www.ulmart.ru/special_offers/spb/Panasonic_promo_Q32016

Согласно принципу удовольствия Зигмунда Фрейда и теории регулирующего фокуса Тори Хиггина, люди ищут удовольствия и избегают боли. Принцип удовольствия является одним из принципов, управляющих, по Фрейду, функционированием психики². Цель психической деятельности в целом – избежать неудовольствия и достигнуть удовольствия. Поскольку удовольствие связано с понижением возбуждения, данный принцип призван регулировать потребность в создании ситуации, которая принесла бы удовлетворение благодаря устранению напряжения.

Е.Т. Хиггинс в своих работах вводит понятие регулирующего фокуса, который предполагает ориентацию на позитивные результаты с минимизацией негативных³. То есть мы на подсознательном уровне принимаем различные скидки и специальные предложения за возможность получить положительный результат от собственных действий, который принесет удовольствие. Возможность сэкономить средства всегда позитивно влияет на эмоциональный настрой потребителя, а потому он все чаще обращается к данному способу совершения выгодных покупок. Упущенная же возможность приобрести товар по акции – это некий негативный результат, несущий напряжение, которого люди стараются избегать.

Существуют такие ситуации, когда человеку нужен дополнительный стимул, чтобы ознакомиться с тем или иным товаром. Для этого многие компании дают возможность потенциальному покупателю испытать предложение на деле совершенно бесплатно в течение определенного времени. Этот маркетинговый метод – сэмплинг-акции – также основан на психологии потребителя.

Однако не стоит воспринимать сэмплинг в узком смысле, как, например, дегустацию продуктов в ближайшем супермаркете. Сегодня существует множество креативных решений для продвижения товаров с помощью раздачи бесплатных образцов. Так, к примеру, в 2013 году датская компания по производству шоколада Anthon Berg в рамках рекламы своего лакомства устроила акцию по раздаче образцов в аэропорту Копенгагена⁴. Компания установила в здании аэропорта специальный автомат, который выдавал шоколадки людям, находящимся в зале ожидания. Причем аппарат работал с «индивидуальным подходом», то есть количество выдаваемых шоколадок зависело от места пассажира в самолете – машина определяла «качество» посадочного места по билету. Обладатели хороших мест получали по одной плитке, а те, кому достались места похуже, компенсировали неудобства при будущем перелете большим количеством шоколада. Подобные нестандартные сэмплинг-акции вызывают положительные эмоции у потребителя, что способствует запоминанию им бренда.

Существуют также пролонгированные сэмплинг-мероприятия, которые подразумевают возможность пользования продуктом в течение определенного срока. За то время, что покупатель пользуется товаром или услугой в демо-версии, он постепенно привыкает к нему, оценивая преимущества и полезность данного продукта, что, в свою очередь, порождает большую вероятность того, что по истечении отведенного срока потребитель не сможет отказаться и пожелает продлить срок действия предложения, но уже за деньги.

Еще одним немаловажным фактором, влияющим на принятие решения о покупке, является упаковка товара. Потребителю требуется всего несколько секунд, чтобы оценить, привлекателен товар или нет: одни продукты сразу кажутся вкусными, а другие – нет, некоторые шампуни выглядят женственно, а другие – мужественно. Подобное визуальное восприятие основано на неявных ассоциациях – автоматических мысленных концепциях, закрепленных в мозге.

² Bartleby.com. Great Books Online. URL: <http://www.bartleby.com/276/1.html>

³ Sicotests. URL: <http://www.sicotests.com/psyarticle.asp?id=66>

⁴ Рамблер. Новости. URL: <https://news.rambler.ru/europe/22159813/>

Более того, значительную роль в восприятии упаковки товара играет цвет. Так, исследования, проведенные Нилом Пателем, современным предпринимателем, и его командой, показали, что 62–90% общего впечатления от товара связаны с его цветом⁵. Каждый цвет имеет свои специфические особенности восприятия и вызывает конкретные ассоциации. К примеру, зеленый цвет больше всех приближен к натуральности и естественности, поэтому он чаще всего используется на товарах, на природном и безопасном составе которых хочется сделать акцент. Так поступает известная компания «Чистая линия», подчеркивая зеленой упаковкой натуральность компонентов продукции и безопасность ее использования.

Помимо эстетических внешних параметров, мы оцениваем и практическую составляющую. Люди склонны сохранять красивые упаковки с рекламой некоторых товаров, чтобы использовать их для своих повседневных нужд. К примеру, в металлических банках из-под шоколадных конфет или печенья часто хранятся мелкие предметы: швейные иголки, нитки, канцелярские товары и пр. Многие компании уделяют большое внимание упаковкам товаров и разрабатывают их таким образом, чтобы люди не выбрасывали их, а хранили долго, использовали в быту. В таком случае потребители, как правило, остаются довольными и часто рассматривают это как дополнительную выгоду и даже заботу о себе.

После совершения единовременной покупки у потребителя есть выбор: оставаться верным текущему продавцу или же опробовать продукцию другой торговой марки. Конечно же, все компании стараются повысить лояльность к своему бренду среди целевой аудитории посредством введения различных программ. Одна из главных причин, по которой программы лояльности работают, состоит в том, что мы, люди, – существа привычек. Мы склонны к повторениям на подсознательном уровне. Многие компании стремятся зарекомендовать себя как часть привычек своих клиентов, чтобы приобретение продукции стало неотъемлемым действием их повседневной жизни. Лучший способ удержать потребителя – вознаградить его за повторные покупки. Клиент получает ценные вознаграждения за повторение, и это повторение скоро превращается в привычку. Одобрение и похвала усиливают желание придерживаться уже выбранной модели поведения, а также дают стимулы все чаще совершать покупки с целью получить еще больше бонусов.

Человек обладает рядом личных, социальных, поведенческих и психологических качеств, изучая которые, мы все глубже проникаем в собственные особенности и находим различные применения полученным знаниям. Все маркетинговые средства, в особенности стимулирование сбыта, базируются на психологических особенностях человека, что позволяет наиболее точно подобрать методы воздействия на него. Возможности изучения специфических характеристик подсознания человека кажутся безграничными, как и возможности создания новых маркетинговых средств, что открывает перед нами множество путей для развития.

СТОРИЕЛЛИНГ – ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА В XXI ВЕКЕ

И.Т. Колобов

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студент бакалавриата направления
«Реклама и связи с общественностью»

В современном мире реклама окружает человека с самого рождения. Она является неотъемлемой частью современного общества. Через нее можно узнать о товарах и услугах, которые в разной мере готовы упростить, либо же улучшить повседневную жизнь. Однако из определения рекламы (*«реклама – это неличная передача информации, обычно оплачиваемая*

⁵ Kissmetrics. URL: https://blog.kissmetrics.com/color-psychology-video/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+KISSmetrics+%28KISSmetrics+Marketing+Blog%29

и имеющая характер убеждения о продукте, товаре или услуге и идеях известными рекламодателями посредством различных носителей»¹) следует, что главной целью этого инструмента коммуникации является отражение выгоды, которую можно получить после и во время использованию товара. Реклама помогает «заказчикам» найти «свою аудиторию покупателей», выделяться из толпы похожих продуктов и услуг.

Сегодня общество XXI века называют «обществом потребления». Человечество производит намного больше товара, чем потребляет. Этот аспект создает для рекламистов главную задачу – правильно подать продукт, выделить его среди остальных, очень схожих с ним. В XXI веке большая часть рекламы навязывает потребителю товары и услуги, потребности в которых не существует². Все чаще у покупателя формируется новая система ценностей, а именно потребление на показ. Очень наглядно данное поведение общества описывается в художественных произведениях Фредерика Бегбедера «99 франков» и Виктора Пелевина «Generation P». «Кто мы такие? Мы просто потребители, одержимые внешней атрибутикой преуспевания. Война, голод, насилие – все это не волнует. А волнует меня: знаменитости и скандалы, телевизор, где 500 каналов и чье имя на бирке моих трусов», – говорит репликами своих персонажей журналист-писатель Чак Паланик в произведении «Бойцовский клуб»³. Если же все так, как сказано в вышеуказанных произведениях, назревает главный вопрос: каким образом рекламистам эффективно выполнять свою деятельность и не стать посредственным пережитком, наполняющим рекламный рынок?

Данные зарубежных исследований показывают, что для эффективной работы коллектива мало хорошей заработной платы⁴. У сотрудников должен быть развит большой интерес к деятельности, частью которой они являются. Благодаря этим критериям получаются преуспевающие кадры. Многие специалисты искали решение, как быстро и эффективно погрузить «нового работника» в атмосферу трудовой обстановки. Дэвид Армстронг, руководитель корпорации Armstront International из США, нашел подход к решению к этой задачи⁵. Он первым попробовал описать структуру работы компании путем рассказывания смешной, трогательной или поучительной истории с реальными или выдуманными персонажами. Несмотря на то, что это был далеко не новый способ, на бизнес-модели его применяли впервые. Результаты были настолько хорошими, что Армстронг решил поделиться ими со всеми, написав книгу *Managing by Storying Around*, где показал собственный опыт использования сторителлинга (англ. – *storytelling*, «рассказывание историй»).

Эта система повествования существует давно. Первые писатели сразу понимали, что мало написать просто поучительный текст или сухую историческую справку. Чтобы история стала популярной и произвела эффект, нужно рассказывать ее доступным языком, используя ярких героев. А аудитория, читая, будет надевать маску героя на себя, сравнивать и искать схожие моменты в своей жизни. Точно этот же метод используют современные писатели. Чтобы донести нужный факт до своей аудитории, они и рассказывают интересные истории.

Стандартный формат рекламы приелся современному покупателю. Многие инструменты, к примеру билборды, уже не эффективны⁶. Потребитель настолько сильно привык к загромождению пространства вокруг себя различными рекламными лозунгами, что, сам того не осознавая, психологически игнорирует их. Во многих столицах различных стран минимальное количество «рекламы на улице» является привычным фактом. Эти аспекты наводят нас на

¹ Проблемы и сущность современной рекламы. URL: <http://mosi.ru/ru/conf/articles/problemy-i-sushchnost-sovremennoy-reklamy>

² Реклама портит мир? URL: <https://thequestion.ru/questions/77610/reklama-portit-mir>

³ Там же.

⁴ Механизмы мотивации: почему метод кнута и пряника больше не работает. URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/6608-mekhanizmy-motivatsii-pochemu-metod-knuta-i-pryanika-bolshe-ne-rabotaet>

⁵ Сторителлинг – метод донесения нужной информации. URL: <http://dnevnyk-uspeha.com/psihologiya/storitelling-metod-donesenija-nuzhnoj-informacii.html>

⁶ CBS провела исследования по эффективности каналов рекламы – интернет победил всех. URL: <http://blogerator.org/page/issledovaniya-po-effektivnosti-kanalov-reklamy-internet-pobedil-vseh-statistika-issledovaniya>

мысль, что нужно сделать, чтобы потребителю не нужно было всегда напоминать про существование товара? Как заставить его ассоциировать себя с ним?

В начале XX века считалось, что человек принимает решение о покупке лишь из рациональности того или иного предложения. Своеобразную революцию в восприятии человеком рекламы совершил Дэвид Огилви⁷, который начал использовать эмоциональную составляющую при продвижении товара. Исследование Psychology Today показало, что эмоциональная составляющая бренда значительно влияет на принятие решения о покупке⁸. Специалисты пришли к четырем выводам:

- Оценивая бренд, человек в первую очередь использует эмоциональные связи, личное отношение и ощущения, а не конкретную информацию о бренде (продукция, факты, особенности).
- Эмоциональный отклик на рекламу гораздо выше у людей с горячим спросом, чем у тех, у кого есть отложенный спрос.
- Свойство рекламы «нравиться людям» (likeability) – лучший показатель для прогнозирования того, сможет ли реклама поднять продажи.
- Положительные эмоции, связанные с брендом, в большей степени влияют на лояльность клиентов, чем доверие и другие суждения, основанные на характеристиках бренда.

Показательным применением данных критериев в продвижении товара является одна из первых рекламных кампаний в России, внедрившая в себя нечто большее, чем просто продукт, – реклама Банка Империал, снятая Тимуром Бекмамбетовым⁹. Серия видеороликов рассказывает нам о историях надежности, лояльности и ценностях, которые были заложены руководителями в свой банк. Метод «сторителлинга» помогает покупателю стать чем-то большим, чем просто потребителем товара. У него появляется возможность соединить свои интересы с частью культуры бренда.

Сторителлинг как инструмент рекламы развивается, и компании тесно связывают свой продукт с жизнью потребителя. Именно так появилось поколение «Пепси», а все дети, рожденные в 1990-х годах, были неотъемлемой его частью. Сейчас, когда речь заходит о товаре, у потребителя создается представление чего-то большего, чем просто продукт. Бренды показывают нам свойственный для них стиль жизни. Так и поступила компания энергетических напитков Red Bull. За всю долгую историю бренда они сумели воспитать поколение, которое только при одной мысли о данном продукте сразу думает о экстремальном времяпрепровождении. Их постоянные мероприятия, связанные со спортивной тематикой, создали отдельное движение людей, которые видят на первом плане не напиток, а именно экстремальный стиль жизни.

Из-за большого выбора в современном мире человеку мало получить только товар, который будет выполнять свои функциональные свойства. Продавая продукт, важно не забывать об эмоциях, связанных с ним. И для того чтобы ассоциировать бренд с покупателем, вовлечь его, связав их долгосрочными отношениями, сторителлинг – идеальный инструмент.

⁷ Сторителлинг. Инструкция по применению. URL: <https://www.seonews.ru/analytics/storitelling-instruktsiya-po-primeneniyu/>

⁸ How emotions influence what we buy? URL: <https://www.psychologytoday.com/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy>

⁹ Сторителлинг: исчерпывающее руководство. URL: <https://www.editor.ru/storytelling-missing-manual/>

ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН В СОВРЕМЕННЫХ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ ЗАПАДА

К.Р. Костерева

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка бакалавриата направления
«Реклама и связи с общественностью»

В настоящий момент связи с общественностью определяют как «один из вариантов управленческой деятельности, нацеленной на повышение эффективности организации и улучшение ее стратегических перспектив, а также на взаимодействие с людьми, которые необходимы для выполнения этих задач»¹.

Сегодня PR – неотъемлемая часть любой сферы жизни общества. Политика – не исключение. Так как она в большей степени нуждается в специальных средствах обмена информации, в создании и поддержании связи между избирателями и политиками, связи с общественностью играют большую роль в этой сфере жизнедеятельности человека.

Ю.В. Воронцова, автор издательства международного журнала «Молодой ученый», определяет политический PR как «формирование общественного мнения по интересующим субъекта вопросам, управление массовыми политическими коммуникациями и информационными потоками»². Целью политического PR является победа в избирательной кампании и удержание власти, что значительно отличается от традиционных целей коммерческого PR.

В современном мире в политической сфере существует множество PR-технологий, которые действительно оказываются эффективными. И именно благодаря их результативности происходит смена политических сил и, следовательно, изменение ситуации на мировой политической арене.

С переходом от индустриального общества к постиндустриальному значительное внимание уделяется информации.

Информационная война как технология в политической PR-кампании – один из известных и эффективных способов достичь своей цели.

Г. Почепцов, специалист в области коммуникативных технологий, теоретик вопросов стратегии, информационных войн и маркетинга, определяет информационную войну как «коммуникативную технологию по воздействию на массовое сознание с кратковременными и долговременными целями. Целями воздействия является внесение изменений в когнитивную структуру, чтобы получить соответствующие изменения в поведенческой структуре»³.

На сегодняшний момент в мире существуют различные виды информационных войн:

- Психологическая война
- Кибервойна
- Сетевая война
- Идеологическая диверсия
- Радиоэлектронная борьба, которая может проявляться следующими способами:
 - Телевидение и радиовещание могут быть подавлены.
 - Ресурсы телевидения и радиовещания могут быть захвачены или покорены для кампании дезинформации.
 - Сети коммуникаций могут быть заблокированы или недоступны.
 - Операции фондовой биржи могут саботироваться электронным вмешательством, давая утечку чувствительной информации или распространяя дезинформацию⁴.

¹ Полилог. URL: <http://www.polylog.ru/ru/pr-help/public-relations.htm>, свободный.

² Воронцова Ю. В. Основные характеристики политического PR // Молодой ученый. 2016. № 10. С. 1121–1123.

³ Почепцов Г.Г. Информационные войны. М., 2000. С. 20.

⁴ Языки программирования. URL: http://life-prog.ru/view_zam2.php?cat=4&id=115&page=2#.D0.92.D0.B8.D0.B4.D0.B8_.D0.86.D0.92, свободный.

В современном мире глобальная сеть интернет является основным каналом получения и обмена информации, которым пользуется практически 3,6 миллиарда человек во всем мире⁵. Во Всемирной паутине огромную популярность набирает такой PR-инструмент, как слух, выраженный в цифровой форме, то есть фейк. Фейковые новости также являются видом информационных войн, так как они чаще всего создаются с целью психологического воздействия на аудиторию, понижения лояльности к публичной личности и изменения общественного мнения.

Говоря об особенностях информационных войн в настоящий момент, следует отметить все большее их распространение и возрастающее значение в избирательных кампаниях западных политиков.

Тенденцию широкого использования информационных войн как средств искажения репутации противника можно проследить в актуальной на сегодняшний момент избирательной кампании во Франции в преддверии президентских выборов.

Предвыборная гонка в Пятой республике сопровождается настоящей войной компроматов. Например, 15 марта 2017 года русская служба международного информационного агентства BBC опубликовала пять «фейковых» новостей, распространяемых с целью повлиять на ход политической игры в стране. Ниже некоторые из них:

1. «Президентская кампания Эммануэля Макрона финансируется из Саудовской Аравии».

Данная публикация была сделана 24 февраля 2017 года на сайте LeSoir.info. Он был создан как копия настоящего сайта газеты Le Soir – LeSoir.be – для распространения ложной информации. Как результат – ссылка с этой новостью набрала почти 10 тысяч «лайков», «репостов» и комментариев в «Фейсбуке»⁶.

2. «Марин Ле Пен раскритиковала мультфильм «Маша и Медведь», потому что в нем маленькая девочка носит платок».

26 февраля 2017 года аккаунт в «Твиттере» разместил утверждение о том, что кандидат в президенты от политической партии «Национальный фронт» Марин Ле Пен в «Твиттере» же раскритиковала российский детский мультфильм «Маша и Медведь» за то, что Маша носит на голове платок. Однако изображение этого «твита» оказалось подделкой. Создавший этот «твит» человек, просивший не раскрывать его имя, рассказал журналистам «Crosscheck», что изображение было создано для демонстрации того, «как просто распространять дезинформацию в «Твиттере». По его словам, это было сделано в рамках «борьбы против экстремистских правых групп». Поддельным «твитом» поделились более 1700 раз⁷.

С другой стороны, 14 марта 2017 года на сайте информационного агентства RNS появилась публикация с заголовком «Кандидата в президенты Франции Макрона подозревают в скрытии доходов», где повествуется о том, что «французская ассоциация Anticor, специализирующаяся на раскрытии фактов коррупции, потребовала проверить налоговую декларацию независимого кандидата в президенты Франции Эммануэля Макрона, подозревая, что политик мог утаить несколько миллионов доходов»⁸.

Распространение такой неточной информации, компроматов и слухов в средствах массовой информации и социальных сетях, несомненно, влияет на рейтинги кандидатов на пост 25-го президента Франции. Например, рейтинг кандидата от «республиканцев» Франсуа Фийона догнал рейтинг уже упоминавшегося в статье Эмманюэля Макрона и составляет 20%. В то время как рейтинг Макрона не повышается⁹.

⁵ Internet live stats. URL: <http://www.internetlivestats.com/>, свободный.

⁶ BBC (Русская служба). URL: <http://www.bbc.com/russian/features-39284649>, свободный.

⁷ Там же.

⁸ RNS. URL: <https://rns.online/economy/Kandidata-v-prezidenti-Frantsii-Makrona-podozrevayut-v-sokritii-dohodov-2017-03-14/>, свободный.

⁹ Рамблер/новости. URL: <https://news.rambler.ru/world/36147057-fiyon-dognal-makrona-v-reytinge-populyarnosti-kandidatov-na-vyborah-vo-frantsii/>, свободный.

Также, рассматривая использование различных форм информационных войн в деятельности западных политиков, нельзя не вспомнить предвыборную кампанию в США 2016 года. 8 ноября Дональд Трамп победил на президентских выборах в Соединенных Штатах Америки. Его победа оказалась неожиданной для многих людей, ведь по данным социологических опросов Хиллари Клинтон пользовалась большей популярностью у американских избирателей.

За политической гонкой четырехмесячной давности без преувеличения следил весь мир. Ведь выборы 45-го президента США считаются одними из скандальных избирательных кампаний. Следует отметить, что эпатажные заявления, опорочивающие соперника, существовали как со стороны Республиканской партии США, так и со стороны демократов.

Свою роль в выборной гонке сыграл интернет, а точнее социальные сети. Дональд Трамп умело использовал их: делал громкие заявления в адрес своего оппонента, тем самым обеспечивая себе высокие позиции в новостных лентах социальных сетей. Например, 30 октября 2016 года в своем «Твиттере» Трамп написал: «Вот это да! Twitter, Google и Facebook скрывают уголовное расследование ФБР против Клинтон. Очень лживые СМИ!»¹⁰

Также, несмотря на то что президентские выборы остались позади, информационная война против Трампа в США и мире не прекратилась. В средствах массовой информации все чаще стали появляться публикации на тему нечестного голосования и вмешательства России в избирательную кампанию 2016 года.

Так, 21 марта 2017 года на сайте информационного агентства «Красная весна» появилась новость с заголовком «ФБР: высокий рейтинг Трампа на выборах – дело рук российских «ботов». В публикации рассказывается, что, в соответствии с данными ФБР, «боты», якобы принадлежащие Российской Федерации, распространяли информацию, выставляющую Дональда Трампа в позитивном ключе, благодаря чему рейтинг кандидата от республиканцев вырос. ФБР ведет расследование по делу о вмешательстве российских хакеров в избирательный процесс США, материалы о «ботах» являются частью данного расследования¹¹. Подводя итоги, можно отметить, что растущая сила информационного воздействия определяет основные тенденции в развитии политического PR в мире. В настоящий момент связи с общественностью играют важную роль в жизни государства. А с развитием новых медиа радиоэлектронная борьба как вид информационной войны быстро распространяется в политической сфере жизни общества. Значение информации в настоящее время настолько велико, что интернет и социальные сети можно рассматривать как один из основных каналов ведения информационной войны и ослабления сил противника в течение политической гонки. В свою очередь фейковые новости и слухи в интернете могут играть как позитивную, так и негативную роль в деятельности политической PR-кампании. Например, с помощью данного инструмента информационной войны можно привлечь внимание к политическому лицу и, следовательно, поднять рейтинг кандидата. Но, с другой стороны, распространение слухов значительно снизит общий уровень доверия к информации в сети интернет, что может в будущем стать барьером для эффективной передачи месседжа целевой аудитории.

РОЛЬ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА КОМПАНИИ

В.А. Крюкова

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка бакалавриата направления
«Реклама и связи с общественностью»

Процветание любой марки или бренда зависит не только от способов продвижения, но и от имиджа – впечатления о компании, ее образе, который формируется на основе данных и в

¹⁰ Твиттер – Режим доступа: <https://twitter.com/realdonaldtrump>, свободный.

¹¹ Красная весна. URL: <http://rossaprimavera.ru/news/smi-vysokiy-reyting-trampa-na-vyborah-delo-ruk-rossiyskih-botov>, свободный.

далнейшем позволяет оценивать и воспринимать компанию. В условиях высокой конкуренции очень важно, чтобы имидж был не только уникальным, привлекательным, но и положительным.

Отдельные элементы имиджа играют важную роль в его формировании. От верно разработанных составляющих зависит то, как потребители отреагируют на бренд, какие эмоции и ассоциации он вызовет. Имидж компании может воздействовать на человека и позволяет не только сообщать определенную информацию целевой аудитории, но и вызвать у нее необходимую реакцию.

В современном мире каждая компания при создании имиджа обязана учитывать особенности разработки его структурных элементов, в частности фирменного стиля. Это достаточно важный шаг, который в будущем может повлиять на успех компании и ее конкурентоспособность. Зачастую некоторые компании не справляются с данной задачей и сталкиваются с проблемами неверных ассоциаций, плохой узнаваемости и т.д. Сегодня существует огромное количество разных методов и технологий формирования фирменного стиля, и возможность создать свой уникальный образ доступна каждой компании, а разработка фирменного стиля является достаточно популярной услугой.

Сегодня понятие имиджа зачастую трактуются неверно, или представление о нем ограничено, а значит, общество может неправильно понимать и саму сущность его формирования, что приводит к серьезным ошибкам. В связи с этим важно знать определение имиджа и иметь понятие о его содержании.

Наиболее полное определение понятия «имидж» приводит в своей книге А.Ю. Панасюк: «Имидж объекта – это мнение рационального или эмоционального характера об объекте (человеке, предмете, системе), возникшее в психике – в сфере сознания и/или в сфере подсознания определенной (или неопределенной) группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или непроизвольно в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного с целью возникновения аттракции – притяжения людей к данному объекту»¹. Иными словами, под имиджем понимается образ, сформировавшийся на основе каких-либо фактов, отношения, впечатлений и мнений людей для оказания воздействия на них. Имидж помогает людям узнавать бренд, воспринимать его и иметь представление о нем благодаря сложившемуся образу.

Чтобы создать положительный образ компании, необходимо пройти несколько этапов. Во-первых, определить цель и иметь четкое представление о том, какой именно имидж мы хотим, какую идею и послание мы будем транслировать, на кого именно будет направлено послание, каким способом оно будет передаваться. Также надо понимать, какие характеристики мы имеем, и сопоставить с желаемыми, чтобы оценить будущую работу. Важно помнить, что внимание должно уделяться как внешнему, так и внутреннему имиджу компании.

Нельзя не сказать о том, насколько важно тщательно продумывать каждый компонент имиджа, чтобы добиться желаемого результата. Технология формирования имиджа – достаточно серьезный и сложный процесс, который требует особого внимания, поскольку имидж зависит от каждой его составляющей. Основными структурными элементами имиджа компании являются: фирменный стиль, визуальные средства, оригинал-макеты, вербальные средства, рекламные средства и PR-мероприятия. Каждая из перечисленных составляющих имеет свое особое значение в формировании положительного образа компании.

Фирменный стиль является сильным средством формирования имиджа. «Обычно фирменный стиль определяется как набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего

¹ Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. 2-е изд., стер. М.: Омега-Л, 2008. С. 11.

оформления»². Стиль фирмы – это своего рода «скелет» или фундамент, на который достраивается остальное.

Согласно Е.В. Ромат, фирменный стиль помогает потребителю выбрать товар среди большого количества, снижает затраты на внедрение нового продукта на рынок, повышает эффективность рекламы, способствует формированию корпоративного духа и придает эстетичность компании³. Более того, единство в стиле воспринимается как гарантия качества и повышает уровень доверия к фирме.

«Система фирменного стиля включает в себя следующие элементы:

- товарный знак;
- фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменный цвет (цвета);
- фирменный комплект шрифтов;
- корпоративный герой;
- постоянный коммуникант (лицо фирмы);
- другие фирменные константы»⁴.

При разработке фирменного стиля необходимо придерживаться определенных требований и стремиться к единству всех элементов стиля. Это поможет сформировать благоприятный образ компании. Также важно, чтобы константы фирменного стиля присутствовали во всех атрибутах фирмы, в оформлении и рекламных кампаниях. Благодаря этому потребителям и клиентам будет легче ориентироваться в информации.

Сегодня у каждой компании есть свой стиль. По мнению М. Душкиной, «благоприятный имидж компании и товара невозможен без фирменного стиля. Фактически именно фирменный стиль плюс весь комплекс PR-мероприятий формируют и создают имидж фирмы»⁵. Действительно, ведь именно фирменный стиль является внешним видом компании и помогает потребителям отличить бренд от его конкурентов. Он может присутствовать в вывесках, стендах, логотипе, фирменной одежде, рекламе, документации и так далее, т.е. все должно быть представлено в единой цветовой гамме и дизайне. Однако иногда бывают исключения, когда компания вынуждена изменить фирменный стиль для адаптации его в других странах, где иное оформление будет более приемлемо, нежели существующее. В таких случаях находится компромисс между странами, и для бренда разрабатывается еще один фирменный стиль. Например, компания Coca-Cola продается во многих странах и известна каждому человеку. Упаковка продукта хорошо известна и узнаваема потребителями. Однако в мусульманских странах компания вынуждена писать свое название арабской вязью. Несмотря на этот факт, Coca-Cola сохраняет свой фирменный стиль и остается востребованным продуктом. В противном случае, по причине разных стереотипов и традиций, адаптация фирменного стиля компаний будет невозможна.

Для того чтобы создать правильный фирменный стиль и не столкнуться с частыми ошибками при его разработке, следует учитывать несколько правил. Во-первых, фирменный стиль компании должен быть уникальным, чтобы он легко узнавался, отличался от конкурентов и запоминался потребителями. Во-вторых, стиль фирмы должен подразумевать единство всех его составляющих, таких как документация, форма, сувенирная продукция, упаковка и так далее. В-третьих, корпоративный стиль компании должен вызывать ассоциации именно со своей продукцией. Например, увидев в аэропорту светло-зеленый стенд, пассажир узнает в нем ком-

² Акулич И.Л. Маркетинг: учебник. 8-е изд. Минск: Вышэйшая школа, 2014. С. 209.

³ Ромат. Е.В. Реклама: учебник для вузов. 7-е изд. СПб.: Питер, 2008. С. 238.

⁴ Там же. С. 238.

⁵ Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие. СПб.: Питер, 2010. С. 203.

панию S7 Airlines. В-четвертых, важным аспектом фирменного стиля является масштабируемость. Иными словами, корпоративный стиль компании не должен искажать восприятие при использовании разными видами рекламы.

На сегодняшний день фирменный стиль стал неотъемлемой частью любой компании. Как показывает практика, при отсутствии тщательно продуманного и разработанного корпоративного стиля фирмы не могут достойно конкурировать друг с другом на рынке. Ни для кого не секрет, что работа над созданием уникального индивидуального стиля стоит огромных денег. Тем не менее компании не боятся столь больших затрат, так как понимают всю необходимость данного аспекта. Более того, удачно разработанный фирменный стиль в будущем обязательно окупит свои деньги.

Для того чтобы не затеряться среди компаний, схожих по сфере деятельности, каждой фирме необходимо иметь свое лицо. Именно поэтому необходимо создавать такой стиль, который можно будет узнавать среди других и ассоциировать с определенным товаром или услугой. Также оригинальный фирменный стиль создаст положительную репутацию компании.

Тем не менее мнения насчет того, когда же лучше всего разрабатывать свой фирменный стиль, разделились. Существует две точки зрения. «Первая принадлежит А. Уиллер: что фирменный стиль необходимо разрабатывать сразу, как только образовалась фирма; вторая – М. Роуден: собственный фирменный стиль необходимо разрабатывать по мере накопления достаточного количества средств и закрепления устойчивых направлений деятельности»⁶. Работая без каких-либо важных составляющих фирменного стиля первое время, компании буквально упускают время, когда у потребителя только формируется представление об их организации. Таким образом, разработав свой стиль через какое-то время, компания предстанет перед аудиторией совсем с другим образом.

Ф. Шарков в своей книге отмечает, что «понятие фирменного стиля тесно связано с понятием имиджа, так как фирменный стиль можно представить как оболочку, которую наполняют конкретным содержанием. А эта наполненная оболочка, продвинутая в целевую аудиторию с помощью мероприятий Public Relations, и создает представление имиджа фирмы»⁷. Корпоративный стиль показывает надежность фирмы, порядок внутри нее и буквально дает потребителю гарантию качества.

Носителями фирменного стиля обычно выступают:

- упаковка товара;
- документация;
- рекламные материалы;
- визитные карточки сотрудников;
- униформа;
- сувенирная продукция фирм;
- интерьер офисов и так далее⁸.

Использование элементов фирменного стиля в каких-либо видах деятельности компании помогает ей сформировать успешный корпоративный имидж. Однако существуют организации, которые не уделяют внимание разработке фирменного стиля. Так или иначе, у таких компаний складывается некий бессистемный стиль, который будет весьма сложно изменить в дальнейшем.

⁶ Студенческая библиотека онлайн // Понятия и цели формирования фирменного стиля. URL: studbooks.net/899894/marketing/ponyatiya_tseli_formirovaniya_firmennogo_stilya/

⁷ Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф.И. Шарков. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. С. 57.

⁸ Студенческая библиотека онлайн // Понятие фирменного стиля и его значение в формировании имиджа фирмы. URL: http://studbooks.net/889272/marketing/ponyatiye_firmennogo_stilya_znachenie_formirovaniii_imidzha_firmy/

Порой фирмы для повышения конкурентоспособности прибегают к созданию фирменных запахов и звуков. При этом важно учитывать, чтобы любые детали и элементы вписывались в концепцию фирменного стиля и соответствовали современным тенденциям.

Важно отметить, что сформированный корпоративный стиль со временем может изменяться. Многие компании проводят ребрендинг своей фирмы, что позволяет им не только идти в ногу со временем и отвечать на внешние и внутренние изменения, но также привлекать больше потребителей и укреплять свой корпоративный имидж.

Тщательно продуманный стиль работает не только с внешней аудиторией, но и с внутренней. Иными словами, фирменный стиль способен укреплять корпоративный дух и повышать лояльность сотрудников к организации, что в свою очередь влияет и на ее имидж. Зачастую, даже после долгой работы, увольняясь или уходя на пенсию, бывший сотрудник продолжает гордиться достижениями компании, ее рекламой, продолжает считать себя частью коллектива. Таким образом, он по-прежнему является носителем корпоративной культуры компании, что способствует распространению информацию об организации и формированию положительного мнения о ней.

Таким образом, фирменный стиль на сегодняшний день является неотъемлемой частью имиджа и играет важную роль в его формировании. Нужно отметить, что имидж, в свою очередь, имеет огромное значение для компании, поскольку от него зависит успех организации. Стремление вызвать положительные эмоции, интерес и завоевать доверие – это то, что хотят организации и их руководители. В условиях высокой конкуренции все большее внимание уделяется именно формированию имиджа, созданию уникального образа, который будет востребован аудиторией. Но для того чтобы иметь положительный имидж, над ним необходимо тщательно, усердно и долго работать. Сформировавшийся образ компании – это то, что, вероятнее всего, люди узнают в первую очередь и что послужит причиной их дальнейшего выбора. Именно поэтому фирменный стиль является решающим фактором формирования позитивного имиджа, который является залогом успеха каждой компании. Очевидно, что образ хорошей компании имеет ряд преимуществ, таких как повышение конкурентоспособности, узнаваемость, привлечение потребителей, увеличение объема продаж, повышение престижности, авторитетности и так далее.

РОЛЬ PR В ПРОДВИЖЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Т.Е. Култасова

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка бакалавриата направления
«Реклама и связи с общественностью»

Современные инструменты и технологии связей с общественностью открывают для различных компаний ресторанный бизнес новую возможность для эффективного продвижения и взаимодействия с целевыми аудиториями. Деятельность в области связей с общественностью становится многоструктурной и многоуровневой.

Ресторанный бизнес сегодня – одна из наиболее сложных сфер деятельности. В настоящее время в нашей стране функционирует огромное количество крупных, средних и мелких ресторанов, высокая конкуренция среди которых вынуждает рестораторов проводить различного типа PR-мероприятия и придумывать новые средства и методы для коммуникативного воздействия.

Современный этап развития информационного общества характеризуется значительными изменениями в сфере коммуникаций, которые обусловлены рядом экономических, социальных и культурных факторов. Информация приобрела новый ценностный статус, превратившись в один из основных ресурсов, что, в свою очередь, привело к изменениям, затрагивающим основы социальной структуры, институтов и процессов в обществе.

Профессор, автор исследования «Паблик рилейшнз. Что это такое?» С. Блэк отмечает: «PR – это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информационности»¹. Автор говорит о научном подходе к PR-деятельности.

Главная особенность PR состоит в том, что это стратегическая дисциплина. Без сомнения, кампании, акции и различные программы дают свои результаты, но суть PR-деятельности заключается в постоянной работе по налаживанию благоприятных отношений, формировании и поддержании репутации, предотвращении негативных ситуаций.

Выделим основные PR-инструменты:

1. Фирменный стиль. В свою очередь он состоит из различных составляющих:

- логотип;
- фирменный знак;
- фирменная одежда;
- слоган;
- фирменная цветовая гамма.

2. Средства массовой информации. Насчитывается 4 вида СМИ:

- печатная пресса (газеты и журналы);
- телевидение;
- радио;
- интернет.

3. Специальные мероприятия (event). Их можно разделить по виду, масштабу и цели:

- презентация и информационные мероприятия;
- выставки, ярмарки, воркшопы;
- семинары, выступления с докладами, конференции;
- собрания, совещания;
- праздники, юбилеи, торжества, музыкальные и спортивные праздники;
- досугово развлекательные и спортивные мероприятия;
- спонсорские и благотворительные мероприятия;
- групповые поездки и т.д.

4. Формирование корпоративной культуры (внутрифирменный PR)

- общие собрания;
- совместные просмотры фильмов;
- различные мероприятия для сотрудников;
- конкурсы;
- обучение и тренинги.

Ресторанный бизнес в некоторой степени отличается от других видов предпринимательской деятельности, это обусловлено тем, что данная сфера объединяет в себе традиции и искусство, маркетинговый опыт, а также философию обслуживания².

Развитие ресторанных бизнеса находится под влиянием экономических и социальных факторов. Изобилие этого вида деятельности создает высокую конкуренцию, которая в свою очередь создает борьбу за посетителей. В данной ситуации владельцы не только продумывают основную стратегию и стиль работы, детали, придающие заведению неповторимость и уникальность, но и комплексные мероприятия в области коммуникаций.

В настоящее время существует большое количество ресторанов, направленных на клиентов разного уровня. Существуют различные классификации данных заведений, например, по сумме чека: демократические, эконом и люкс. Также рестораны делятся по государственному стандарту: ресторан первой и второй наценочной категории, столовая, закусочная, кафе³.

¹ Китчен Ф.В. Паблик Рилейшнз. Принципы и практика. М.: Юнити, 2004. С. 29.

² Платонова Н.А. Маркетинг в сервисе. М.: Академия, 2012. С. 102.

³ Лысенко Ю.В. Экономика предприятия общественного питания. СПб.: Питер, 2013. С. 108.

По используемой технологии и технике управления рестораны можно классифицировать следующим образом:

- Гастрономический ресторан
- Ресторан casual (повседневный)
- Бар
- Быстрое обслуживание (quick service)
- Fast food
- Street food
- Кейтеринг⁴.

Грамотно организованные PR-мероприятия в ресторанном бизнесе являются ключевым моментом в продвижении и рентабельности. Главный смысл использования связей с общественностью в данной сфере – это «формирование постоянной клиентуры, которая не просто один раз зашла бы в него ради интереса, а стала постоянно посещать заведение, оценив его по всем характеристикам»⁵.

Каждый ресторан имеет свои отличительные черты, которые делают его конкурентоспособным на рынке. При выборе PR-стратегии для ресторана стоит правильно его позиционировать. Уникальность заведения может разрабатываться как во время создания концепции ресторана, так и внедряться после, в процессе работы.

Связи с общественностью в ресторанном бизнесе основаны прежде всего на создании уникальности образа того или иного заведения, положительного общественного мнения для повышения имиджа и репутации ресторана, а также его успешного функционирования.

Общественность ресторана – это его целевая аудитория, как внешняя, так и внутренняя. В нее входят:

- гости;
- поставщики и партнеры;
- сотрудники;
- финансовые круги;
- органы власти⁶.

В зависимости от уровня услуг (демократические, эконом, люкс) меняется технология связей с общественностью в ресторанной сфере. По такому же принципу сегментируется целевая аудитория, под которую выбираются средства и методы PR-продвижения. Высокая конкуренция заставляет более внимательно относиться к предпочтениям посетителей ресторана. При грамотном построении стратегии связей с общественностью улучшается коммуникация с гостями, которая способствует эффективному продвижению заведения.

А.Л. Лесник и А.В. Чернышев в своем исследовании «Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе» предлагают схему деятельности по связям с общественностью в ресторанной сфере, которая представлена на рис. 1.

Из данной схемы следует, что оказывает самое сильное влияние и является основой эффективной PR-деятельности корпоративная культура, туда входит обслуживание гостей, интерьер заведения, оформление меню, миссия и цели заведения.

Рассмотрим несколько примеров продвижения ресторанов и какие PR-инструменты они используют.

СМИ (печатные издания)

В связи с развитием информационных технологий печатные СМИ, а именно газеты и журналы, уходят на второй план. Поэтому, говоря о публикациях в печатных изданиях, все чаще думаешь о том, что это совсем не эффективно. Но, несмотря на это, данный вид продвижения имеет место быть. Упоминания в известных журналах, таких как GQ, Vogue, Tatler и др., создают некую репутацию и имидж заведению.

⁴ Горенбургов М.А. Технология и организация услуг питания. М.: Академия, 2012. С. 101.

⁵ Хапенков В.В. Реклама в ресторанном бизнесе. М.: Академия, 2011. С. 83.

⁶ Платонова Н.А. Маркетинг в сервисе. М.: Академия, 2012. С. 102.

Всегда нужно помнить, что для СМИ нужны самые яркие информационные поводы. Например, одним из ярких информационных поводов был визит президента Ельцина в ресторан «Царская охота» на встречу с Жаком Шираком. После публикации этой новости в ресторан хотели попасть все жители Москвы и почувствовать себя Борисом Николаевичем.

Сейчас информационные поводы не столь величественны, но тем не менее к ним прибегают. Публикации в самых престижных изданиях делают рестораны группы компаний Аркадия Новикова, ресторан RUSKI, рестораны знаменитого ресторатора Раппопорта.

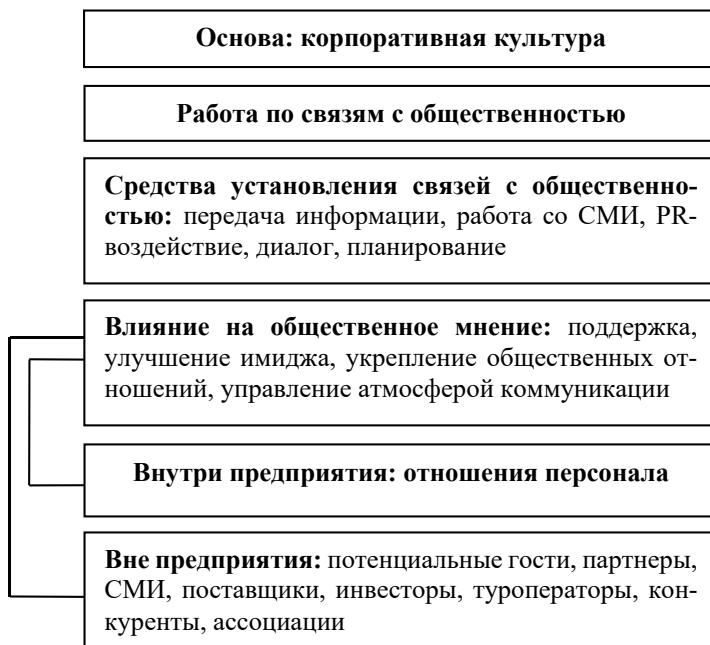


Рис. 1. Структура деятельности по связям с общественностью в ресторанной сфере⁷

Формирование корпоративной культуры

Одним из ярких примеров корпоративной культуры является сеть ресторанов «Кофемания». Каждый вновь прибывший сотрудник проходит разного рода тренинги и обучения для того, чтобы мог легко справляться с большим количеством абсолютно разной целевой аудитории, спокойно реагировал на недовольства и провокации. Также компания не забывает про корпоративный отдых, когда каждое заведение 2 раза в год выбирается на отдых всем составом. Каждый день для сотрудников устраивают конкурсы, а в качестве приза дарят десерт или напиток.

Так как большая часть персонала заведения, а именно менеджеры, официанты, хостес, бариста, напрямую взаимосвязана с гостями, то именно внутристоронний PR стимулирует сотрудников к качественному обслуживанию. В свою очередь, такое обслуживание вырабатывает благоприятные и доверительные отношения, что хорошо влияет на репутацию заведения.

Специальные мероприятия

Одним из инструментов PR являются специальные мероприятия. В основном к таким мероприятиям на Западе относятся пресс-конференции, брифинги, презентации. Но в России не придают такими видам мероприятий большой значимости, что совсем не скажешь о светских вечеринках, приглашенных гостях и др. Любое PR-мероприятие либо PR-акция – это в первую очередь активность заведения, которая соответствует концепции ресторана. Подобные вещи проводят для информирования, которое является главной целью любого PR-

⁷ Лесник А.Л. Чернышев А.В. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе. М.: Инфра, 2008. С. 66.

продвижения. Такое продвижение не приносит прибыли заведению, но побуждает к посещению. Информацию о мероприятиях или акциях легче всего предоставить журналистам, так как проводниками между заведением и гостями являются именно они.

В качестве примера PR-акции в ресторане – МакДональдс. Он проводит PR-акцию «Благотворительный фонд Дом Рональда Макдоналда». Акция заключается в том, что при заказе чизбургера либо любого другого бутерброда гость не только получает гастрономическое удовольствие, но и таким образом становится участником благотворительной акции помощи детям. Такая акция формирует положительный образ заведения, так как оно уже является не просто рестораном быстрого питания, но и организацией, помогающей нуждающимся детям.

Другим примером является один грузинский ресторан. Каждый вечер ресторан устраивает представления для гостей с приглашенными музыкантами и танцорами. Гости заведения фотографируют и снимают такие красочные выступления, после чего покидают ресторан в прекрасном настроении и с положительными эмоциями от просмотра бесплатного концерта. Далее уже по «сарафанному радио» передают информацию своим родственникам о прекрасном месте, с замечательной шоу-программой.

Социальные сети

Практически каждый ресторан имеет странички в социальных сетях, таких как Instagram и Facebook. На своих страницах рестораны делятся новинками в разделах меню, новостями о мероприятиях, иногда и фотографиями гостей, делая репост. Также часто на страницах ресторанов можно увидеть и познакомиться с персоналом заведения: шеф-поварами, менеджерами, официантами. Еще одним видом публикаций становятся короткометражные видео о том, как шеф-повар готовит какое-нибудь изысканное блюдо или как бариста делает рисунки на кофе для гостей.

В некотором смысле, подобный инструмент позволяет стать ближе к заведению, так как они знакомятся, показывают работу изнутри, делятся разной информацией. Все это формирует благоприятное отношение к заведению. И самый главный плюс этого инструмента – это быстрая обратная связь. По комментариям или сообщениям гостей можно узнать о недочетах или же ошибках работы персонала, получить также комплименты, что в свою очередь стимулирует персонал к работе,

Можно сказать, что задача связей с общественностью в ресторанной сфере заключается в том, чтобы представить потенциальным гостям заведение со всех сторон с помощью грамотной и нужной информации. Рассказать не только об интерьере, главной идее, которую преследовали создатели заведения, атмосфере, царящей в заведении, но и о профессионализме и заслугах шеф-повара, о квалифицированном персонале, о качестве используемых продуктов, различных технологиях заведения и многое другое. Благодаря этому налаживаются контакты с потенциальными гостями, поставщиками, рекламными критиками и контролирующими органами.

Связи с общественностью в ресторанной сфере играют важную роль в формировании конкурентных преимуществ, формировании положительных отношений с целевой аудиторией, привлечении клиентов, а также в преодолении негативных последствий.

Специалисты в области коммуникаций используют различные инструменты и технологии для реализации информационной и коммуникационной деятельности, а именно: СМИ, каналы сети интернет, фирменный стиль, мероприятия, создание корпоративной культуры, социальный PR и др.

С помощью PR-инструментов субъекты ресторанных бизнеса ведут серьезную борьбу за посетителей. Именно связи с общественностью играют важную роль в успешной работе ресторанов и их рентабельности.

ЭВРИСТИКИ: КЛЮЧ К ОСМЫСЛЕННОМУ КРЕАТИВУ

Д.Р. Леймоева

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка бакалавриата направления
«Реклама и связи с общественностью»

Создание эффективной рекламы с течением времени становится все более трудной задачей. Потребитель, будучи искушенным разного рода рекламными продуктами, с легкостью палача игнорирует и удаляет рекламу, а то и выносит «аутодафе» – устанавливает AdBlock. Подобные реалии выводят на первый план применение креативных техник, с которыми связаны перспектива успешного продвижения товара и, одновременно, риск абсолютного фиаско. Многие помнят нашумевшую рекламу Cadbury «Горилла», собравшую в свое время не одну награду за креативность, однако не многие знают о продолжении ролика с той же стратегией, целью и бюджетом, но потерпевшем сокрушительную неудачу. Очевидно, что вероятность успеха креативных компаний, не опирающихся на объективные данные о психологии человека, почти невозможно просчитать. Креаторам, идущим тернистым путем «чудливой и странноватой» рекламы, необходимо понимать, что движет людьми при принятии решения о покупке. Знание шаблонов мышления, срабатывающих в сознании потребителя в момент контакта с рекламой, делает коммуникацию более прогнозируемой.

Такими шаблонами являются эвристики – ментальные клише, которые человеческий мозг использует для формирования суждений и принятия решений, позволяя уменьшить энергозатратность этих процессов, отстранившись от несущественных деталей¹. Фундаментальное исследование эвристик под общим названием «Принятие решений в условиях неопределенности» провели американские ученые Даниэль Канеман и Амос Тверски. Мы же рассмотрим лишь некоторые из них, в особенности влияющие на решения потребителя: эвристики доступности, репрезентативности и якорения.

Эвристика доступности (availability heuristic) кроется в том, что человек склонен считать более вероятными и распространенными те события, которые ему легче вспомнить или представить². Яркие примеры происшествий (чаще недавних) хранятся в нашей памяти, и в момент принятия соответствующего решения человек опирается именно на них. Человек более внимателен к рекламе страховых компаний, если его знакомый недавно попал в аварию, или склоняется скорее приобрести товары, которые по предсказаниям в новостях скоро взлетят в цене. Исходя из этого, хайп³, возникший вокруг какого бы то ни было события, может многократно увеличить эффективность рекламы, коррелирующей с этим событием. Просто потому, что оно доступно в памяти широкому кругу общественности.

Эвристику доступности в кампании Interception успешно использовал Volvo. Бренд, в последнее время страдавший от низкой узнаваемости на своем самом крупном рынке в Америке, нуждался в нестандартной рекламе, способной охватить широкую общественность без лишних трат. Известно, что одним из самых ожидаемых событий в США является финал Суперкубка по футболу, все ведущие бренды тратят ошеломительные суммы на секунды эфирного времени в ходе трансляции, однако маркетологи Volvo, имея в арсенале лишь креативное мышление, обошли всех своих конкурентов. В Twitter было опубликовано видео, где аудитории предлагалось при виде ролика любого автопроизводителя размещать в сети сообщение с хештегом #Volvocontest, любой автор сообщения мог стать обладателем нового Volvo X60. Среди разместивших твиты, коих насчитали более пятидесяти тысяч, разыграли 5 новых автомобилей Volvo⁴. По приблизительным подсчетам, кампания обошлась Volvo в

¹ Amos Tversky, Daniel Kahneman, Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. URL: http://psiexp.ss.uci.edu/research/teaching/Tversky_Kahneman_1974.pdf

² Эвристика доступности в памяти. URL: <http://mal-profi.ru/article/831/>

³ Хайп (от англ. hype – шумиха, ажиотаж) – популярный неологизм, буквально означающий шумиху в СМИ и новых медиа вокруг события или персоны.

⁴ Greatest Interception: Case study. URL: <http://grey.com/global/work/key/new-york-volvo-interception/id/5647/>

немногим более 300 000 дол., в то время как минута эфира в финале Суперкубка задекларирована в 5,4 млн дол.⁵ Эвристика доступности в памяти помогла компании сэкономить более 5 млн дол. и охватить более 200 млн человек.

Эвристика *репрезентативности* (representativeness heuristic) отражает склонность человека оценивать событие или объект исходя из его прошлого опыта, опираясь на уже существующие в сознании стереотипы⁶. Так, мы, поколение интернета, за несколько секунд способны определить, заслуживает ли сайт доверия или нет: много ли всплывающих баннеров, каков дизайн, как представлена текстовая информация. На основе имеющегося стереотипа о «хорошем» сайте мозг мгновенно принимает решение: доверять ли открывшейся странице. На основе этого ментального свойства аудитория ТВ-роликов получает то, что ожидает увидеть: в рекламе фитнес-клуба – людей с развитой мускулатурой, в рекламе банка – представительного мужчины в костюме, в рекламе строительной компании – счастливых новоселов и т.д.

Создателям креативной рекламы в этом случае нужно отстраняться от приевшихся стереотипных решений, которые зритель попросту игнорирует, взглянув на ситуацию с неожиданной стороны, как это сделали создатели ролика «The Rundead» из Leo Burnett Chicago для компании Brooks (здесь можно идентифицировать и эвристику доступности, так как множество людей смотрит сериал Walking dead, и тема зомби сейчас на слуху). Сюжет ролика заключается в следующем: постапокалиптический мир, человек бежит по пустынной разрушенной улице, спасаясь от преследующих его жутких зомби, он укрывается в обувном магазине. Зритель согласно устоявшемуся шаблону предполагает, что человек наденет чудесные Brooks и удерет от мертвецов. Но взамен этого кроссовки приглядываются толпе зомби, они оставляют несчастного, и под возвышенную музыку вдохновенно бегут по улицам города. В конце ролика они превращаются в обычных людей и звучит слоган «Running makes you feel alive». По словам креативного директора Leo Burnett, Джона Уайвилля, компания искала самый неожиданный способ донести, что бег в кроссовках Brooks может вернуть к жизни кого угодно, даже зомби⁷.

Эвристика *якорения* (anchoring heuristic) заключается в том, что первая преподнесенная человеку информация-якорь будет влиять на его поведение и решения, поскольку он будет неосознанно осуществлять подгонку под эти данные⁸. Этим шаблоном успешно воспользовалась компания проката машин Avis, заявившая: «Мы вторые на рынке, но очень стараемся». Потребители стали расценивать Avis как честную компанию, признавшую, что лидерство пока принадлежит не ей, и, что самое удивительное, будто Avis прикладывает даже больше усилий, чем лидер проката Hertz. Бесхитростный слоган очеловечил компанию, потребители стали оценивать ее деятельность, как совокупный труд множества честных рабочих, имея в сознании информацию-якорь об упорных стараниях быть лучше. Соответственно, первичные данные, «открывающие» креативную рекламную кампанию, должны быть тщательно продуманы, так как с их помощью потребитель будет проводить субъективную оценку всего бренда.

Исходя из вышесказанного, эффективная реклама обязательно должна опираться на психологию человеческого мышления. Среднестатистические потребители имеют сходную механику процесса принятия решения, знание которой необходимо для рекламиста. Рассмотренные шаблоны, используемые потребителем при принятии решений, призваны помочь создателям креативной рекламы генерировать кампании, чей КПД будет прогнозируемо высок.

⁵ Super bowl ads 2017: latest info on cost of 2017 super bowl commercials. URL: <http://bleacherreport.com/articles/2691154-super-bowl-ads-2017-latest-info-on-cost-of-2017-super-bowl-commercials/>

⁶ Representativeness heuristic. URL: <https://blog.udemy.com/representativeness-heuristic/>

⁷ Bloodthirsty Zombies Uncover the Magic of Running. URL: <http://www.adweek.com/brand-marketing/bloodthirsty-zombies-uncover-magic-running-brooks-cinematic-3-minute-ad-169601/>

⁸ Harbored Revenue: How to Use Anchoring to Your Advantage. URL: <https://authoritylabs.com/blog/harbored-revenue-how-to-use-anchoring-to-your-advantage/>

PR-СОПРОВОЖДЕНИЕ СТРОИТЕЛЬСТВА НОВЫХ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ

П.А. Лобанова

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка бакалавриата направления
«Реклама и связи с общественностью»

Энергетическая сфера является сложной и отдаленной отраслью для обычного человека. Далеко не каждый понимает, как там все устроено, и влиться в эту среду достаточно сложно. Поэтому, когда происходит какое-либо событие в энергетике, не всегда даже PR-специалист может представить, какой информационный повод можно сделать из строительства энергобъектов. Ведь очень сложно придумать что-то креативное и одновременно информативное. В моей статье мы рассмотрим, каким может быть PR-сопровождение строительства новых энергетических объектов, на реальных примерах.

Каждый PR-специалист знает, что, какое бы ни было мероприятие, приглашенные туда СМИ всегда надеются на форс-мажорный случай, ведь ни для кого не секрет, что наибольшим спросом у журналистов и аудитории СМИ пользуются плохие новости. К сожалению, созидательная значимость события не всегда ведет за собой интерес и заинтересованность со стороны СМИ и общественности. Это также относится к тем случаям, когда начинается или заканчивается строительство энергетического производственного объекта. Для некоторых редакторов строительство ТЭЦ (теплоэлектроцентраль), ввод в эксплуатацию энергетических установок: карельных агрегатов и турбогенераторов, подстанций, линий электропередач – не сильно отличается от открытия какого-либо кинотеатра или шопинг-мола, а такой материал обычно предлагают разместить через рекламный отдел. Следует помнить, что размещение оплаченной статьи по неинтересному для аудитории информационному поводу – это бесполезная траты денег компании. Даже если вы разместите свой материал в самой читаемой газете города, вы не сможете заставить аудиторию читать скучный и не понятный им материал о строительстве нового энергетической объекта. Следовательно, необходимо преподнести данный материал так, чтобы СМИ заинтересовались, поэтому необходимо сопроводить строительство интересным PR-мероприятием.

Существует некий стандарт PR-сопровождения строительства любого энергетического производственного объекта, который состоит из трех этапов: строительство объекта, сам процесс строительства и завершение строительства, а именно ввод объекта в эксплуатацию. Начальный и завершающий этапы обычно сопровождаются официальным праздничным мероприятием. Конечно же, существуют необходимые критерии торжества, которые нужно учесть и хорошо проработать для того, чтобы вызвать интерес у аудитории: это место и время проведения церемонии, участники, само действие, которое вы спланировали в своей PR-компании, речи и т.д. При всем этом главное – не забывать о цели церемонии, ради которой оно проводится. Что же подразумевают под церемонией закладки «первого камня»? Тут компания застройщика как бы дает обещание целевой аудитории, что работа над объектом начинается, продолжится и обязательно закончится. Следовательно, завершение стройки, по своей коммуникационной сути, это констатация успешно выполненной работы проекта и рассказ о тех преимуществах и изменениях, которые наступят после ввода в эксплуатацию нового энергетического объекта.

Рассмотрим некоторые варианты развития событий, которые можно использовать во время закладки «первого камня». Почетные гости мероприятия, а именно акционеры, инвесторы, мэр города и другие высокопоставленные лица, могут вместе с застройщиком прикрутить табличку к первому бетонному блоку фундамента либо снять покрывало с уже заранее прикрепленной к природному камню табличке о начале стройки. Мною был найден, на мой взгляд, интересный пример такого PR-мероприятия. Российская энергетическая компания «КЭС-Холдинг» создала инвестиционную программу, которую назвала «Диадема». Каждому строящемуся объекту было присвоено имя драгоценного камня или минерала, связанного с

той территорией, где он находится: «Малахит» – Пермская ТЭЦ-9, «Жемчужина» – Сакмарская ТЭЦ, «Топаз» – Ижевская ТЭЦ-1 и т.д. Суть идеи заключалась в том, что «КЭС-Холдинг» строит ценное новое энергетическое украшение для страны. Единое название инвестиционной программы и связанные с ним названия всех проектов позволили журналистам легче понимать, о деятельности какого холдинга идет речь, и видеть целостную инвестиционную программу всего энергохолдинга, а не региональные в частности. Выбор диадемы в качестве идеологии всей инвестпрограммы позволяет находить цветовое оформление каждого проекта и стилистику предполагаемых действий участникам торжественных церемоний. Например, на церемонии начала строительства нового энергоблока «Волжский агат» на Самарской ГРЭС президент «КЭС-Холдинг» и глава Сызрани с помощью зубил и молотка добывали настоящий волжский агат из скорлупы породы. Из добытой породы была создана сувенирная продукция для гостей церемонии¹.

Также можно вовлечь и остальных участников мероприятия: представителей СМИ и бизнеса, будущих потребителей энергии и рабочих, – например, внести свой вклад в строительство объекта закладкой кирпича в фундамент. В настоящее время любят использовать современные варианты – закладывать в фундамент капсулу с посланием потомкам, делать оттиск ладоней на влажном бетоне, сажать деревья, вешая ленточки с именами, и так далее. Все это подсознательно формирует у аудитории совместную заинтересованность в данном процессе и ответственность за ее исход.

Какие же еще процессы во время строительства энергообъекта можно сопроводить PR-новостью? Например, на начальном этапе строительства, а именно во время установки оборудования на месте проведения строительных работ, начала пуско-наладочных работ и т.д., часто используется информационный повод доставки энергетического оборудования к месту его будущей эксплуатации. Так как такое оборудование габаритное и, соответственно, очень тяжелое, его не так-то просто доставить на место. Чаще всего за счет транспортировки можно «зацепиться» за что-нибудь интересное. Одним из вариантов может быть акцент на: сам транспорт, будь то большегрузный автомобиль, либо железная дорога, построение маршрута по трассам, которые предназначены для таких тяжелых перевозок, или разбор каких-то препятствий на пути и многое другое. Так, в 2010 году «КЭС-Холдинг» совместно с General Electric организовали пресс-тур российских журналистов в город Бельфор (во Франции), где производились турбины для ТЭЦ энергохолдинга².

Разберем теперь заключительный этап строительства нового энергетического объекта – завершение всех работ. Самыми распространенными мероприятиями являются нажатие приглашенными гостями «кнопки пуска», перерезание ленточки, пуск воздушных шаров и т.п. Но компания ОГК-2 нашла креативное решение. В 2012 году на пуске новой парогазовой установки Киришской ГРЭС была использована новая технология 3D-mapping (проекция на какой-либо объект). На кожух одной из газовых турбин была спроектирована работа газотурбинной установки. В результате у участников мероприятия было впечатление, что они видят реальный процесс, который происходит в турбине во время ее работы³.

В данной статье я рассмотрела самые распространенные способы PR-сопровождения строительства новых энергетических производственных объектов. На приведенных мною примерах можно увидеть неизменную тенденцию проведения мероприятий в одном и том же стиле с повторяющимися церемониями. Хорошо ли это? Достаточно сложно ответить на данный вопрос. В первую очередь, нужно опираться на то, нравится ли приглашенным гостям данное мероприятие. Безусловно, будет замечательно, если PR-специалист сможет привнести что-то новое в такую церемонию, однако я думаю, что нет ничего страшного в том, чтобы позаимствовать уже устоявшиеся идеи.

¹ Громов В. Каменно-ленточный PR в энергетике. URL: <http://novostierenergetiki.ru/kamenno-lentochnyj-pr-v-energetike/>

² Громов В. PR в энергетике. Самара: Изд. Дом «Бахрах-М», 2013. С. 122.

³ Громов В. PR в энергетике. Самара: Изд. Дом «Бахрах-М», 2013. С. 123.

ШРИФТОВАЯ ГРАФИКА В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Л.А. Макарян

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка бакалавриата направления
«Реклама и связи с общественностью»

За последние несколько десятков лет шрифтовая графика стала настоящим искусством. Использование шрифтов можно увидеть везде: на просторах интернета, в различных печатных изданиях, на улицах городов.

В связи с приходом новейших технологий в нашу жизнь искусство шрифтовой графики развивается с невероятной скоростью. Всего несколько лет назад красивые шрифты можно было встретить исключительно в типографических изданиях, и разнообразие их было совсем невелико. Сейчас все изменилось. Технологии и искусство продвигаются вперед, и, следовательно, их восприятие меняется.

На сегодняшний день носителями шрифтовой графики являются витрины магазинов, стены домов и торговых центров, билборды, интернет-баннеры, различные печатные издания и самые необычные, на первый взгляд, места.

В связи с развитием популярности аэrogрафии автомобили также становятся носителями шрифтовой графики и воплощают в реальность самые невероятные художественные идеи.

Другим необычным носителем, невероятно популярным в Европе, можно назвать витрины магазинов. Какие только идеи не воплощают дизайнеры, создавая настоящие шедевры на улицах городов! Все меньше и меньше рекламисты пользуются стандартными рекламными вывесками, они их заменяют красочными граффити, подбирают самые оригинальные и привлекательные для человеческого глаза шрифты.

Удивительно то, как качество и дизайн шрифта может повлиять на восприятие написанного текста, считается, что с психологической точки зрения шрифты имеют такое же влияние, как и цвет. Ведь любому человеку приятнее видеть что-то необычное, что способно вызвать личные ассоциации.

Как правило, люди при чтении не обращают внимания на используемый шрифт, на формы отдельных букв. Это означает, что спроектированный шрифт является правильным: не отвлекает от текста, а следовательно, лучше воспринимается информация. Разработчикам шрифтов нужно хорошо потрудиться для того, чтобы читатель «не заметил» шрифт: соблюсти пропорции, ритм, стиль и продумать детали. Для неутомляющего и максимально комфортного чтения используют наборные шрифты.

Наборные шрифты – шрифты, которые состоят из заранее заготовленных типовых знаков и предназначены для набора текста на каком-либо определенном языке¹. Внешний вид наборного текста напрямую зависит от того, как и кем он был набран. С приходом новых технологий возможностей создать оригинальную и запоминающуюся обложку шрифта все больше и больше, так как компьютерные технологии помогают воплотить в реальность такие дизайнерские идеи, которые не под силу человеку.

Одно из самых важных достоинств хорошего шрифта – это удобочитаемость. Это не только оценка пригодности его формы, но вместе с тем и показатель красоты².

Обязательность соблюдения требований удобочитаемости существует из-за психофизиологических особенностей человека, которые проявляются во время прочтения и осмысливания текста.

Удобочитаемость зависит от множества факторов: форма шрифтовых знаков (размер (кегль), тип шрифта, начертание, рисунок, ритм, соотношение ширины к высоте, насыщенность и цвет); четкость шрифта (отношение цветового тона шрифта к тону фона); шрифтовая

¹ Старенко И.В. Наборные шрифты // Сайт Maxbooks. URL: <http://maxbooks.ru/movable-type.htm> (дата обращения: 17.11.2016).

² Безяев А.А. Эстетика и удобочитаемость шрифта // Сайт Sensi. URL: <http://www.sensi.org/~alec/lang/russian/estet.html> (дата обращения: 26.03.2017).

композиция (длина надписи (строки) или ширина колонки (шрифтового поля), композиция текста и ритм строки, пробел вокруг строки, интервал между шрифтовыми полями, строками, сама форма строк, форма шрифтового поля, ритм строки и композиции текста, цветовое решение); ясность шрифта (дифференцированность знаков, их узнаваемость, представление содержания, оправданная простота форм)).

Перечисленные факторы удобочитаемости являются общими и составляют основу профессиональной грамоты в области искусства шрифта.

Шрифтовая графика, несомненно, несет в себе отпечаток той или иной эпохи, культуры, национальности, поэтому грамотно подобранный шрифт сможет усилить образное восприятие текста, так как буквы воспринимаются визуально, и текст, который набран определенной гарнитурой, может сообщить читателю историческую, культурную или национальную принадлежность рекламируемого товара или услуги еще до прочтения вербального текста. Графемы, являясь знаками письменной речи – иконическими, визуальными знаками, – создают резерв возрастания информации, формируют сильный зрительный образ.

Художественная ценность шрифта определяется его эмоциональным воздействием на читателя. Если гарнитура подобрана правильно, грамотный дизайнер сможет придать продукту нужный эмоциональный оттенок, создать необходимые ассоциации, графический образ. Например, шрифты сложного рисунка с контрастными штрихами и округлыми контурами букв передают изящество и легкость. А шрифты с прямоугольным контуром букв передают простоту форм, надежность и прочность. Тяжелые жирные шрифты уместно применять в рекламе холодильников, стиральных машин, а легкие – в рекламе ювелирных изделий, шелковых тканей и т.п.

Если говорить о рекламном сообщении, то существенную роль играет историко-культурная функция шрифта. Как уже говорилось, каждый шрифт несет в себе признаки какой-либо эпохи, историко-культурная функция шрифта исполняется только за счет гарнитуры. Например, готический шрифт обычно используется для написания немецких названий, старославянский шрифт – для подчеркивания «русского происхождения» товара, а антиква используется производителями товаров для создания престижа, для подчеркивания изысканности и элитарности продукта. Пренебрежение историко-культурным аспектом может привести к такому явлению, как шрифтовая эклектика (когда в рамках одного сообщения используют абсолютно несочетаемые гарнитуры), и к несоответствию рисунка шрифта вербальной составляющей слова или фразы.

Таким образом, шрифт – это универсальный визуальный компонент, способный передать читателю определенную информацию еще до прочтения сообщения.

Если рассмотреть в качестве примера шрифт итальянского бренда Lavazza, занимающегося изготовлением и продажей кофейных продуктов, можно наглядно понять, как действует шрифтовая графика. На протяжении более 100 лет во всех рекламных кампаниях Lavazza используется один и тот же шрифт³ (приложение 1). Данный шрифт является визуальным отличием среди конкурентов, так как обычно кофейные бренды отдают предпочтение совершенно другой шрифтовой стилистике.

Шрифт Lavazza – гротесковый, рубленый шрифт, который характеризуется отсутствием засечек. Брендовая особенность этого шрифта – белый цвет. Этот цвет выгодно смотрится на упаковке за счет того, что он нейтрален и в большинстве случаев не может вызвать неприятных ощущений. Такой шрифт удобен в чтении, он сразу же привлекает внимание. Также клиент обращает свой взгляд на данный продукт из-за нестандартного применения заглавной буквы – заглавная буква находится в середине названия, – и явно выделенных геометрических пропорций. Слабый наклон верхней части букв с обеих сторон, устремленный к центру, еще больше выделяет заглавную букву А, тем самым придавая бренду возвышенность над конкурентами, ассоциируя бренд с чем-то мощным, качественным, внушая клиенту уверенность в

³ Кофе Лавацца (Lavazza) – история и ассортимент // Сайт Lavazza. URL: <http://www.lavazzarussia.ru/brand.html/> (дата обращения: 27.03.2017).

качестве своего продукта. Выгодное расположение названия вверху упаковки также играет положительную роль. На протяжении многих лет шрифт компании Lavazza играл огромную роль в фирменном стиле, любители кофе всегда могут узнать этот бренд с помощью его шрифтовой графики.

Можно рассмотреть еще один пример – шрифт шоколада «Dove» (приложение 2). Если посмотреть на буквы названия, то можно увидеть, что они написаны линиями, которые то зауживаются, то расширяются, но в целом кажутся одной непрерывной линией. Линия, подчеркивающая название бренда, передает некое движение названию. Благодаря компьютерным технологиям дизайнерам удалось создать шрифт, который выполнен «шоколадом», что выделяет бренд среди конкурентов и привлекает внимание покупателей. Такой «шоколадный» шрифт ясно рассказывает нам о том, что содержится в упаковке, при одном лишь взгляде становится понятным, что это шоколад. Смягченные острые углы букв (буква «v») создают ощущение гармонии, придают надписи определенную мягкость. Компания сравнивает свой шоколад с шелком, поэтому правильно в данном случае используемый шрифт, выполненный курсивом, создает ассоциации легкости, нежности и бесконечности.

В заключение хотелось бы отметить, что правильно подобранный шрифт способен оказать сильное воздействие на клиентов. В современном мире одновременно и тяжело и просто создать новый, не похожий на другие, оригинальный шрифт. Тяжело, так как рынок наполнен бесконечным количеством брендов, у которых свои уникальные шрифты, а просто потому, что с каждым днем мир движется и развивается, появляются новые источники шрифтовой графики, начиная от компьютерной графики и заканчивая уличным граффити.

КАЗАХСТАН – СНЕЖНЫЙ БАРС ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ

Д.Ш. Марсагишили

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка магистратуры специальности
«Управление связями с общественностью»

Казахстан считается одной из успешно развивающихся стран на постсоветском пространстве. Он был частью СССР на протяжении семидесяти лет, но с провозглашением независимости в 1991 году у государства возникла потребность в самоидентификации и создании имиджа на мировой арене. В течение почти двадцати лет Казахстан демонстрировал готовность быть признанным во всем мире посредством внешней политики и глобального дружелюбия. В то же время республика столкнулась с необычной ситуацией, когда имидж страны был подорван из-за печально известного фильма «Борат». Реакция на фильм показала, что в вопросах развития имиджа страны правительство Казахстана уделяло внимание в основном внешней политике и экономике, в то время как культура, история и традиции государства оставались практически неизвестны миру и, таким образом, могли быть легко искажены.

В течение последних двух десятилетий ученые и политики уделяют все больше внимания понятию «национальный брендинг».

Национальный брендинг можно охарактеризовать как образ страны, который состоит из его культуры, истории, природы и ландшафта, людей, правительства и практики ведения бизнеса. Концепция национального брендинга была введена в середине 90-х годов и относится к развитию уникального национального образа с использованием международных отношений и дипломатии, а также применяется для привлечения иностранных инвестиций и связанных с ними инвестиционных полисов, экономического развития, благоприятных условий для развития бизнеса и туризма¹.

Есть страны, которые считают брендинг важнейшим аспектом долгосрочного развития. Они серьезно подходят к разработке национального бренда, прибегая к помощи специалистов.

¹ Dinnie Keith, Nation Branding. Concepts, Issues, Practice. Butterworth-Heinemann, 2008. P. 3, 405.

Примерами таких стран являются Южная Корея, Испания, Новая Зеландия, Германия, Эстония и Южная Африка.

Некоторые страны фактически были вынуждены участвовать в национальном брендинге и реагировать на международные события, которые повлияли на имидж страны. Одним из примеров является Республика Казахстан. До осени 2006 года, когда в прокат вышел печально известный фильм «Борат»², Казахстан был практически неизвестен среднестатистическому гражданину США и ЕС. В течение последних лет в развитии национального бренда Казахстана были достигнуты существенные улучшения. Казахстан соревновался за право проведения зимних Олимпийских игр 2014 года.

Министерство иностранных дел Казахстана выступало спонсором съезда лидеров мировых и традиционных религий и встречи, объединенной темой «Общий мир: прогресс через разнообразие». В 2010 году Казахстан получил председательство в ОБСЕ, а также провел спортивное состязание Азиатских Олимпийских игр.

23 января 2017 года Астана стала площадкой для проведения переговоров по вопросам Сирии. С 10 июня по 10 сентября этого года в Казахстане пройдет выставка ЕХРО-2017. В выставке примут участие более 100 стран и международных организаций и от 2 до 3 миллионов гостей.

Все эти инициативы и мероприятия помогают улучшить имидж бренда страны. Согласно индексу Global Nation Branding³ за 2016 год, в списке, который состоит из 200 стран мира, Казахстан достиг 75 места и занял 2-е место в центральной и южной Азии. Несмотря на эти достижения, Казахстану все еще необходимо продолжать работу по повышению признания политического и поликультурного состава страны, природы и ландшафта, геополитического положения. Как было заявлено Анхольтом, имидж бренда страны может быть построен в течение 250 лет и уничтожен за 2–3 года.

Название бренда считается главным и ключевым элементом его идентичности и имиджа. Когда люди из США слышат «Казахстан», они сразу же связывают его с Пакистаном и Афганистаном, представляя, что это неразвитая страна, которая, скорее всего, испытывает этнический конфликт или войну. Концовка названия страны с окончанием «-стан» происходит от древнего персидского означает земли или места, страны, нации. Название страны символизирует нацию свободных и независимых людей. Полное название государства отражает исторический фон кочевого народа, когда казахи скакали на лошадях вдоль обширных степей со скотом, жили в передвижных домах, называемых «юрта», и свободно мигрировали из одного региона в другой на сотни и тысячи километров.

Основными элементами национального бренда являются атрибуты, которые представляют традиции страны, историю и политику. Среди них есть национальный флаг и герб с их основными значениями.

Традиционно для национального брендинга страны выбирали объекты природы, такие как солнце, птицы, цветы, растения или животные, которыми славится и гордится страна. Нурсултан Назарбаев, Президент Республики Казахстан, определил образ для национального бренда следующими словами: «Я со своей стороны уверен, что к 2030 году Казахстан станет центрально-азиатским снежным барсом и будет служить прекрасным примером, которому последуют другие развивающиеся страны. В Казахстане нет тигров, но есть снежные барсы, обитающие в наших горах, но совершенно неизвестные в мировом сообществе. Снежный барс имеет некоторые существенные отличия от тигра. Это практически Казахстанский барс с при-

² Русскоязычный интернет-проект, посвященный кинематографу «Borat: Cultural Learnings of America for Make Benefit Glorious Nation of Kazakhstan». URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/102474/> (дата обращения: 23.02.17).

³ Kearney A.T. The World Intellectual Property Organization-2016. URL: http://www.wipo.int/pressroom/en/articles/2016/article_0008.html (дата обращения: 01.03.17).

сущей ему элитарностью, независимостью, умом, мужественностью и благородством, храбростью и хитростью. Он никогда не нападет на кого-то первым и склонен избегать прямых столкновений»⁴.

Снежный барс – красивое и крайне редкое животное. Он был выбран в качестве талисмана для Азиатских Олимпийских игр, которые состоялись в Казахстане. Выбор снежного барса как символа страны описывает ее характер, подчеркивает имидж и выражает необходимость быть сильным и красивым, независимым и уникальным.

Самым популярным высказыванием является слоган, разработанный правительством в продвижение нации: «Казахстан – сердце Евразии». Объясняется это расположением страны на пересечении Европы и Азии. Этот слоган был выбран для того, чтобы охарактеризовать страну, в которой сочетаются культуры и национальности, языки и инфраструктуры. Казахстан занимает стратегическое положение между Россией и Китаем, будучи девятой по величине страной в мире. Он имеет очень сильных соседей, а также репутацию лидера Центральной Азии. Акцент на слове «сердце» отражает теплоту и гостеприимство казахского народа, так как кочевники не смогли бы выжить, не имея традиций гостеприимства, позволяющих принимать дальних родственников, путешественников и незнакомых людей в своем доме и оказывать уважение до тех пор, пока гости желают остаться.

Президент и правительство РК пытаются разработать сильный образ стабильного и демократического государства на политической арене. Казахстан подчеркивает свою многонациональность и многокультурный состав. Членство в Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе дает Казахстану возможность внести большой вклад в мировое развитие и создать уникальный бренд нации. Кроме того, Международный медиафорум, который проходит в Казахстане каждый год, является успешным элементом национального брендинга. Казахстан считается одной из наиболее экономически развитых стран в Центральной Азии и СНГ. В то же время культурное, природное, и историческое наследие страны почти неизвестно в большинстве частей мира.

Правительство Казахстана активно работает в этом направлении, разрабатывая множество документов и стратегических планов, определяющих основные черты национальной идентичности.

Таким образом, перспективы формирования брендинга Казахстана имеют достаточно благоприятные условия. Среди них стоит особо отметить историческую уникальность, многонациональность, самобытность и миролюбие казахстанского народа, современные достижения мирового масштаба, на которых и должен строиться образ, характеризующий Казахстан в глазах мировой общественности.

В заключение хотелось бы сказать, что с развитием культуры, спорта и природных ландшафтов в качестве элементов национального бренда Казахстан имеет все активы, чтобы стать известным и уникальным местом, которое захочется открыть для себя.

РОЛЬ КРЕАТИВА В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

А.И. Муханова

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка бакалавриата направления
«Реклама и связи с общественностью»

Креатив в рекламе – что это?

Несмотря на то, что «на дворе уже 2017 год», во всем мире специалисты по рекламе и маркетингу все еще продолжают свои диспуты о том, нужен ли креатив, в каких количествах его использовать и какую роль он вообще играет в их деятельности. Понимая актуальность и

⁴ Статья «Embassy of the Republic of Kazakhstan in the Russian Federation» – 2012. URL: <http://www.kazembassy.ru/en/posolen/officialnayaastanaen/vistupleniaprezidentarken/5773-visgoslic125/> (дата обращения: 01.03.17).

немаловажность данной темы, а также углубившись в нее поглубже, попробуем понять, какова же роль креатива в рекламной коммуникации на сегодняшний день.

Для начала стоит поподробнее ознакомиться с понятием «креатив». Если рассматривать слово с лингвистической точки зрения, то как такового аналога в русском языке не существует, а его перевод имеет множество значений, которое в общем сводится к таким словам, как «создание» и «творчество». Если же мы посмотрим на определения на английском языке в Оксфордском¹ или Кембриджском² словаре, то мы увидим, что креатив – это прежде всего способность производить на свет новые оригинальные идеи или вещи, используя воображение и какие-либо навыки. В Оксфордском же словаре помимо этого значения стоит еще одно – человек, который вовлечен в креатив как профессиональную деятельность.

Слово «креативный» крайне разноплановое, то есть его можно употребить в различных ситуациях: креативное название, креативный человек, креативная идея, креативный интерьер, креативная реклама и т.д. В этом случае полноценный смысл слова «креативный» доносится из контекста словосочетания или предложения, в котором оно стоит, и если говорить о нем, то есть несколько вариантов употребления:

- В отношении человека, его личности (описание качеств отдельно взятой личности)
- В отношении какой-либо вещи
- В отношении рекламы и любой маркетинговой коммуникации.

Общее между этими всеми ситуациями употребления состоит в том, что под «креативным» мы понимаем какое-то оригинальное, уникальное, интересное решение, которое помогает кому-либо или чему-либо выделиться из массы. Для того чтобы придумать и в дальнейшем визуализировать свою идею, люди прибегают к различным творческим приемам. Из этого утверждения следует, что креатив напрямую связан с творчеством.

Но, если говорить о сфере рекламы и маркетинга, то нельзя ставить между понятием творчество и креатив в рекламе знак «равно». Это далеко не взаимозаменяемые понятия, так как творчество – это больше личностный продукт, в силу того, что для создания какого-либо объекта творчества нужно иметь потребность в самоактуализации личности, самовыражении себя через создаваемый объект творчества³.

Несмотря на то, что в рекламном креативе присутствует творческая сторона, она не является основной. Одна из его важных особенностей – коммерческий характер, то есть способность продавать⁴. Ия Имшинецкая, автор книги «Креатив в рекламе», говорит о том, что «рекламное творчество – это не креатив ради креатива, как в искусстве, а креатив ради продажи»⁵. Его главная цель – продать рекламируемый товар/услугу/бренд, выделить его среди конкурентов (показать продукт или бренд с неожиданной стороны), чтобы потребитель обратил на него внимание и, в конечном итоге, купил.

Таким образом, под креативом в рекламе мы понимаем процесс создания обращения рекламного характера, которое сочетает в себе оригинальность, уникальность выразительных форм, необходимых для достижения определенной цели, рассчитано на восприятие целевой аудиторией⁶, ограничено маркетинговыми задачами. Или проще: «процесс разработки идей реализации рекламной кампании с целью донесения рекламного послания до целевой аудитории»⁷.

¹ Cambridge Dictionary. URL: <http://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%BE-%D1%80%D1%83%D1%81%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/creative/>

² <https://en.oxforddictionaries.com/definition/creative>

³ Национальная психологическая энциклопедия. URL: <http://vocabulary.ru/termin/tvorchestvo.html> /

⁴ Ромат Е.В., Сендеров Д.В. Реклама: учебник для вузов. 9-е изд. СПб.: Питер, 2016.

⁵ Имшинецкая И. Креатив в рекламе. М.: РИП-холдинг, 2004.

⁶ Назайкин А. Креатив в рекламе: Какой и зачем? URL: http://www.nazaykin.ru/_creative.htm

⁷ Там же.

Цели креатива в рекламе

Определив, чем является креатив в рекламе, стоит понять цели его использования. По мнению многих специалистов в данной сфере, креатив способствует более эффективному достижению целей рекламной коммуникации в целом. Можно выделить три основные цели рекламной коммуникации:

1. Привлечение внимания целевой аудитории (информирование, напоминание)
2. Выстраивание эмоциональных связей между потребителем и продуктом/брендом
3. Создание в сознании потребителя яркого образа товаров (услуг), который выделяется из массы аналогичных.

Давайте изучим каждый пункт поподробнее.

1. Привлечение внимания целевой аудитории (информирование, напоминание)

Первоочередной задачей рекламы является привлечение внимания целевой аудитории. Это подтверждает известная классическая маркетинговая концепция AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), чья цепочка действий по вовлечению аудитории в коммуникацию как раз начинается с привлечения внимания. Внимание – это сосредоточенность человека в данный момент времени на каком-нибудь реальном или идеальном объекте⁸. Оно бывает двух видов: произвольное и непроизвольное. Существует ряд факторов, которые привлекают внимание человека:

- Новизна
- Повторяемость
- Интенсивность
- Положительная эмоциональная окраска
- Личностная значимость

По мнению многих авторов книг по психологии рекламы, более ценным является привлечение непроизвольного внимания, так как это можно сделать, используя силу эмоционального впечатления или задействовав фактор личностной значимости⁹. У этого метода есть большой минус: этот тип внимания имеет кратковременный характер. Если за пару секунд человека не привлекла информация, то она просто отсечется как некий раздражитель. Правда, если же внимание человека все-таки задержалось – оно переросло в продолжительное внимание. Это значит, что информация в его голове подверглась обработке, что в дальнейшем перерастает в интерес.

Важно, что надо не просто привлечь внимание, но также и «удержать» его. Под этим понимается такой процесс, когда человек увидел информацию, обработал ее, информация его заинтересовала, но она впоследствии может быть «спрятана» в глубинах человеческой памяти и не всплыть наружу, если только не напомнить о ней. Если человек видел информацию до этого, она была ему интересна, но по каким-либо причинам он о ней забыл, то повторение данной информации поможет ему вспомнить не только саму информацию, но и интерес к ней. На данных механизмах основываются креативные стратегии узнавания и припоминания. Например, для того чтобы напомнить человеку о продукте/бренде, следуя стратегии припоминания, необходимо в первой же строчке рекламного текста связать потребность в категории с названием своего продукта/бренда, а повторение названия в рекламном сообщении может достигать до трех раз: в начале, середине и конце.

Если посмотреть на факторы привлечения внимания, описанные выше, то можно точно сказать, что они все используются в рекламе, и уже давно. При этом, если учитывать их при создании рекламного обращения, то процент вероятности того, что реклама привлечет внимание, возрастает.

⁸ Герашенко Л. Психология рекламы, М.: АСТ, 2006. С. 30.

⁹ Там же.

2. Выстраивание эмоциональных связей между потребителем и продуктом/брендом

Рекламная коммуникация с потребителем – это не только способ информирования его о существовании того или иного товара или услуги, это еще и некий способ «общения» с аудиторией (двусторонняя коммуникация). За последние пять лет сферы маркетинга и рекламы претерпели множество изменений, вызванных такими факторами, как развитие технологий, изменения в социально-экономической жизни общества и т.п. Как развивается потребитель, так и маркетинг, подстраиваясь под него. На смену простой нацеленности на формальные продажи пришла концепция эмоционального маркетинга. В ней говорится о том, что все люди живут больше в эмоциональном мире, нежели в рациональном¹⁰. Соответственно, даже если их интересуют товары с точки зрения их функциональных свойств, то функциональность, в любом случае, уходит на второй план, а решения принимаются исходя из собственного эмоционального опыта. Это подкрепляется исследованиями американских социальных психологов, которые говорят о том, что «бренд, отражающий прежде всего человеческие чувства и эмоции, является гораздо более важным, чем тот, который отражает рациональное мышление или принимающий во внимание функциональные преимущества»¹¹. Согласно этому важно отметить, что эмоции способны спровоцировать действия. Рациональные причины же приводят к выводам, а уже затем к действиям.

Большинство людей воспринимает информацию через восприятие и оценку самого себя, то есть они подсознательно и неосознанно идентифицируют себя с «героем рекламы», пытаются оценить его ситуацию и его проблемы с точки зрения своих ценностей и своего жизненного опыта, таким образом буквально эмоционально сопереживая ему. Все это говорит нам о том, что, чем люди ближе к себе ощущают что-либо, тем оно лучше воспринимается ими и, соответственно, запоминается лучше, а также создает более долгосрочный эффект, нежели какая-то коммуникация, направленная на «всех». Поэтому если посмотреть на рекламные кампании в период с 2014 по 2016 год, то можно наглядно увидеть эту тенденцию, когда потребитель становится центром кампании, переживая все на своем опыте (это называется «emotional experience»).

Кейс S7 «#ХОЧУТУДАГДЕ»

Здесь хотелось бы привести пример кейса авиакомпании S7 «#ХОЧУТУДАГДЕ» от Wieden+Kennedy Amsterdam совместно с Smuggler London и Hype Production. Это была глобальная интегрированная кампания, которая проводилась в период с 16.03.2015 по 16.03.2016 г. Компания «S7 Airlines» входит в программу альянса «oneworld®», с помощью которой можно приобрести не только билет компании S7, но и тех авиаперевозчиков, которые входят в альянс. Это значительно увеличивает количество предложений, а также количество направлений полета¹². На тот момент был выявлен спад популярности данного проекта. Главной задачей было вдохновить людей на путешествия¹³, а что же вдохновляет на путешествия, как не мечты о них. Поэтому креативной идеей данного проекта стал мир глазами детей как главных мечтателей¹⁴. Суть состояла в том, что дети отвечали на вопрос, куда бы они хотели поехать больше всего. Они описывали свои фантазийные миры, а затем их спросили, бывают ли такие места, на что они ответили: «Нет, на Земле нет». В опровержение этому под их ответы были подобраны и показаны реально существующие места на Земле, отвечающие их описаниям. Вопрос с ответом были повторены, а затем показаны все направления полетов S7 по этой программе со слоганом «Придумайте свое путешествие».

¹⁰ Маргарита Акулич. Эмоционализм брендов. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/emo.htm/>

¹¹ Там же.

¹² Широкая сеть S7 Airlines и oneworld – в новой рекламной кампании. URL: <https://www.s7.ru/home/about/news/shirokaya-set-s7-airlines-i-oneworld-v-novoy-reklamnoy-kampanii/>

¹³ S7 Airlines запустила рекламную кампанию для поиска места мечты в реальном мире. URL: <https://vc.ru/p/s7-dreams/>

¹⁴ W+K создало рекламу для S7 Airlines. URL: <http://www.sostav.ru/publication/w-k-sozdalo-reklamu-dlya-s7-airlines-15464.html/>

На примере этого кейса мы видим, как продвижение типичной характеристики для крупной авиакомпании – разнообразие маршрутов – с помощью этой креативной идеи превратилось не только в достаточно эффективную необычную интегрированную кампанию, но еще и глубокую и близкую людям по идеи историю. Если взять ролик, то мы не видим в нем всего лишь кричащее предложение авиакомпании попутешествовать, «ведь это так здорово», а например еще отображение того факта, что взрослые люди ограничивают себя в мечтах, ставят границы своему воображению. И насколько обычные, кажущиеся глупыми детские фантазии, в которые не верят, оказываются на самом деле очень даже реальными и выполнимыми. Бренд «S7 Airlines» через эту кампанию так и говорит, что, если не бояться и включить воображение, то можно разнообразить свою жизнь в разы, наполнить ее новыми впечатлениями. Также с этим непосредственно связано то, что все люди были когда-то детьми, и большинство сознательно или бессознательно ностальгирует по тем временам, окунаясь в свои воспоминания. Здесь же это помог сделать бренд, то есть помог вспомнить, как это – быть ребенком, что мечтать по-детски совершенно не глупо. Бренд дал потребителям пищу для мечтаний, которыми они охотно делились в социальных сетях в течение всей кампании.

Если говорить о результивности, то данная кампания принесла множество призов на конкурсах (3 каннских льва) и получила вирусную популярность в интернете: более 3 млн просмотров ролика на YouTube за 4 недели; после первой недели показа видео – 4500 новых участников программы лояльности, увеличение количества бронирований.

3. Создание в сознании потребителя яркого образа товаров (услуг), который выделяется из массы аналогичных

Так как потребительский мир перенасыщен товарами, а информационное пространство – сообщениями рекламного характера, то становится важной целью выделиться на фоне других так, чтобы потребитель увидел товар, узнал, заинтересовался и впоследствии купил его. Использование креативных идей, решений в рекламе позволяет торговой марке (бренду) сделать это. При этом, учитывая фактор перенасыщения среды информацией, связанную с этим повышенную избирательность человека в отборе нужной ему информации, важно в рекламных кампаниях не «распыляться» на все. То есть нужно выбрать какой-то ключевой момент (ключевую характеристику), на котором впоследствии концентрировать внимание. Таким образом процент восприятия рекламного сообщения потребителем увеличивается.

На примере кейса Apple как раз можно увидеть это. Кампания «Shot on iPhone 6: Apple World Gallery» была проведена в 2015 году по всему миру. Главной задачей было показать очень хорошее, профессиональное качество камеры iPhone 6. Для этого представители компаний отобрали из всех социальных сетей с фото-контентом 162 аккаунта со всего мира и использовали их фото, сделанные на iPhone, как главный контент данной рекламной кампании (user-generated content) с их подписью и одной фразой: Shot on iPhone 6. Все это распечатали в различных форматах наружной рекламы, печатной рекламы и транзитной и разместили в разных городах мира. Идея – превратить весь мир в большую галерею. Фотографии, которые они выбирали, не были похожи на обычные фото с телефона, они очень качественные, как будто были сделаны на профессиональный фотоаппарат. Разве такое не доказывает, что камера очень хороша?

Стоит отметить, что непосредственно сам продукт – iPhone и его камера – были в центре всего внимания. Благодаря такой креативной идеи не только продукт был отображен ярко и по-настоящему запоминающиеся, но и факт вовлечения обычных людей в данную кампанию (использование их контента) только усилил эффект.

Если говорить об эффективности: более 6,5 млрд медиаконтактов (media impression), до 90% охвата в городах проведения кампании; упомянуто у 24 000 лидеров мнений, 255 млн онлайн-контактов в 73 странах, 95% позитивных публикаций. Вовлечение по хештегу в социальной сети Instagram составило +11571%.

Роль креатива в рекламной коммуникации

Исходя из всего вышесказанного, можно твердо сказать, что роль креатива в рекламной коммуникации довольно важна, особенно, если это касается имиджевых кампаний. Грамотные креативные решения могут повлиять, а именно повысить восприятие потребителем рекламного сообщения, что ведет к увеличению его эффективности. Но это не значит, что креатив нужно использовать всегда и везде. Иногда это попросту ненужно, так как это весьма затратно финансово и не всегда оценимо и прогнозируемо с точки зрения результатов. Нужно ли его использовать вообще, каков его формат и как конкретно это делать – все зависит от брифа и конкретно поставленных агентству задач.

ЦИФРОВАЯ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: НОВЫЕ ТРЕНДЫ

А.А. Наумова

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка бакалавриата направления
«Реклама и связи с общественностью»*

В наш век потребления, когда с каждым годом увеличивается количество товаров, услуг и, как следствие, количество рекламы, человек большую часть своего существования проводит в заработке ресурсов для приобретения нужных или ненужных ему товаров. Однако же с каждым годом все труднее и труднее обратить внимание потребителя на какой-либо товар или услугу. Ежедневно современные люди получают огромное количество ненужной им информации, они подсознательно стараются не замечать рекламу. Зачастую, проходя по улицам наших городов, мы просто не замечаем яркие билборды и брандмауэры, не говоря уже о транспарантах-перетяжках, которые могут годами висеть на одном месте и быть незаметными для человека, ежедневно проходящего мимо этого места.

Вывески, представляющие товары и услуги, – это самый старый вид рекламы, восходящий к доисторическим временам. Наиболее распространенной формой наружной рекламы в те далекие времена были рисунки и надписи, нацарапанные или написанные на стенах краской. Во все времена целью наружной рекламы являлось информирование потенциального клиента о товаре или услуге.

Исходя из цели, можно сделать вывод, что наружная реклама – это один из самых традиционных и популярных каналов распространения рекламы, рассчитанный преимущественно на визуальное восприятие, устанавливаемый на стационарных и передвижных носителях с целью привлечения внимания потенциального потребителя к данному товару или услуге. «Наружка» обладает рядом характеристик, зная о которых, специалисты смогут решить множество задач, поставленных перед предприятием. Во-первых, такая реклама буквально «бросается» в глаза, что помогает человеку выделить ее из огромного количества массовой информации, с которой он сталкивается каждый день. Часто благодаря своим размерам «наружка» оказывает сильное воздействие на потребителя. Современные специалисты разрабатывают концепции, с помощью которых рекламная информация откладывается в голове у потребителя на подсознательном уровне. Во-вторых, рекламные конструкции устанавливаются на длительный период, что дает возможность лучше запомнить торговую марку. Если человек не заметил ее сегодня, проезжая свой путь на работу, то, скорее всего, он заметит ее завтра. К тому же, будучи однажды установленной, она воздействует на потребителя 24 часа в сутки (освещаясь в вечернее и ночное время).

Как и любой способ продвижения товара, наружная реклама имеет и достоинства, и недостатки. К преимуществам можно отнести широкий охват аудитории, частоту и гибкость в размещении, долговременность воздействия на аудиторию, четкое обозначение географических границ воздействия рекламы. Среди недостатков можно выделить необходимость постоянного контроля за состоянием рекламных конструкций, снижение качества изображения под

влиянием атмосферных изменений, возможность передачи лишь небольшого объема информации из-за короткого времени контакта потребителя с рекламой, относительно высокую стоимость изготовления и аренды. Конечно, не стоит забывать и о том, что контакт с наружной рекламой непродолжителен и не принудителен. Считается, что в среднем человек видит рекламный щит в течение 10 секунд. Если рекламный щит содержит много информации, то, скорее всего, потребитель не успеет с ней ознакомиться.

Стоит понимать, что наружная реклама не ограничивается щитами и перетяжками. В наши дни существует большое разнообразие видов наружной рекламы:

➤ реклама на рекламных щитах и специальных конструкциях (билборды, суперборды, ситиборды, брандмауэры, акрилайты, хард-постеры, панели-кронштейны, роллерные дисплеи и др.);

- рекламные вывески, указатели;
- рекламные перетяжки (транспаранты-растяжки), флаги, плакаты, афиши;
- мобильные рекламные стенды;
- крышные установки;
- световая реклама (лайтбокс, лайтпостер);
- цифровая реклама (экраны, мониторы, табло, медиафасады и др.).

Мы считаем, что именно последнему виду стоит уделить отдельное внимание. Развитие технологий дало возможность наиболее доступному виду наружной рекламы, а именно плакатно-станковой форме графического искусства, стать более интересной потребителю благодаря использованию новых цифровых технологий и материалов, которые дают плакату возможность стать более динамичным.

Развитие цифрового формата в сфере наружной рекламы началось еще 20 лет назад. Сначала в крупных городах появились огромные ЖК-экраны, на которых транслировались короткие рекламные видеоролики. Такие экраны были альтернативой для тех заказчиков, которые не имели достаточно средств для размещения рекламы на телевидении. Тогда слишком высокая цена на создание, размещение, сопроводительную документацию для цифровых конструкций отпугивала заказчиков. Но идет время, и меняются технологии создания «наружки». Она превратилась в средство, которое может обеспечить высокий уровень взаимодействия и интерактивности. В настоящее время имеется множество возможностей, включая инновационные интерфейсы, приложения для мобильных телефонов, прямую передачу данных и информации с помощью подключенных к интернету устройств, что привело к растущему сближению с другими информационными средствами.

По данным компании «ЭСПАР-Аналитик», к началу 2017 года digital уже занимает 15% от всех щитов 3х6 в 50 самых крупных городах России. Генеральный директор «ЭСПАР-Аналитик» Андрей Березкин отметил, что для рынка наружной рекламы 2016 год запомнится ускорением процессов «диджитализации»¹. Но это еще не предел, и в настоящий момент digital-носители продолжают использоваться во многих регионах России, внедряются в сетевые форматы, при использовании анимированных и статичных эффектов.

Стоит уточнить, что в данной статье мы приводим примеры как outdoor-, так и indoor-рекламы. Это связано с тем, что зарубежные специалисты не делят ОНН-рекламу (Out-Of-Home – «Реклама вне дома») на эти две группы. Более того, сейчас приобретает популярность такое понятие как Digital Out-Of-Home (медиа, которые включают в себя несколько распределенных по разным площадкам отдельно стоящих больших экранов, билбордов, киосков, или же единично встречающиеся интерактивные медиа, располагающиеся в общественных местах).

Хочется уделить особое внимание системам Digital Signage, находящимся на пике популярности. Digital Signage – это представление текстовой и видеинформации на электронных носителях, каковыми являются стенды, экраны, дисплеи. Технология Digital Signage успешно

¹ Обзор рынка наружной рекламы по итогам 2016 года. URL: <http://www.sostav.ru/publication/obzor-rynka-naruzhnoj-reklamy-po-itogam-2016-goda-25810.html/>

применяется как в точках продаж и ожидания – в магазинах, офисных зданиях, школах и университетах, так и в транзитных зонах – на улицах мегаполисов, площадях с большим потоком людей, аэропортах и вокзалах. «Живая» реклама Digital Signage просто не может не привлечь внимания даже самых равнодушных людей. Виды Digital Signage-конструкций: рекламные экраны для установки в супермаркеты и магазины одежды, цифровое меню для ресторанов фастфуда, сенсорные информационные киоски, устанавливаемые в ТЦ, корпоративное телевидение, цифровые рамки, вывески и видеостены.

Инфраструктура строится из собственно ЖК- и плазменных дисплеев, плееров, вещательного сервера и инфраструктуры: сети передачи видеосигнала и сети передачи данных. Состав и количество элементов зависит от объекта, на котором инсталлируется система.

У этой технологии достаточно достоинств, благодаря которым она стала столь популярной. Такие системы способны адаптироваться к любой целевой аудитории и среде, они динамичны и красочны. К тому же можно свободно заменять содержание, управляя системой дистанционно с помощью обычного ПК. Пожалуй, единственный недостаток этой системы в том, что это технически сложно. Имеются приложения, использующие мобильные телефоны для повышения интерактивности. Так СМС может служить для размещения сообщений, Bluetooth позволяет потребителю напрямую взаимодействовать с тем, что он видит на экране.

Одним из главных достижений этой системы можно назвать персонализацию рекламных показов за счет автоматического распознавания пола и примерного возраста зрителя. Это деление по гендерно-возрастному принципу позволяет отбирать контент для определенной целевой аудитории. Производители сообщают, что точность распознавания возраста и пола достигает 90%.

В последние годы стали популярны интерактивные сенсорные экраны, которые устанавливают в общественных местах. Благодаря таким экранам можно легко и быстро получить нужную информацию. Такие экраны работают по принципу планшетов или мобильных телефонов. Также есть подобные информационные терминалы Touch Navigator, которые помогают проложить путь к нужному месту, показав контекстную рекламу и проинформировав людей о презентациях и акциях.

Стало ясно, что интерактивные решения в рекламе – один из самых эффективных инструментов для развития бизнеса и стимулирования продаж. Поэтому я не оставила без внимания еще один тренд – интерактивные витрины. Они представляют собой видеоэкраны, которые взаимодействуют с человеком. При их создании используется технология мультитач (сенсорные витрины) и технология бесконтактного сенсора (Kinect-витрины). Интерактивная витрина с возможностями мультитач позволяет пользователю взаимодействовать с изображением при помощи прикосновения. Такая реклама, несомненно, привлекает внимание людей, которые просто не могут пройти мимо «живой рекламы». Так, например, «Банк Москвы» установил такую витрину около одного из своих отделений. Интерактивная витрина была подобна альбому с фотографиями, где каждый мог сам выбрать определенный год из истории банка и узнать, какими событиями этот год запомнился банку.

Именно технологии Digital Signage помогли старому добруму ЦДМ на Лубянке превратиться из культурно-досугового центра в настоящую сказку. АБ-комплекс «Центрального детского мира на Лубянке» включает 11 интерактивных зон, почти 600 профессиональных дисплеев и около 20 интерактивных киосков с динамической навигацией. На видеостенах посетители могут увидеть анимационные ролики с персонажами, соответствующими той или иной зоне. Дети и взрослые могут выполнять различные задания, например, раскрашивать картинки или даже телепортироваться в них.

Уже не первый год в Москве и других крупных городах России проводят фестиваль «Круг Света», когда на исторических зданиях зрителям показывают разнотематические световые шоу, среди которых как бы ненароком проскальзывает реклама. Здесь хотелось бы упомянуть о таком понятии, как 3D-Mapping (видео-мэппинг, видеомэппинг «видеомаппинг», 3D-мэппинг, проекционный мэппинг, проекционное шоу, projection mapping). Это творческий и

одновременно высокотехнологичный процесс создания и проецирования 3D-изображений на любые объемные, рельефные объекты. Видеопроекция возможна как на статичный объект, так и на находящийся в движении. Эта технология становится все более востребованной при организации крупных мероприятий (Олимпиада в Сочи, фестиваль «Круг света»). Несомненно, эта технология может обеспечить зрелищную и по-настоящему масштабную рекламу. Преимущество этой технологии заключается не только в привлечении внимания множества потенциальных покупателей, но и в эффектном представлении компании, а также предлагаемого ей товара или услуги.

Но на этом развитие интерактивных технологий не останавливается. Интерактивная примерочная или зеркало (Interactive Mirror) покоряет сердца модников уже не первый год. Такие умные зеркала могут и советовать, и рекламировать, и продавать. Все понравившиеся товары покупатели могут оплатить без очереди с помощью нескольких мобильных платежных сервисов, включая Apple Pay, Android Pay и других, воспользовавшись виртуальным кассовым аппаратом. Такое зеркало было создано разработчиками eBay в 2015 году и уже представлено в некоторых торговых точках брендов Polo, Ralph Lauren, Gerry Weber и Rebecca Minkoff. Стоимость одного зеркала составляет около \$ 25 тыс.

Мы провели опрос, в котором приняли участие 50 человек (от 15 до 50 лет), описав им следующую ситуацию: «Представьте, что Вы – абитуриент и посетили День открытых дверей в университете, где хотите получить высшее образование. Подходя к университету, Вы замечаете интерактивную мультитач-стену, где Вы можете узнать об истории университета, о его факультетах, специальностях и формах обучения. Также Вам могут помочь организаторы. Вы можете почитать брошюры и плакаты, чтобы получить необходимую информацию». Ответы на вопрос «Какой способ информирования Вам понравится больше?» были таковы: 20% (10 опрошенных) ответили, что «интерактивная стена», 10% (5 опрошенных) сказали, что «помощь организаторов, брошюры и плакаты», и 70% (35 опрошенных) выбрали оба варианта информирования.

Результат говорит о том, что большинство людей заинтересованы в таком способе информирования, при котором можно получить информацию самостоятельно с помощью интерактивной мультитач-стены, но в случае неясности задать вопросы организаторам или ознакомиться с брошюрами. При таком способе коммуникации мы наблюдаем интеграцию, когда ATL и BTL коммуникации взаимодополняют друг друга, что помогает достичь максимального эффекта.

Ранее в этой статье мы упоминали о том, что с помощью обычного СМС возможно вывести свое сообщение на какую-либо Digital Signage-конструкцию. Узнав об этом, мы подумали, что это очень интересно. А что если выводить свои поздравления для друзей и преподавателей на медиафасад, установленный на главном здании РУДН? Только представьте, что, например, ваше поздравление на большом экране увидит ваш друг, а вместе с ним и весь университет. Думаем, что такая опция быстро наберет популярность, а проведенное нами исследование подтверждает, что люди заинтересованы в digital-технологиях.

Немного о прогнозах. По данным исследования Invidis, российскую индустрию DooH («цифровая наружка») ожидает рост, но не быстрый. Здесь имеется определенный потенциал, и к 2018 году доля сегмента DooH (Digital Out Of Home) составит не более 5% всего российского рынка Digital Signage, что будет обусловлено, с одной стороны, развитием новых, а с другой – расширением уже существующих рекламных сетей².

В заключение хотелось бы сказать, что сфера наружной рекламы в России год от года становится «умнее». Это касается не только подхода к разработке рекламы, но и технологий, используемых для создания тех или иных конструкций. Потребитель становится капризнее, его нужно заинтересовывать, удивлять. Digital-технологии, внедренные в наружную рекламу, помогут выделить бренд из рекламного клааттера, укрепят его имидж и узнаваемость. Думаем,

что можно рассчитывать на положительную динамику в этой сфере, так как рынок Digital Signage еще не перенасыщен, в то время как все больше компаний осознают, насколько эффективным может быть такой способ коммуникации с клиентами.

МИНИМАЛИЗМ В РЕКЛАМНОМ ПЛАКАТЕ

Т.Т.Ф. Нгуен

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка бакалавриата направления
«Реклама и связи с общественностью»

Минимализм² – это один из самых популярных стилей в сегодняшнем дизайне. Он известен во всех сферах жизни, например, в моде, архитектуре, живописи, дизайне интерьера, веб-сайта, упаковки и т.д. В том числе мы не можем не перечислять его в дизайне рекламного плаката. Среди большего количества обычных рекламных плакатов с затасканным дизайном печатная реклама в минималистском дизайне больше привлекает внимание. Причина в том, что такой плакат хорошо выделяет главное содержание, позволяет зрителям сразу воспринимать его, передает рекламное сообщение четко и точно. Минималистский плакат, как правило, не только имеет высокую функциональность, но и приятен в эстетическом плане.

Минимализм обозначает максимальное сокращение всех лишних деталей. В результате этого мы получаем простейшую творческую работу. Особенность минималистского дизайна заключает в том, что все предельно просто и понятно. В соответствии с рекламным плакатом минимализм выражается уменьшением следующих основных элементов: композиции, образов, черт, цветов, шрифтов и объема текстов. Сегодня мы замечаем, что в некоторых плакатах вообще нет никакого текста, потому что в этом случае визуальная часть сама отлично передает сообщение.

Для минимализма в рекламном плакате характерны некоторые принципы, например: простота, точность и ясность в композиции, лаконичность выразительных средств, крутое цветовое сочетание, никакого переизбытка метафоричности и символизма, свободное пространство и статический дизайн. Успешный минималистский плакат содержит в себе символизм, который создает у зрителей сильное впечатление и способствует дальнейшему запоминанию. Минимализм является самым любимым стилем для дизайна рекламного плаката, потому что он привлекает особое внимание на главную концепцию, позволяет зрителям не отвлекаться на маловажные детали.

1. Изображение:

Изображение должно быть понятным, простым, и чем яснее оно раскрывает тему плаката, тем лучше и эффективнее. В минималистском плакате обычно используется система символов и пиктограмм, простейшие геометрические формы, иллюстрации с сокращенными чертами, чтобы усилить восприятие визуальной информации. Существуют некоторые изображения, рисованные только двумя или тремя штрихами, но они имеют немаловажное значение.

2. Композиция:

В композиции такого плаката нет ничего лишнего. Таким образом, каждый элемент важен и выполняет определенную функцию. С помощью минимализма зрители без усилий могут понять интересное сообщение. Коротко говоря, композиция должна быть осмысленной. У нас есть несколько способов для устройства композиции в минимализме:

- использование одного компонента предмета для выражения его обзора (микродизайн);
- размещение мелкого предмета в большом пространстве фона плаката (макродизайн);
- описание свойства предмета, например цвета, размера, материала и т.д.;

² Digital Signage. Тематическое приложение к журналу «In A Vate», русское издание. Май 2015.

² Минимализм в рекламе: простота и ясность. URL: <http://artoblaka.ru/blog/minimalizm-v-reklame-prostota-i-yesnost/>

- описание процесса или отдельного этапа какого-то события;
- показ результата через сравнение. Такой способ эффективно используется в рекламе, потому что он вызывает любопытное ощущение в пробном использовании рекламируемого продукта.

3. Свободное пространство:

В минималистском дизайне плаката мы часто замечаем маленькое изображение среди широкого заднего плана одного цвета, который называется свободным пространством. Чем заметнее *свободное пространство*³, омывающее элементы композиции, тем выразительнее выглядят эти элементы. В рекламном плакате этот вариант отлично позволяет привлечь предельное внимание к рекламируемому продукту. Тень предмета, падающая на фоне плаката, способствует восприятию пространственной свободы и помогает плакату представлять себя как импрессионистский натюрморт. Статический дизайн – это другое название такого вида размещения композиции. Свободное пространство также создает структуру, ритм и равновесие, как между группами элементов, так и внутри этих групп.

4. Цветовое решение:

В минималистском плакате необходимо свести к минимуму количество используемых цветов. Обычно используется максимум три цвета, в том числе один цвет для фона и два цвета для главного объекта. Рекомендуются некоторые методы для сочетания цветов:

- Черный, серый и белый – это самое популярное минималистское сочетание цветов, так как каждый из них служит для акцентирования;
- Контрастные цветовые схемы тоже регулярно используются, потому что они позволяют прекрасно выделить основной предмет;
- Мы можем попробовать сочетать цвета, которые находятся близко в цветовой схеме, например розовый и красный;
- Некоторые бренды эффективно используют фирменную гамму в своих плакатах как цветовое решение для создания узнавания и запоминания.

В принципе, можно использовать любые цвета, при условии, если мы осторожно и осмысленно их сочетаем.

5. Текстовая часть:

Даже в рекламном плакате, где нам нужна подробная информация в описании рекламированного товара, текст тоже максимально сокращается в соответствии с минимализмом. Мы отлично понимаем, что в некоторых случаях изображение лучше передает рекламное сообщение, чем текст. Кроме того, минимальное использование текста или вообще отказ от его использования, наоборот, вызывает у зрителей любопытство и желание попробовать новый товар. Шрифт не имеет никакой сложной черты, то есть он должен быть читабельным.

6. Разработка примеров минималистского плаката:

– Самым хорошим примером минималистского дизайна является плакат ресторана McDonalds, который сообщает посетителям о том, что у них есть бесплатный wi-fi в помещении. Они используют ломтики картошки фри для создания символа волн wi-fi на красном фоне плаката.

– Плакат, который рекламирует фильм «Звонок», тоже стоит в топ самых лучших минималистских постеров. Автор просто размещает образ блестящего круга в темном фоне, но плакат максимально привлекает внимание зрителей своим таинственным вдохновением.

– Постер Volkswagen «Think Small» – это прекрасный пример сочетания белого, серого и черного. Кроме того, он демонстрирует успешное использование метода «свободного пространства» с помощью маленького изображения автомобиля Volkswagen и его тени. В соответствии с изобразительным контрастом такой плакат отлично сохраняет оригинальную идею «Думать мало» / «Think Small».

³ Минимализм в графическом дизайне. URL: <https://creativshik.com/minimalizm-v-graficheskem-dizajne/>

– Coca-Cola в своем рекламном плакате обращает внимание зрителей на их новый вкус «лимон». На белом фоне они выделяют шкурку лимона характерной буквой «С» (первый согласный слова «Coca-Cola»).

– Lego тоже выпускает осмысленный плакат в тренде минимализма – рекламу нового набора деталей для сборки. На синем фоне размешается красный крест, составленный из двух кусков графта, и в нижней части плаката появляется тень от такого креста в образе самолета. Этим плакатом Lego показывает, что действительно делает самые лучшие развивающие игрушки для детей в мире.

Нынешнее время считается золотым веком минималистского стиля в целом и минималистских плакатов в частности. Для получения отличного минималистского плаката мы должны делать акцент на максимальном сокращении лишних черт и на уникальном цветовом сочетании. Такие плакаты не просто выполняют функции рекламы, они еще создают долгосрочный имидж, выделяют миссию бренда и доносят до зрителей новое вдохновение. Глядя на них, вы никогда не почувствуете скуку. Зрители сейчас становятся разборчивыми, но рекламные плакаты в минимализме удовлетворяют их потребность не только в восприятии рекламного сообщения, но и в эстетическом наслаждении.

КОММУНИКАЦИОННЫЕ МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ МОДНЫХ ОБЪЕКТОВ И ИДЕЙ

Т.М. Петрова

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка магистратуры направления
«Реклама и связи с общественностью»

Модные объекты и идеи, их сущность и особенности

В настоящее время потребность в обмене информацией – необходимая основа человеческой деятельности. А эффективность коммуникаций напрямую зависит от правильно и грамотно выбранных механизмов с учетом всех особенностей, которые с ними связаны.

В свою очередь, мода – уникальная ценность, которую создают, поддерживают и реализуют множество людей во всем мире. И, соответственно, формирование модных объектов и идей может обеспечить большое число возможностей как для индивидов, так и для организаций.

Таким образом, возникает потребность в коммуникациях, которые помогут объяснить, почему, как и каким образом объекты и идеи становятся модными, а также достичь определенных целей, в чем и заключается актуальность данной статьи.

Мода на сегодняшний день – драйвер развития во всем мире. Как говорит Уче Оконво в своей книге «Брендинг в моде класса «люкс»: Мастерство создания и управления», «мода – могучая сила, которая играла и продолжает играть огромную роль в эволюции человеческого общества»¹. И данное явление распространяется на самые различные области человеческой жизни.

Александр Гофман в книге «Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения» утверждает, что данное понятие возникло в повседневной жизни и продолжает «жить» в ней². Исследователь подтверждает, что в любой сфере деятельности находят место тренды.

Необходимо отметить, что мода прежде всего касается не каких-либо направлений, а именно людей. Объекты и идеи сами по себе не изменяются под влиянием трендов, их изменяет человек, который предписывает какие-либо значения под воздействием различных факторов, например, истории, культуры или искусства.

¹ Оконво У. Брендинг в моде класса «люкс». Мастерство создания и управления / пер. С. Гуринович. Изд-во: Гревцов Букс, 2010. С. 21.

² Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 3-е изд. СПб.: Питер, 2004. С. 6.

Модные объекты и идеи – те, что оказываются «в моде», причем каждый из них существует исключительно как элемент и средство реализации определенного стандарта или способа поведения. Они становятся таковыми, когда обладают соответствующими значениями: выступают в качестве знаков моды, замещая и указывая на ценности, которые в обществе или в социальных группах воспринимаются в качестве трендовых³. Таким образом, формируется конкретный устойчивый интерес, обладающий надлежащими признаками.

Основными мотивами следования моде являются стремление человека к риску и постижению нового опыта, готовность к постоянному прогрессивному обновлению, желание иметь более высокий социальный статус, потребность в демонстрации социальной принадлежности, необходимость в «эмоциональной разрядке», интерес в удовлетворении коммерческих интересов (особенно выражен у производителей и распространителей модных объектов)⁴. Помимо базовых, существуют и индивидуальные, которые зависят от внутренних установок каждого отдельного человека.

Что касается особенностей модных объектов и идей, то это современность, массовость, демонстративность, добровольность, подражание⁵.

Рассмотрение всех вышеперечисленных аспектов позволяет понять истинное назначение моды как таковой. Их необходимо учитывать при разработке коммуникационных механизмов формирования объектов и идей в модные.

Коммуникационные механизмы формирования объектов и идей в модные

В настоящее время человек имеет практически мгновенный доступ к большому количеству информации с такой тенденцией, как рассеянное, или «порхающее», внимание, т.е. неконтролируемым переключением внимания слабой концентрации⁶. Таким образом, сформировались определенные привычки и механизмы управления данными.

Большое воздействие на рост информационного потока оказывает простота, с которой сегодня создается сообщение, в большей степени благодаря научно-техническому прогрессу. И как говорит Бен Парр в своей книге «Ловушка для внимания. Как удержать интерес к идее, проекту или продукту», внимание сегодня преобразовалось в ограниченный ресурс⁷. Выявление того, как и каким образом заинтересовать аудиторию, актуально для разработки коммуникационных механизмов формирования модных объектов и идей.

Первым этапом процесса формирования модных направлений является привлечение внимания, на котором необходимо добиться мгновенной и бессознательной реакции. Факторы, способствующие этому, делят на объективные и субъективные. К первым относят степень новизны, интенсивности, динамичности, контрастности объектов, а ко вторым – интересы и склонности индивида⁸, где крайне важно воздействовать на духовно-психологическую сферу человека, которая в большей степени подвергается каким-либо изменениям и наиболее уязвима, т.к. воздействует на эмоциональные, познавательные и поведенческие аспекты.

Вторым этапом процесса формирования модных объектов и идей является «подпитывание» интереса и налаживание контактов. Другими словами, необходимо вызвать продолжительное внимание целевой аудитории, которое заставляет людей уже не просто реагировать, а предпринимать действия.

Сочетание какого-либо опыта и сопровождающих его эмоций обозначается понятием «импринтинг», т.е. запечатление, который ввел в обращение Конрад Лоренц⁹. Запечатленный

³ Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 3-е изд. СПб.: Питер, 2004. С. 11.

⁴ Килощенко М.И. Психология моды: Учеб. пособие для вузов. – 2-е изд. М.: Изд-во Оникс, 2006. С. 90.

⁵ Там же. С. 28.

⁶ Парр Б. Ловушка для внимания. Как вызвать и удержать интерес к идее, проекту или продукту. М.: Альпина Паблишер, 2015. С. 8.

⁷ Там же.

⁸ Непроизвольное внимание. PsyWorld. URL: <http://www.psyworld.info/neproizvolnoe-vnimanie/>

⁹ Рапай К. Культурный код: Как мы живем, что покупаем и почему / пер. с англ. 2-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2015. С. 17.

образ управляет мышлением и определяет действие индивидов в будущем. Данное явление составляет основу второго этапа.

Третьим этапом процесса формирования модных направлений является создание ценности для потребителей. Причем на каждую конкретную целевую аудиторию приходится своя ценность. Таким образом, происходит полное «завладение» вниманием людей.

Каким бы привлекательным ни был объект или идея, в первую очередь они должны приносить людям пользу. Потребности и ценности выполняют функцию перспективных стратегических жизненных целей и мотивов человека.

Таким образом, разделение процесса формирования модных объектов и идей на три этапа позволяет эффективно реализовать план действий с определенным набором коммуникационных механизмов.

Коммуникационные механизмы – это набор инструментов и приемов, используемых в процессе коммуникационного воздействия субъектом коммуникации с целью достижения поставленных целей и задач.

В свою очередь, коммуникационные механизмы формирования модных объектов и идей – это те инструменты и приемы коммуникационного воздействия, целью которого является создание модных направлений.

Базовым механизмом формирования модных направлений является создание уникальности, того, что конкуренты не могут повторить или еще не выдвигали. При современном уровне стандартизации явления, действительно обладающие подобными свойствами, возникают не так часто, поэтому люди пересматривают свои привычные взгляды не только на данный объект, но и на что-то большее.

Например, сумка «Lady Dior» является символом бренда Christian Dior, а также одним из самых узнаваемых изделий люксового сегмента. Данную модель отличает прямоугольная или квадратная форма, строчка «cannage», являющаяся «визитной карточкой» модного дома, а также 4 брелока, состоящие из заглавных букв «DIOR», на одной из ручек. Она выполняется из кожи ягненка и не меняется с момента ее выхода в свет в 1990 году. Первоначально данный продукт предназначался только для Первых Леди, и его главной обладательницей стала жена президента Франции – мадам Ширак, но популяризовала его Диана, принцесса Уэльская, благодаря которой сумка «Lady Dior» стала культовым аксессуаром.

Следующий механизм – создание ценности, которая является главной мотивацией аудитории модного объекта или идеи. Как упоминалось ранее, мода должна отвечать потребностям своей целевой группы. И каким бы привлекательным ни было явление, в первую очередь, оно должно приносить человеку пользу.

Например, мода на здоровый образ жизни (ЗОЖ) несет в себе ценность полного физического, душевного и социального благополучия. По мнению Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), в медико-санитарной статистике под здоровьем на индивидуальном уровне понимается отсутствие выявленных расстройств и заболеваний, а на популяционном – процесс снижения уровня смертности, заболеваемости и инвалидности¹⁰. И особенностью современной тенденции к ЗОЖ является ориентированность системы оздоровления на западные и европейские страны.

М. Портер утверждал, что всякий продукт покупается на рынке лишь потому, что он обладает некоторой ценностью, за которую покупатель готов заплатить запрашиваемую цену¹¹. С этой точки зрения процесс формирования модных направлений можно соотнести с процессом создания ценности. Люди видят именно то, чем они дорожат, и немедленно чувствуют, что именно определенный объект или идея им подходит.

Следующий механизм – соответствие современности. Мода на какие-либо объекты или идеи возникает из понимания настоящего времени, в результате чего появляется определенная

¹⁰ Всемирная организация здравоохранения. Международная классификация функционирования, ограничений жизнедеятельности и здоровья детей и подростков. URL: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/43737/12/9789244547328_rus.pdf?ua=1

¹¹ Dekanblog. Цепочка создания ценности. URL: <http://www.dekanblog.ru/cepochka-sozdaniy-cennosti/>

модель мировоззрения, которая диктует нежелание стоять на месте и стимулирует своих последователей к познанию.

Сегодня установка общества на саморазвитие – это модно. К такому выводу пришли разные исследователи, например маркетологи из Сбербанка¹². Такой тренд в большой степени вызван повышающимися требованиями в работе, а также усилением конкуренции в профессиональной сфере.

Далее следует механизм стремления к массовости. Он объясняется тем, что способствует желанию и потреблению действительно большого количества людей. Следовательно, имеет место такое понятие, как «мейнстрим», которое означает главный или наиболее широко принятый способ мышления и поведения (в переводе с англ. «main» – главный, основной и «stream» – течение, поток)¹³. Это преобладающее направление чего-либо в какой-либо области для определенного промежутка времени¹⁴. Существует также выражение «До того, как это стало мейнстримом», означающее «До того, как большое количество людей об этом узнало и стало активно использовать».

Мода на мобильную игру *Pokemon Go* с элементами дополненной реальности сформирована американской компанией Niantic. Ее суть – ловить покемонов в реальном мире, чтобы затем участвовать в сражениях с покемонами других игроков. Всего за 19 дней приложение установили более 75 млн раз. В то время, когда запуск в России был отложен из-за проблем разработчика, отечественная аудитория пользовалась услугами магазинов других стран: только в Москве 180 тысяч человек скачали данное приложение, подсчитала компания МТС¹⁵. Большое влияние на успех оказала популярность франшизы *Pokémon* и использование дополненной реальности.

Еще одним механизмом является привлечение популярных у аудитории средств массовой информации (СМИ). Такие источники отвечают интересам и потребностям своих целевых групп. И сегодня все большую роль уделяют не только содержанию, но и форме подачи материалов, а также общему оформлению СМИ. В итоге, формируя модные направления, необходимо преподнести новость так, чтобы она была привлекательна и для самих медиа, которые будут заинтересованы в ее распространении, т.к. они охотнее реагируют на какие-либо уникальные объекты и идеи, нежели на стандартные.

В данном случае имеет место такое понятие, как хайп, означающее успешное стимулирование интереса к какому-либо явлению или событию среди определенной целевой аудитории с определенными целями¹⁶. Это «ажиотаж» и «шум» в СМИ вокруг какого-либо события или личности. «Наркоманский» контекст привносит оттенок, обозначающий эйфорию и зависимость от информации¹⁷. Соответственно, в глагольной форме «хайпануть» значение приравнивается к слову «прославиться».

Следующий механизм – это присутствие и грамотное использование «модных» социальных платформ. Как говорит Гари Вайнерчук в книге «Информационный удар. Как сделать,

¹² Sostav.ru. Исследование: Сбербанк изучил поколение Z. URL: <http://www.sostav.ru/publication/issledovanie-sberbank-izuchil-pokolenie-z-25885.html>

¹³ Официальный сайт библиотеки e-Reading. Новый словарь модных слов. URL: <http://www.e-reading.club/chapter.php/1020690/56/Novikov - Novyy slovar modnyh slov.html>

¹⁴ Мнение писателя. Мейнстрим – это плохо или хорошо? URL: [https://writeropinion.wordpress.com/2015/08/11/D0%BC%D0%B5%D0%B9%D0%BD%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%BC-%D1%88%D%D1%82%D0%BE-%D0%BF%D0%BB%D0%BB%D0%BE%D1%85%D0%BE-%D0%B8%D0%BB%D0%BB%D0%B8-%D1%85%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%88%D0%BE/](https://writeropinion.wordpress.com/2015/08/11/D0%BC%D0%B5%D0%B9%D0%BD%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%BC-%D1%88%D%D1%82%D0%BE-%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D1%85%D0%BE-%D0%B8%D0%BB%D0%BB%D0%B8-%D1%85%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%88%D0%BE/)

¹⁵ Ведомости. Игра Pokemon Go всего за 19 дней была установлена 75 млн раз. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/07/27/650668-pokemoni>

¹⁷ The Question. Что означает слово «хайп»? URL: <https://thequestion.ru/questions/102775/chto-oznachaet-slovo-khaip>

чтобы в шумном мире услышали именно тебя», «нужно вкладывать больше сил и времени там, где в действительности сосредоточена целевая аудитория, а не там, где, кажется, она должна быть»¹⁸. Сегодня большую часть времени, проведенного в интернете, пользователи проводят именно в социальных сетях, таких как «ВКонтакте», Facebook, Instagram, YouTube, Telegram, Pinterest, Twitter, Одноклассники и Tumblr, также возрастает роль блогов. Содержание контента должно иметь все то, что сделало площадки привлекательными для людей, – эстетику, дизайн, интонации, причем каждая из них обладает своим собственным уникальным языком, культурой, стилем и уровнем восприимчивости.

Сегодня мода активно формируется «улицей» во всем мире. Через контент на странице платформы пользователь может определить свои интересы и продемонстрировать их другим в любое время и в любом месте. Например, для европейских и американских тренд-хантеров интересна азиатская мода, где можно увидеть нестандартную манеру носить и сочетать вещи. Такие страны уже не первый год вдохновляют бренды Nike и Adidas, которые следят за их трендами в социальных сетях.

Следующим механизмом формирования модных объектов и идей является привлечение известных личностей и лидеров мнений. Имеет место понятие «маркетинг влияния», т.е. инструмент для обращения к определенной целевой группе с помощью известных популярных личностей и лидеров мнений, которых данная аудитория слушает, почитает и уважает. Другими словами, такие люди имеют определенный «вес» в своих кругах, участники которых поддерживают и разделяют их мнения по большинству вопросов¹⁹.

Формирование модных объектов и идей с помощью маркетинга влияния – быстро набирающий обороты тренд, который появился на фоне бума развития социальных платформ и глобализации в целом.

Платья «baby doll» в свое время носили только маленькие девочки, пока их не популяризовала американская актриса и певица Кортни Лав. Такие платья были актуальны еще в 60-х, но в начале 90-х Кортни, надев его, оказала влияние на развитие модной тенденции²⁰. И сегодня, подражая ей, девушки во всем мире сочетают эти платья с кожаной курткой и громоздкими ботинками.

Следующий механизм формирования модных направлений – присутствие в модных у аудитории местах. На данном этапе имеется в виду территориальное нахождение в нужный момент и в нужное время. Другими словами, необходимо быть там, где сосредоточена конкретная целевая аудитория, у которой имеются свои популярные места времяпрепровождения. Столкваясь с каким-либо объектом или явлением, это подталкивают на определенные действия, угодные их создателю. Таким образом, конкретное территориальное нахождение позволяет реализовать свой план действий именно для своей целевой аудитории.

Сегодня одним из модных музыкальных направлений является краут-рок, определяемый как экспериментальная психodelическая рок-музыка. Его популяризация осуществляется через «16 тонн», «Джо Да», «Model T», «Volta», «Театръ», т.е. такие клубы и бары, где сосредоточены поклонники стиля рок.

Подводя итоги, было выявлено, что мода носит глобальный характер и несет в себе определенные сообщения, а ее сферы действия распространяются на самые разные области человеческой жизни.

Коммуникационные механизмы формирования модных объектов и идей, в свою очередь, – это необходимый набор инструментов и приемов по преобразованию того или иного явления в модное направление с учетом всех тонкостей и особенностей как самого процесса, так и его участников.

¹⁸ Вайнерчук Г. Информационный удар. Как сделать, чтобы в шумном медиамире услышали именно тебя. СПб.: Питер, 2015. 10 с.

¹⁹ Платформа Epicstars. Маркетинг влияния: основы стратегии. URL: <https://ru.epicstars.com/marketing-vliyaniya/>

²⁰ PEOPLE TALK. Самые знаменитые трендсеттеры в мире моды. URL: <https://peopletalk.ru/article/samyie-izvestnyie-zakonodatelntsyi-modyi/>

ШРИФТ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ЭЛЕМЕНТ ОФОРМЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ

Е.С. Плотникова

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка бакалавриата направления
«Реклама и связи с общественностью»

Несмотря на то, что в современном мире сфера маркетинга и рекламы очень развита, специалисты не всегда уделяют выбору элементов оформления должное внимание. Порой мы забываем о том, что каждый элемент маркетингового комплекса должен быть тщательно отобран исходя из потребностей целевой аудитории, позиционирования бренда и множества других факторов. И шрифтовая гарнитура не является исключением. Любой шрифт, использующийся при оформлении рекламной продукции и упаковки, должен соответствовать ряду требований гигиенического, эстетического, экономического, технологического, технического и производственного характера. Чем более внимательно мы относимся к выбору этого элемента оформления, тем больше вероятность того, что покупатель обратит внимание на предлагаемый товар или услугу, а в дальнейшем выстроит лояльное отношение к данной торговой марке.

Итак, разберем основные понятия, которые следует учитывать при выборе шрифта. Гигиеничность принято оценивать четкостью и удобочитаемостью¹. Четкость имеет отношение к легкости, с которой читатель отличает один символ от другого, а удобочитаемость – это более широкое понятие, которое включает в себя также написание текста, расположение и длину строк, а также стиль. Экономичность шрифта характеризуется его емкостью и определяется количеством знаков, способных уместиться на одной строке. Производственно-технико-технологические требования к шрифтовым гарнитурам – это точность воспроизведения графики шрифта в разных способах печати.

Исследования показывают, что на выбор потребителя влияют такие факторы, как начертание и кегль. Конечно, нет такого шрифта, который каждый эксперт мог бы порекомендовать как единственно верный для оформления рекламы или упаковки товара, однако все они убеждены, что есть некоторые критерии, которым «правильный» шрифт должен соответствовать. Например, он должен быть удобочитаемым и учитывать специфику оформляемого товара. Для оформления рекламной продукции, направленной преимущественно на женщин, следует использовать «мягкие» шрифты с засечками, а для мужской аудитории – рубленые и крупные. При выборе следует учитывать также особенность запечатываемого материала – фактуру и цвет поверхности. Это важно, так как именно конечное сочетание всех элементов позволяет потребителю получить полное представление о товаре и, в конечном счете, принять положительное решение о покупке.

Комфортность процесса восприятия также влияет на выбор потребителя. Как минимум, он должен понимать, что написано на этикетке или в рекламном сообщении. Затрудняет чтение большое количество начертаний и кеглей шрифтов². Особенно негативно на качество восприятия покупателя влияет использование исключительно курсива. Также понимание затрудняют слишком узкие или широкие шрифты. Кроме того, значение имеет и расстояние между знаками, словами и строками. Умеренный контраст между текстом и фоном улучшает восприятие покупателя. Несомненно, для привлечения внимания потребителя и для наибольшей запоминаемости товара каждый бренд должен иметь свой фирменный шрифт.

И в этом деле каждый дизайнер, безусловно, исходит из своих убеждений и предпочтений. Однако специалисту перед началом разработки шрифтов следует внимательно ознакомиться с общепринятыми правилами оформления, чтобы не допустить распространенных ошибок и не повлиять на репутацию бренда негативно.

¹ Барышников Г. Причины шрифтового разнообразия и некоторые правила использования различных шрифтовых гарнитур // Курсив. 1997. № 4.

² Капр А. Эстетика искусства шрифта. М.: Книга, 1979.

Шрифт – это очень важный элемент оформления, так как он может на психологическом уровне передать потребителю именно те посылы, которые они ожидают увидеть. При его выборе следует учитывать социальный статус, пол, возраст целевой аудитории, «настроение», идею, которые должен нести товар, фирменный стиль бренда и его индивидуальность. Но какой бы посыл дизайнеру ни хотелось передать, он должен учитывать незыблемые правила, существующие в шрифтовой системе.

По мере того, как в рекламной индустрии появляются все новые и новые шрифты, выбор усложняется. На первый план выходит уже не их качество, а эффективность сочетаемости и совмещения элементов. Несочетаемые гарнитуры вызывают подсознательное раздражение, придавая оформлению упаковки товара неуловимый оттенок дилетанства. Шрифты должны подбираться грамотно. То, как выглядят буквы в печатном рекламном сообщении, очень важно для покупателя. От того, насколько ему легко прочитать название торговой марки и следующий за ним текст, зависит, как быстро он поймет суть и захочет приобрести данный товар. Именно этот подсознательный процесс оказывает влияние на решение потребителя в большинстве случаев.

Особенное влияние шрифт имеет при «первом знакомстве» с товаром. Чем больше усилий понадобится на прочтение текста на упаковке – тем более негативным будет впечатление. Сложное написание будет раздражать покупателя, а также вызывать недоверие к бренду. Было проведено множество исследований на эту тему, и они показывали впечатляющие результаты. К примеру, в одном исследовании испытуемым задавали вопрос, хотят ли они приобрести телефон прямо сейчас или планируют подумать над этим. Информацию о товаре напечатали разными шрифтами – сложными и легкими для восприятия. Текст, который был напечатан стандартным шрифтом, вызвал желание отсрочить покупку только у 17% людей. Когда читать текст было тяжело, решение отложил 41% участников³.

Итак, следует выделить ряд требований к шрифту, благодаря которым он будет соответствовать всем требованиям и запомнится потребителю. Он должен быть: цветным, крупным, легко читаемым, контрастным по отношению к фону, ну и, конечно, оригинальным. Если все элементы шрифта, подобранные дизайнером, соответствуют нормам и стандартам, а также позиции товарной марки на рынке, то оформление печатной рекламы с использованием выбранной гарнитуры поможет быстрее выстроить лояльное отношение потребителя к данному бренду, а также помочь ему принять положительное решение о покупке.

ЭТИКА В БИЗНЕСЕ: УТОПИЯ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ?

М.К. Прохорова

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка бакалавриата направления
«Реклама и связи с общественностью»

В настоящее время существуют различные взгляды на этику ведения бизнеса, в частности на ту ответственность, которую он должен нести перед обществом. Проблема определения меры этой ответственности и соответствия ее типу бизнеса является предметом многочисленных споров и дискуссий.

Концепция корпоративной социальной ответственности – это совокупность принципов, обеспечивающих гармоничное взаимодействие компании и общества. В силу разности определений и интерпретаций этого явления, существует терминологическая сложность идентификации данного понятия, отражающаяся, в сущности, в различиях практического применения. Для унификации подходов к данной проблеме в 2010 году экспертами по корпоративной социальной ответственности (КСО) Международной организации по стандартизации (ИСО)

³ Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя (Brainfluence). Минск: «Попурри», 2013.

был разработан так называемый ISO 26000 – международный стандарт, закрепляющий основные положения и принципы социально-этического поведения организаций. Это «Руководство по корпоративной социальной ответственности» – один из примеров регулирования деятельности коммерческих компаний в рамках КСО. Существуют также другие международные стандарты по социальной отчетности: AA1000 AS (1999 год), SA 8000 (1997 год), GRI (1997 год). Макрорегулятором социальной ответственности предприятий может также выступать государство, представляя нормативные основы КСО в законодательстве, национальных стандартах, хартиях и т.п.

Корпоративная социальная ответственность в контексте связей с общественностью – это мощный инструмент формирования благоприятного имиджа компании. Практика социальной ответственности позволяет расширить спектр коммуникационных возможностей, построив устойчивый доверительный базис взаимодействия с целевой аудиторией.

Сторонники внедрения постулатов КСО в бизнес-среду отмечают их актуальность ввиду таких факторов, как ограниченность природных ресурсов, ухудшение экологии, непрерывные процессы глобализации информации и финансовых рынков¹. Ввиду этих факторов крупные компании уже занимаются практикой повышения ответственности перед обществом в рамках своей коммерческой деятельности и стимулируют интерес своих сотрудников к этому направлению. Это подтверждается деятельностью таких компаний как Русал, Норникель, Nestle, Газпром, Лукойл, Leroy Merlin и рядом других, которые активно продвигают такое социальное направление, как корпоративное волонтерство.

Участие в благотворительных акциях на добровольных началах есть, несомненно, важный репутационный показатель для любой компании, особенно если ее деятельность позиционируется как этическая, направленная на благоустройство жизни местного сообщества или общества в целом, его социальное развитие и др. Одним из инструментов социально ответственного подхода и стало корпоративное волонтерство. Оно представляет собой важный элемент ценностной системы организации – некую программу, позволяющую реализовать сотрудникам компании свое время, интеллектуальные способности и прочие ресурсы для осуществления социально значимых проектов².

Существует также и иной взгляд на проблематику внедрения стандартов КСО в бизнес-процессы. Критика КСО относится, прежде всего, к специфичной и неоднородной среде бизнеса, так как существует множество его направлений, отличающихся основными параметрами (видами бизнес-моделей, сегментированием, позиционированием, ценностями для потребителя и т.д.). По сути это означает, что единого подхода и унификации принципов КСО быть не может.

Несмотря на кажущуюся привлекательность применения социально-этических принципов в бизнесе, существуют барьеры, не позволяющие некоторым предприятиям использовать их. Прежде всего это касается малого бизнеса и индивидуальных предпринимателей, поскольку этим секторам крайне трудно конкурировать с отраслевыми гигантами – ТНК, корпорациями, сетями и др. Вследствие этого использование социальных стратегий будет для них не всегда целесообразным с точки зрения ведения бизнеса: ресурсы времени, финансов и кадров довольно ограничены и должны быть использованы непосредственно на производственные нужды, а экономический эффект от такого рода инвестиций будет относительно небольшим.

Стоит упомянуть, что для общества будет полезным любой вклад компании, независимо от ее размеров. Но так как любая коммерческая фирма своей первостепенной задачей ставит получение прибыли, то это лишний раз подчеркивает отсутствие рентабельности внедрения

¹ КСО: мифы и реальность. Статья. 08.06.2010. HR-портал //. URL: <http://hr-portal.ru/article/kso-mify-i-realnost/> (дата обращения: 03.03.2017).

² Обзор корпоративного волонтерства в России. Статья. Этика бизнеса. URL: <http://www.kso-tv.ru/Statii/obzor-korporativnogo-volontersvta-v-rossii/> (дата обращения: 03.03.2017).

принципов КСО для маленьких компаний. Тем не менее, если предприятие изначально стало главным после прибыли приоритетом ответственность перед социумом, то этот вектор станет важнейшей частью его позиционирования.

Возвращаясь к тематике корпоративного волонтерства, стоит упомянуть проекты «Просто дари добро» и «Мобильный театр сказок», организованные компанией «Мобильные Телесистемы» (МТС). Эти проекты стали хорошим примером вовлечения и мотивации сотрудников к корпоративному волонтерству. Суть данных проектов состоит в помощи социально незащищенным детям и ветеранам Великой Отечественной войны. Волонтеры компании с 2011 года организуют акции, приуроченные к праздничным дням – Новому году, Дню защиты детей, Дню знаний, Дню Победы и пр. Корпоративный театр кукол «Мобильный театр сказок» принимает участие в волонтерских поездках и организации праздников для детей из подшефных детских домов. У театра есть собственная труппа, в которую входят самые активные и творческие сотрудники МТС, придумывающие разноплановые постановки для детей и успешно реализующие их³.

Еще одним достойным примером стал проект «Время мечтать» медиакомпании «Северный город», получивший премию «Чемпионы добрых дел» на IV Московском международном форуме «Корпоративное волонтерство: бизнес и общество», организованном Ассоциацией менеджеров России. Этот проект был призван изменить отношение общества к проблеме сиротства и взаимоотношений между подопечными детских домов с остальными членами общества. Авторы проекта поставили целью развеять стереотип о том, что усыновление детей-подростков – это сложная задача, требующая значительно больше сил и времени, нежели принятие в семью ребенка малых лет. Проект «Время мечтать» помог норильчанам не только начать общаться, но и подружиться с подростками из детдома. Волонтеры помогали ребятам реализовывать их мечты. Каждая история была показана в эфире: ролики о том, как доброе дело способно растопить страх и позволить увидеть в детских глазах любовь и отзывчивость⁴.

Таким образом, этика в бизнесе является реальным фактором, если это обусловлено ее целесообразностью. Мировое сообщество ввиду глобальных проблем нуждается в поддержке не только со стороны государств, но и со стороны бизнеса, поскольку такой симбиоз будет выгоден всем участникам этих отношений. Относительно российской действительности принципы корпоративной социальной ответственности для многих крупных компаний являются важными аспектами при формировании стратегии развития и управлении предприятием.

ВЛИЯНИЕ КУЛЬТУРНЫХ КОДОВ НА КОММУНИКАЦИЮ БРЕНДОВ

Н.Д. Рассказова

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка бакалавриата направления
«Реклама и связи с общественностью»*

Взаимодействуя с внешним миром, мы сталкиваемся с рядом различных явлений и предметов. Часть из этого остается в нашей памяти, часть забывается либо переходит в разряд подсознательного, неуловимого нашим мозгом. Субъективные оценки и эмоциональные отношения составляют наше мироощущение. В современном глобальном мире рынок напоминает «кровавый» океан, где конкуренция поглотила всех до единого. Рынок перенасыщен схожими товарами, большинство из которых теперь не уступают по качественным и функциональным характеристикам друг другу. Тем самым товар становится второстепенным фактором потребительских предпочтений. Сегодня на первый план выходит эмоциональная составляющая

³ «Мобильный театр сказок» МТС открыл юбилейный театральный сезон. Статья. 05.02.2017. Мобильный театр сказок МТС. // URL: <http://puppet-mts.ru/msc/about/> (дата обращения: 03.03.2017).

⁴ Медиакомпания «Северный город» получила премию «Чемпионы добрых дел». Статья. 10.12.2015. Таймырский телеграф. URL: http://www.ttelegraf.ru/?newsline_read=43652/ (дата обращения: 03.03.2017).

продукта. Поэтому огромное количество компаний ведут серьезные работы в направлении брендовой идентичности товара. Важную роль в этом процессе занимает управление социально-психологическим компонентом до, во время и после покупки.

Практика строительства брендов, безусловно, спровоцировала и «разогрела» неподдельный интерес к проблеме поиска научных и теоретических знаний о сущности и структуре бренда. Теперь вопрос состоит в том, как правильно построить бренд, на чем держится его фундамент и что заложено в его стенах. Бренд – это некий самостоятельный символ, указывающий не только на достоинства продукта, но и на определенное восприятие производителя со стороны покупателя в форме когнитивных и эмоционально окрашенных отношений¹.

Какая необходимость бренду использовать культурные коды в своей коммуникации? Бренд, позиционируя себя на рынке среди массы однотипных товаров, каждый день борется за свою идентичность и проникновение в аудиторию. Строя коммуникацию, опираясь на товар и привлекая покупателей материальными ценностями, бренд использует рациональную сторону нашего подсознания. Чтобы дифференцироваться, бренду требуется повлиять на эмоции потребителя, затронуть бессознательное, которое лежит глубже повседневных потребностей.

По рассуждениям Клода Рапай, когда в семье рождается ребенок, это предопределено генетическим кодом и является законом природы. Ребенок, родившийся в американской семье, – американец. И тут уже дело не в национальности, а в культуре, которую ребенку прививают с рождения. В этом случае мы говорим о культурном коде. Что для человека значит машина? Какие ассоциации вызывает у людей это средство передвижения? Многочисленные опыты и фокус-группы показали, что, например, для американцев машина – это свобода. Просторы, степи и дальние дороги возникают в голове у среднестатистического жителя Северной Америки, когда речь заходит об авто. Европейцы же связывают автомобиль с комфортом, уверенностью и статусом. Почему люди на один и тот же предмет имеют такой разный понятийный ряд? Дело в том, что такие ассоциации были привиты культурой и социальными нормами².

Культурная идентичность бренда – это культура компании, в которой сотрудники и потребители «живут». Бренд, опираясь на культурные устои, создает ценности, решает проблемы потребителей. Культурно идентичный бренд занимается не только коммуникацией с потребителем, но и внутренним брендингом, вовлекая сотрудников, выходя за рамки рабочей коммуникации и обучения.

Бренд, чтобы быть релевантным для потребителей и устойчивым во времени, должен действовать по культурным кодам. Компания должна развивать дух и мировоззрение, в которое она абсолютно верит, а затем должна действовать в соответствии с ним. Все, что делает компания, – каждый продукт или услугу, которые он предлагает, каждое публичное заявление, рекламу, веб-сайт, внутреннюю политику, памятку и бизнес-решение, которые он делает, – должно соответствовать этим национальным идеалам и мировоззрению.

Если бренд действительно олицетворяет идеал и мировоззрение национальной культуры, которые привлекательны для потребителей, они будут воспринимать бренд как часть их собственной идентичности. Они присоединятся к культуре бренда и будут участвовать в этой культуре, чтобы сказать остальному миру, кем они являются и во что они верят.

Чем сильнее эмоция, тем лучше усваивается опыт. Большинство из нас помнит, как в детстве впервые прокатились на велосипеде, а потом упали и поставили шишку, все потому, что эти эмоции были новые, никогда не испытанные ранее. Лучшим примером могут служить новогодние воспоминания советских детей. Традиционный Новый год никогда не обходился без мандаринов. Эти четкие ассоциации прочно засели в головах и работают до сих пор.

¹ Пендикова И.Г. Архетип и символ в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 303 с.

² Рапай К. Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. 167 с.

Ребенок, который открывает для себя внешний мир, большее количество информации воспринимает в первые годы своей жизни. Не зря говорят, что у человека не будет второго шанса оставить первое впечатление. Так же и с брендами. Если человек связывает бренд с какими-либо своими воспоминаниями, приобретенными в детстве или зрелом возрасте, он становится амбассадором вашего бренда. Джинсы «Levi's» в СССР появились во времена жуткого дефицита. В то время импортный товар являлся гарантом качества и надежности. И этот бренд отвечал на все потребности россиян. До сих пор в сознании народа сохранились эти воспоминания, хотя на рынок вышло огромное количество новых игроков.

Помимо рациональных и эмоциональных бенефитов, USP (Unique Selling Proposition – уникальное торговое предложение, способное принести успех в продажах) и ценностных ориентаций, неотъемлемой частью коммуникации являются brand-legend или brand-story, апеллирующие к тем или иным пластам коллективной культурной памяти и создающие предпосылки для эмоциональной вовлеченности. Эти понятия дифференцируют бренд, делает его исключительным, непохожим на других.

Здесь открывается простор для совершенно неожиданных интерпретаций, а иногда и полного игнорирования потребителями данной составляющей, ведущего к частичной или полной эмоциональной бесчувственности. Ведь для считывания brand-legend в ожидаемом направлении необходимо, чтобы она резонировала с определенными пластами культурного опыта. А если этот пласт отсутствует, то коммуникация либо падает в пустоту, либо начинает жить своей, весьма неожиданной жизнью.

В основе формирования потребительских ассоциаций и установок лежит коммуникационный процесс декодирования, т.е. атрибуция и определение значений бренда при взаимодействии с ним через коммуникации и в процессе потребления брендовых товаров или услуг.

Таким образом, идентичность является важнейшей составляющей бренда как семиотического знака: именно значение и смысл играют ключевую роль в процессе формирования потребительских установок, являющихся одним из факторов, определяющих потребительское поведение.

Даже наши случайные поступки корнями уходят к нашим ментальным трассам. По сто раз на дню мы используем эти связи, думая, что это интуиция. Мы решаем, как сегодня будем выглядеть, как общаться, где ужинать. За нас работают культурные коды. Наш мозг автоматически подбирает код, так что мы этого даже не замечаем. Задача бренда – подстроиться под потребителя, раскрыть код и овладеть вниманием каждого из нас.

ТВ-РЕКЛАМА VS ВИДЕОРЕКЛАМА. ПОЧЕМУ ЗА ВИДЕОРЕКЛАМОЙ СТОИТ БУДУЩЕЕ?

А.С. Солодовник

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка бакалавриата направления
«Реклама и связи с общественностью»

Интернет – благоприятная среда для развития видеоформатов и для рекламы в целом. Реклама в сети относительно недорогая, посчитать эффективность кампании довольно легко с помощью различных программ мониторинга.

К тому же, в отличие от телевидения или радио, которые являются относительно пассивными медиа, интернет требует активного участия. Во всемирной паутине ничего не может произойти до тех пор, пока пользователь не выполнит какое-либо действие. Обмен информацией в реальном времени и наличие обратной связи делают эффективным инструментом рекламирование с точки зрения качества контакта с потребителем. Не стоит забывать, что технологии шагают вперед, и с помощью таргетинга реклама в интернете может быть показана той части аудитории, которая будет заинтересована ею.

Аудитория плавно переходит на сторону интернета. Потребители все больше отказываются от просмотра ТВ, негативно называя его «зомбоящиком», а рекламные видеоролики – «шумовым фоном». Если еще десять лет назад потребители доверяли концепции телевизионного вещания, то сейчас население России, в особенности молодые люди, относятся к ТВ и его составляющим отрицательно. Основные причины негатива – недоверие к СМИ. Неодобрильное отношение дошло до того, что некий Роман Масленников подал в суд на телеканал «Останкино» ввиду намеренного «отупления населения» телевидением. Истец приводит доводы о вреде просмотра ТВ, а также обвиняет «Останкино» в причинении вреда психике населения. Иск так и не был удовлетворен. Однако заявление одного человека в данной ситуации является «голосом народа», кроме того еще и подчеркивает негативное отношение людей к телевизионному вещанию³.

Однако закат эры ТВ можно объяснить не только громкими новостями, но и статистикой. Так, в 2015 году рынок видеорекламы сократился на 22% (до 61,1–61,6 млрд руб.). Объем рекламы на эфирных каналах сократился на 21% (до 60,2–60,7 млрд руб.), на неэфирных – на 52% (до 920 млн руб.)⁴.

В 2016 году ситуация поменялась в лучшую сторону, однако процент инвестиций ТВ-рекламы упал на 6%. По данным Левада-центра, в России 73% совершеннолетних в возрасте от 18 лет и старше пользуются интернетом, из них 47% опрошенных делают это ежедневно. Ежегодный прирост пользователей всемирной паутины составляет 4 миллиона человек, а уровень проникновения интернета среди населения старше 16 лет составляет 70,4%. Этот показатель вырос по сравнению с позапрошлым годом. В 2014 году – 67,5%. А по данным фонда «Общественное мнение», 87% россиян считают, что изобретение всемирной паутины в целом принесло больше положительных моментов, нежели чем плохих, только 3% опрошенных граждан видят в существовании всемирной паутины много отрицательных сторон, остальные же 10% затруднились с ответом⁵. Тем не менее, 60% опрошенных отметили, что интернет предоставляет «много полезной и общедоступной информации». 31% – «широкие возможности общения между людьми», 8% – «развлечение, новые формы проведения досуга». Проводят в Сети от 1 до 3 часов по будням 47% российских интернет-пользователей, по выходным – 40%⁶.

Рекламодателю приходится подстраиваться под своих потребителей и размещать рекламу именно в виртуальном пространстве. Эра видео на ТВ переживает не самые лучшие времена, в то время как видеореклама активно расцветает в интернете за счет внимания пользователей к ней. Учитывая современную ситуацию, «Первый канал» ввел некоторые новшества в специфике своего вещания в интернете. Пионер среди отечественных телекомпаний, «Первый» начал заменять часть эфирной рекламы при трансляции на сайте 1tv.ru на онлайн-ролики. ВГТРК старается подхватить ту же тенденцию⁷.

Также аналитики и специалисты в области маркетинга отмечают, что мобильное видео набирает среди потребителей большую популярность. Практически каждый житель РФ имеет смартфон. Порой мобильные устройства заменяют стандартный ПК. Потребитель вечно спешит, иногда у него не хватает времени просмотреть не спеша новости или ответить на письмо делового партнера. Технологии шагнули вперед, с помощью телефона можно быстро войти в сеть и отправить необходимые документы на ходу. Большинство сайтов имеют адаптированные версии для телефонов. К тому же видеоконтенты подстраиваются под размер экранов гаджетов. Ввиду таких изменений потребителям удобнее смотреть ролики, а вероятность того,

³ Москвич подал иск к «Останкино» из-за «отупления населения» телевидением. URL: <https://ria.ru/incidents/20161117/1481608117.html>

⁴ АКАР: реклама на ТВ умирает, в интернете – оживает. URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/61212>

⁵ Численность интернет-аудитории. URL: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151/

⁶ О пользе и вреде интернета и особенностях его использования. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12494/>

⁷ «Первый канал» придумал, как заработать больше на рекламе в интернете. / Ведомости, январь 2016. URL: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/01/18/624330-pervii-kanal-pridumal-zarabotat-bolshe-reklameinternet/>

что рекламное сообщение будет усвоено, возрастает в разы. Хороший рекламодатель знает, где именно проводит свое время его целевая аудитория и как привлечь ее внимание. Он охотно разместит в сети видеорекламу, которую пользователи просмотрят на мобильных устройствах.

В России, как мы в прошлый раз выяснили, отечественная интернет-аудитория выросла на 4 миллиона человек и достигла 84 млн. Как отмечают аналитики – это практически 70,4% населения РФ. Такая популярность подключения к интернету объясняется тем, что российские граждане активно пользуются мобильными устройствами. Распространение точек WiFi, преимущественно в крупных городах, и довольно-таки недорогие пакеты тарифов связи, распространение LTE-сетей создали спрос входа во всемирную паутину через сотовые телефоны. По представленным данным от компании Deloitte, 26% пользователей смартфонов в России будут пользоваться голосовой связью менее одного раза в неделю, так как предпочтут обмен текстовыми сообщениями, или же будут использовать интернет-приложения для передачи живого, то есть голосового сообщения. Потери российских мобильных операторов от интернет-сервисов в 2014 году составляли 2% годовой выручки. И эта цифра постоянно растет.

Растет также из года в год потребление видеоконтента. Начнем с того, что в 2015 году объем рынка видеорекламы, согласно предоставленным аналитическим отчетам экспертов IAB, составил 5,6–5,8. Некоторые крупные компании, такие как Mars, Nestle и Unilever, наиболее охотно вкладывали свой бюджет в разработку и запуск онлайн-видео. Все эксперты склоняются к единому мнению, что объем рынка видеорекламы будет расти из года в год. В 2016 год он вырос на 18%, а в 2017 ожидается подъем на 15–20% (7,2–7,5 млрд руб.)⁸.

Такие тенденции подвигли к развитию social видео. С сентября прошлого года отечественные рекламодатели получили доступ к распространению рекламы в социальной сети Instagram. Видеоролики, длительность которых составляет 15 секунд, размещаются с помощью СРМ-аукционов. В период внедрения изменений всего 20% российской аудитории было доступно для таргетинга. Ситуация поменялась в начале 2016 года, рекламный охват стал весь открыт для рекламодателя⁹.

А в «Одноклассниках» появились нативные видеоролики, которые запускаются автоматически. Нативная реклама выглядит естественно в окружении нерекламного контента: органично вписывается в оформление страницы, а ее содержание соответствует наполнению страницы. В ней отсутствуют фразы, побуждающие к действиям: «купи продукт по низкой цене только у нас», «запишишь на пробный урок бесплатно», «закажи пиццу в нашей знаменитой пиццерии». Такой тип рекламы логично вписывается в контент сайта или приложения и не вызывает негатива. Для таргетирования используется платформа myTarget, которая помогает увеличить количество просмотров в разы. Оплата взимается только за показы видеороликов в ленте новостей социальной сети (виральный эффект достается рекламодателям бесплатно)¹⁰. Целевая аудитория «Одноклассников» довольно-таки возрастная. В основном социальную сеть посещают женщины в возрасте от 30 до 55 лет. Посетительницы данной социальной сети входят в ту категорию потребителей, которая относится с негативом к любому виду рекламы. В таком случае, если рекламодатель хочет продвинуть свой продукт или услугу в «Одноклассниках», то ему нужно действовать осторожно. Запуск нативной видеорекламы как раз и может решить проблему недоверия. Аудитория нуждается в постоянном контакте. Необходимо также предоставлять актуальную и полезную информацию, интересующую целевую аудиторию, и стоит не забывать привлекать потребителей наличием скидок и акций.

В 2015 году многое было анонсировано и сделано для увеличения качества видеокартины и технологических возможностей видео. Производители телевизоров, давно принявшие HD как норму, двинулись в сторону 4K Ultra HD (разрешение в четыре раза лучше, чем 1080p

⁸ Объемы российского рынка видеорекламы в интернете в 2017 г. вырастут на 15–20%. URL: <https://www.teletrade.ru/analytics/news/3491105/>

⁹ Итоги рекламы Facebook и Instagram в России в 2015. URL: <http://www.aitarget.ru/blog/facebook-instagram-2015/>

¹⁰ Развитие social видео. URL: http://iabrus.ru/uploads/files/2015ru_IAB_Russia_Digital_Video_Advertising_Market_Overview.pdf/

HD) и начали экспериментировать с HDR (улучшенное изображение, яркость и игра света и тени). Вслед за технологическими платформами новинки принимают контентные игроки – библиотеки с 4K-контентом появляются и увеличиваются у YouTube, Netflix и Amazon, в сегменте эфирного ТВ появляются первые UHD-каналы (в первую очередь спортивные – так же, как это начиналось с технологией HD).

Итак, исходя из полученных данных, можно проследить следующее: видео из года в год приобретает новые функции и качества. Данный вид рекламы проделал долгий путь в своем развитии. Сначала она обосновалась на ТВ, затем постепенно стала осваивать новые границы, только уже во всемирной паутине. Многие рекламодатели, которые заняли свою нишу в digital-среде, охотнее всего используют видео в сети в качестве рекламного ресурса. Компании, которые охотно используют видеорекламу, выигрышно выглядят на фоне конкурентов. Видео зачастую имеет презентационный и имиджевый характер. Потребители могут узнать всю необходимую информацию о продукте, а также получить наглядную инструкцию как применять по назначению товар. Кроме того, реклама формата видео способна передать настоящие эмоции потребителям и побудить их приобрести рекламируемую продукцию.

Из всего перечисленного можно сделать вывод: видеореклама – относительно молодая форма рекламы, созданная для продвижения, имиджирования и формирования узнаваемости товаров или услуг при помощи использования видео на различных ресурсах. Видеореклама – бюджетный способ для запуска новой продукции в условиях кризисной ситуации.

ОКОЛОЦЕРКОВНЫЙ КРЕАТИВ: РАМКИ ДОЗВОЛЕННОГО В ХХI ВЕКЕ

Н.В. Трубникова

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, заведующая кафедрой рекламы и бизнес-коммуникаций, к.ф.н., доцент

Для современного христианства применение приемов продвижения религиозных идей и напоминание о Боге через популярные СМИ-коммуникации являются реальной возможностью привлечения аудитории. Традиционно отношение к рекламе у церкви и ее организаций весьма сдержанное. В большей мере это касается православия. В католической вере, протестантской ветви христианства, приемы продвижения идей, напоминание о Боге через каналы современных массмедиа используются более активно. Это дает реальную возможность актуализировать интерес аудитории, в том числе молодежи, к вопросам религии и веры.

Необходимо различение «околорелигиозной» и «околоцерковной» креативной рекламы продукции (товаров, услуг) и продвижения самой религиозной конфессии (церкви). В первом варианте рекламодателям, продвигая продукцию, приходится играть «с огнем», ведь «включение» ряда религиозных табу может оттолкнуть от товара значительную часть целевой аудитории.

Например, эпатажная реклама PlayStation (игровой консоли), позитивно воспринимаемая подростками, отражает религиозные темы, шокирующие многих верующих. Эта неоднозначная рекламная кампания получила призы профессиональных рекламных фестивалей. Это касается, в частности, рекламного плаката с героиней видеоигр Ларой Крофт, образ которой находится над кроватью юного геймера в качестве распятия. Вовлечение в игру становится часто источником веры в существование своего собственного мира, основанием принятия рекламируемого образа жизни.

Специалистами выделены наиболее востребованные христианские образы в рекламной индустрии согласно их коммуникационному потенциалу: антропоморфные образы ангелов, демонов, символика распятия, исторические события христианства, с которыми выстраиваются ассоциации с рекламируемым брендом. Также с этой целью активно используются главные образы христианства – образы Христа и Богоматери,

Действительно, образ Иисуса Христа имеет высокую рекламоспособность, и часто занятия, предложенные ему рекламными сценариями, вовсе не сочетаются с его миссией на Земле.

Он и RedBull рекламирует, и агитирует жителей Сьерра-Лионе платить налоги, и внимателен к советам специалистов агентства McCann Erickson, предлагающих ему крест в качестве удачной символики.

Истории Нового завета с участием Христа используются рекламодателями для продвижения далеко не религиозных товаров. Например, сюжет фрески «Тайная Вечеря» кисти Леонардо да Винчи имеет глубоко религиозный смысл, далекий от обычного в те времена ужина с учениками. Компания Rambler применила в своем постере стилизованное изображение «Вечери», поддержанное рекламным слоганом: «Найти себя. Ты ищешь – мы находим». Этот пример относительно нейтральный, но есть и эпатажные примеры. Например, известный дизайнер Кельвин Кляйн также использовал мотивы «Тайной Вечери», где вместо традиционных Христа и апостолов на рекламном плакате дизайнера были изображены полуобнаженные модели, рекламирующие джинсы торговой марки. Это привело к громкому судебному процессу, инициированному католической церковью и выигранному ей. Еще пример – евангельский сюжет «Поклонение Волхвов», использованный в рекламе бренда женских сумочек Mulberry, где также весьма вольно обошлись с религиозно историей.

Образ «рекламного ангела», привлекающего внимание к продукции, часто встречается в рекламе. В ролике Axe Excite (популярный дезодорант) девушки-ангелочки падают с небес и разбивают свои нимбы, настолько на них действовал аромат нового дезодоранта Axe, которым воспользовался мужчина. В ЮАР этот ролик запретили к показу как оскорбляющий чувства христиан. И проблема здесь даже не в нестандартном сексуализированном изображении самих ангелов, а в идее пренебрежения неземным ради земных удовольствий.

Все эти примеры касаются материальных вещей, мало связанных, а то и вовсе не связанных с христианской верой. Но существует и другой коммуникационный вектор – продвижение самой веры. Естественен вопрос: допустимо ли, чтобы в современных СМИ рекламировалась христианская вера и продвигались ее постулаты? Понятно, что ни у кого не вызывает отторжения агитация за сбор средств на восстановление храма. Но правомерна ли реклама христианских постулатов в массмедиа и насколько это уместно? Для православной церкви все эти вопросы – открытые. Слишком много этических стереотипов верующих, которые необходимо брать во внимание.

Можно учесть мировой позитивный опыт коммуникационной деятельности католической и протестантской церквей и анализировать ошибки этого процесса. На Западе коммуникационные агентства, как правило, способствуют безвозмездному продвижению церкви в рамках социальной ответственности, общественных инициатив. Но пока это не развито в России. Необходимо решать креативную, сложную проблему – адаптации необходимости использовать классические и новые массмедиа для коммуникации с большой и трудно сегментируемой аудиторией религиозных сообществ. Говорить с аудиторией на современном, понятном людям языке, – креативная, требующая профессионализма задача, которая не так легко решается на службах в самой церкви, проходящих на церковнославянском языке, но может быть решена вне церкви на медийных площадках.

Новаторами в этих вопросах является протестантская ветвь и нетрадиционные религиозные направления христианства, чей опыт коммуникационного воздействия на целевую аудиторию должен быть критически переработан.

Примеров – много, есть сложные, неоднозначно воспринимаемые, весьма креативные. Так, на излете нулевых Церковь Великобритании запустила первую в своей истории рекламную радиоакцию в стиле «рэп» (на 40секунд). Основное целевое содержание ролика – приглашать британцев в церковь, особенно молодежь. Ролик нашел понимание у молодежи. Евангелическая германская церковь также успешно провела христианскую рекламную акцию «Еще на земле», в которой показывалась белая статуя (отождествляемая с Богом) среди людей в супермаркете (метро, у газетного киоска). По креативному замыслу, это поддержит религиозную, христианскую идею, что все 33 года своей земной жизни Бог-сын провел среди людей и сегодня он рядом с каждым. И значит, он понимает все проблемы и чаяния людские.

Успешным в привлечении верующих признан и рекламный проект агентства Ogilvy & Mather Singapore (заказан религиозным объединением Love Singapore Movement), получивший «золото» на фестивале Cannes Lions (номинация «Печатная реклама»). В нем использована реклама от первого лица – от лица Бога. Например, такой текст на плакате: «Благодаря мне, Богу, сегодня настала пятница!». Попытка конструировать аналогичные православные сообщения для российской аудитории вряд ли была бы успешна: превышена доза юмора и практически отсутствует сакральность.

Особо осторожно следует дозировать эпатаж. Например, реклама протестантской церкви (Канада) под девизом «В лоне нашей церкви всем рады!» содержала изображение нудистов, обнажившихся в церкви и с большим вниманием слушающих проповедь. Мы также видим пришедших в церковь преступника в наручниках, хоккеиста в спортивной форме. Идея понятна, но весьма сомнительна.

Неумелое применение юмора и вольного прочтения религиозных мотивов приводит часто к неожидаемым коммуникационным эффектам. В рекламной кампании церкви Metro South Church (Мичиган, США) главное действующее лицо – Сатана, рассуждающий о своей ненависти к церкви. Эта акция привела к созданию специального сайта и провокационных билбордов с текстами «Меня тошнит от Metro South Church».

Рассмотренные примеры интерпретации религиозной символики и образов в коммерческой рекламе и использования их для продвижения самой церкви еще раз убеждают, что необходимо соблюдать верное соотношение между традициями и инновациями. Важно, с одной стороны, привлечь широкую целевую аудиторию, а с другой стороны, не «заиграться» и не нарушить исторической достоверности и базовых этических принципов.

ПРОДВИЖЕНИЕ РОССИЙСКОГО И АМЕРИКАНСКОГО КИНОПРОДУКТА НА ГЛОБАЛЬНЫХ РЫНКАХ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

М.С. Фролова, О.И. Мещерякова

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентки бакалавриата направления
«Реклама и связи с общественностью»

Киномаркетинг: зрители решают, каким будет фильм?

Каждый год выходит все большее количество фильмов, как зарубежных, так и отечественных, которые конкурируют друг с другом за привлечение внимания зрителей, количество просмотров, лояльность уже посмотревших фильм людей, которые, возможно, приобретут его в будущем на любом желаемом носителе. Одним из главных количественных показателей в вопросе выбора зрителей между зарубежным и отечественным кинопродуктом является доля аудитории, определяющаяся количеством проданных билетов и количеством просмотров.

В Российской Федерации в целях увеличения доли аудитории российских кинофильмов 2016 год был объявлен годом российского кино¹. По данным Фонда кино от января 2017 года, доля аудитории российского кино в 2016 году составила 18,4%, увеличившись на 0,5% по сравнению с 2015 годом². При этом с помощью объявления Года российского кино планировалось увеличить долю аудитории российских фильмов до 20%. Таким образом, можно отметить, что цель не была достигнута. Этот факт подводит нас к тому, что при обсуждении количества стоит помнить о качестве.

Качеству кинофильмов можно дать в какой-то мере объективную оценку. Оцениваются как идея, задумка, так и их исполнение. Идея раскрывается в сюжете, который имеет свою

¹ 2016 год объявлен Годом российского кино. Что это значит? URL: <http://izvestia.ru/news/599493>, свободный.

² Доля российского кино в прокате наконец выросла. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/01/10/672455-dolya-rossiiskogo-prokate>, свободный.

определенную структуру, помогающую логически выстроить историю. Например, самой часто используемой структурой считается трехактовая. Исполнение оценивается как техническое, так и исполнение раскрытия идеи – насколько хорошо авторы фильма доносят ее суть до зрителя через историю. Стоит помнить об актуальности самой идеи – насколько она отвечает ценностям, каков ее масштаб, отзываются ли она у зрителей на уровне эмоций, хотят ли они кинофильм с подобной идеей и историей?

Одними из главных проблем создателей фильма на ранних этапах разработки проекта являются неактуальность этого проекта и неспособность определить, кто должен быть его зрителем³. Из этого можно сделать вывод, что сам фильм должен создаваться в соответствии с тем, что актуально для определенной аудитории и что представители этой аудитории хотят видеть. Иными словами, кинофильмы должны отвечать зрительским ожиданиям, чтобы стать успешными. Можно сказать, что в этом случае работает закон рыночной экономики – спрос рождает предложение. Это все тесно связано с понятием киномаркетинга. Киномаркетинг – это деятельность, направленная на удовлетворение потребностей и нужд зрителей, а также впоследствии на получение прибыли от реализации кинофильма⁴.

При этом, какой бы актуальной ни была идея, именно от продвижения кинофильма зависит то, сколько людей заметят его и, соответственно, узнают о переданной в нем идее. Для продвижения кинофильмов активно используются различные методы, призванные захватить интерес и вызвать желание посмотреть кинокартину. Чаще всего действуют сразу несколько инструментов из возможных.

Из инструментов продвижения существуют:

- Реклама в кинотеатрах:
- Тизеры и трейлеры (являются основой продвижения кинофильмов)
- Постеры и флаеры
- Слайд-шоу в фойе кинотеатров
- Стенды, тантамарески
- Телереклама – тизеры и трейлеры
- Радиореклама – тизеры и трейлеры
- Интернет:
 - Тизеры и трейлеры
 - SMM (рекламные посты и акции в соцсетях)
 - Баннерная реклама
 - Контекстная реклама
 - Промосайт или сайт фильма
 - Специализированные сайты о кино
- Реклама в печатных изданиях:
 - Постеры
 - Пресс-релизы
 - Наружная реклама
 - Реклама в метро
 - Кросс-промоушен
 - Мерчандайзинг
 - Рекламные туры и интервью с актерским составом
 - Пресс-конференции
 - Предпоказы

³ «Ее нельзя еще раз убивать»: 5 ошибок молодых российских сценаристов. URL: <https://www.kinopoisk.ru/article/2904914/>, свободный.

⁴ Рекламная стратегия компаний. Киномаркетинг. URL: http://studbooks.net/889546/marketing/prodvizhenie_kinofilmov_rynke_kinomarketing, свободный

Как продвигаются американские кинофильмы?

В целом при продвижении кинофильмов в США чаще всего используются сразу несколько инструментов.

Главным инструментом, бесспорно, являются тизеры и трейлеры. Чаще всего они являются первым шагом в продвижении фильма целевой аудитории. Один-два аккуратно собранных и зачастую проверенных с помощью фокус-группы трейлера начинают показывать еще за год до выпуска кинофильма. Их целью является привлечение внимания к будущей киноленте – чаще всего показываются специальные эффекты, намек на интригу в фильме и развлекательный элемент, например, коротенькая сцена, в которой герой шутит. Все это призвано вызвать желание увидеть больше у зрителей. Нередко трейлеры собирает отдельная студия, специализирующаяся на этом.

Примерно в то же время, когда выпускается первый трейлер, киностудия запускает официальный сайт фильма, на котором пользователи могут увидеть несколько версий трейлера, видео со съемочной площадки с интервью, прочитать синопсис фильма, скачать официальные фотографии, поиграть в простенькие игры, пообщаться с другими пользователями и сделать предзаказ билетов. Именно официальный сайт фильма открывает рекламную кампанию в пространстве интернета.

С приближением даты выхода фильма в кинотеатрах его начинают также рекламировать в прессе и на телевидении, используя постеры и трейлеры соответственно. Одним из важных инструментов продвижения на этой стадии также являются пресс-конференции. Журналисты и репортеры собираются в одном месте на один день, реже – на два-три дня – для проведения интервью с создателями фильма и снявшимися в нем актерами. Актеры, сценаристы и режиссеры сидят в разных комнатах на фоне постера фильма, и к ним по одному впускают журналистов. Пресс-конференции строго контролируются – журналистам запрещено затрагивать определенные негативные темы и задавать компрометирующие вопросы.

За несколько недель до мировой премьеры фильма задействуется наружная реклама, включая так называемую Ambient Media. При этом увеличивается количество показов трейлера на телевидении, размещений рекламы в прессе, а члены актерского состава все чаще появляются в различных ток-шоу. В это же время в интернете появляются интерактивная реклама, вирусные видео и флешмобы в социальных сетях. Иногда выпускаются несколько клипов из фильма, чтобы особенно заинтересованные зрители или фанаты произведения (в особенности, если оно снято по книге или комиксу) могли монтировать свои собственные трейлеры и иные фан-видео.

Moonlight – неожиданный прорыв на «Оскаре»?

Американский кинофильм «Лунный свет» (Moonlight) был выпущен осенью 2016 года в США (в феврале 2017 – в России). Это драматический фильм, затрагивающий тему жизненных трудностей представителей меньшинства в агрессивно настроенном обществе. Кинофильм исследует вопросы сексуальности и идентичности, а также раскрывает тему поиска и принятия самого себя. Он показывает жизнь со всей силой сурового реализма. Однако, несмотря на затронутые в фильме темы, сложные для продажи широким аудиториям, он победил в номинации «Лучший фильм года» и получил премию «Оскар».

Сюжет данного фильма вращается вокруг наступления совершеннолетия чернокожего человека, растущего в эпоху «войны с наркотиками» в Майами. Сюжет делится на три периода жизни главного героя: детство, юность и взрослые годы. Героя в разные периоды жизни играют три разных актера, что отражено в постере фильма, в котором лицо персонажа разделено на три его стадии жизни. Таким образом, плакат фильма не только привлекает внимание зрителя красивым оформлением, но и доносит до него информацию о сюжете.

Бюджет данной кинокартины составил 1,5 миллиона долларов. Помимо трейлеров, официального сайта и постеров, производители не использовали дополнительных методов продвижения, решив сосредоточиться на участии в фестивалях⁵.

Главной силой, особенно ярко продвинувшей кинофильм, являются высокие оценки и однозначно положительные отзывы от известных критиков. Цитаты из отзывов использовались в трейлере, постере, на официальном сайте. Такие положительные цитаты являются прекрасной возможностью для продвижения малоизвестного фильма, так как помогают возвысить его, вызвать ажиотаж и повысить уровень доверия к кинофильму.

Также после выхода фильма многие известные личности выражали поддержку фильму и писали о нем на своих страничках в социальных сетях⁶.

Благодаря участию в кинофестивалях, на которых кинофильм был отмечен известными критиками, включая тех, кто принимает решение о вручении престижных кинопремий, и высоким оценкам фильма «Лунный свет» от известных критиков, он был удостоен самой престижной премии «Оскар» как «Лучший фильм года», после чего интерес к нему значительно возрос по всему миру, и о нем узнало множество людей, которые до этого совсем ничего о нем не слышали.

Как продвигаются российские кинофильмы?

При продвижении кинокартины, рассчитанной на широкую аудиторию, помимо PR и рекламы в кинотеатрах не обойтись без ATL-рекламы. Наиболее эффективным инструментом в этом случае все эксперты считают телевидение. Кроме телевидения, широкий охват дает наружная реклама в столицах и городах-миллионниках – билборды, ситиформаты, ситиборды, брандмауэры, суперсайты. После телевидения и наружной рекламы, рекламные бюджеты прокатчиков распределяются следующим образом (по нисходящей): радио, пресса, интернет, BTL, PR.

Важную часть в продвижении картины играет «сарафанное радио». Прямая реклама максимально влияет на сборы первого уикенда, потом в игру включаются уже посмотревшие картину зрители, распространяющие свое мнение о фильме среди друзей.

Пожалуй, наиболее важную роль в продвижении кинокартин играет интернет. Затраты дистрибуторов на этот вид медиа постоянно растут. Активное использование SMM-инструментов помогает не только успешному прокату фильма, но и сохранению его популярности на протяжении долгого времени.

В то же время все эксперты сходятся во мнении, что победы на фестивалях и престижные премии, например, МКФ, Локарно или «Оскар», очень мало влияют на предпочтения российской публики⁷.

Различия в продвижении картин на Западе и в России незначительны. И там и там используются одни и те же каналы коммуникаций, и можно говорить только о некоторых национальных нюансах.

В России ряд возможностей продвижения кинокартин недооценены, полагают специалисты⁸. Например, существует склонность в сторону ATL-рекламы, недооценка возможностей BTL-рекламы, неумение вести грамотный PR. Последнее связано с недоразвитостью рынка прессы и газет, также журналов – по сравнению с западным рынком.

⁵ ‘Moonlight’ Will Expand To A Peak 1,500 Theaters After Astonishing Best Picture Win. URL: http://www.huffingtonpost.com/entry/moonlight-expanding-best-picture-win_us_58b6cff3e4b060480e0d72e3, свободный.

⁶ The Magical Marketing of Moonlight. URL: <https://filmschoolrejects.com/the-magical-marketing-of-moonlight-7b7096d296a2>, свободный.

⁷ Рекламный кинотрюк. URL: <http://www.sostav.ru/news/2007/06/07/5r/>, свободный.

⁸ Там же.

Главное же различие между продвижением кинофильмов на отечественном и более развитых рынках – очень слабое развитие такого инструмента, как кросс-промоушн, то есть использования возможностей промопартнерства со стороны ретейлеров, фастфудов, производителей пищевых продуктов и т.д.

Культурный код – почему «Викинг» стал лидером проката в России?

Для того чтобы понять, как продвигаются кинокартини в России по сравнению с Голливудом, хотелось бы рассмотреть продвижение исторического блокбастера «Викинг», так как картина стала лидером проката в России в 2016 году.

29 декабря в российский прокат вышла историческая драма «Викинг», режиссером которой стал Андрей Кравчук, а продюсерами Константин Эрнст и Анатолий Максимов. Действие картины происходит в X веке на Руси во времена тяжелых мечей и темных законов крови. Это историческая сага о мире раннего средневековья. В центре действия события из жизни князя Владимира, вошедшего в историю как креститель Руси. Несмотря на высокий бюджет, лента получила много негативных откликов и неоднозначных мнений. Однако столь кропотливая работа над ее созданием также достойна внимания.

Работа над картиной началась еще в 2008 году, то есть за 8 лет до премьеры фильма. Источником стала всем известная «Повесть временных лет» Нестора-летописца. Всего на съемки было отведено 92 съемочных дня.

Право на показ данной кинокартини купили 60 стран мира. Об этом генеральный директор «Первого канала» и продюсер фильма Константин Эрнст сообщил в рамках онлайн-трансляции в социальной сети «Одноклассники». Покупку данного фильма совершили такие страны, как Испания, Германия, Бельгия, Швейцария, Китай, страны Латинской Америки и Юго-Восточной Азии. На сегодняшний день «Викинг» собрал 1,517 млрд руб., став самым кассовым российским фильмом прошлого года⁹.

Для продвижения фильма «Викинг» было задействовано достаточно много PR и рекламных инструментов. Создатели картины разработали мощную кампанию по продвижению данной картины. Были созданы несколько вариантов трейлеров, также был снят специальный ролик в стиле фильма для крупных кинотеатров, где исполнитель главной роли Данила Козловский приглашал зрителей к просмотру блокбастера. Также создатели фильма учли две разные возрастные категории, кинопродукт транслировался для аудитории возраста 12+ и 18+. «Викинг» «смогрел» на российских зрителей в метро, с экранов телевизоров и даже был задействован такой инструмент, как кросс-промоушн – изображение с героям фильма было отображено на датском пиве Faxe¹⁰.

Кинофильм активно рекламировали на «Первом канале». В частности, первая серия нового сезона сериала «Шерлок» 5 января прерывалась только на рекламу «Викинга». Для съемок фильма было построено 5 городов, сшиты вручную костюмы, выковано оружие, также был построен корабль викингов и применено большое количество компьютерной графики.

Также в день премьеры в московском метро прошел квест: в разных частях метрополитена участников ждали представители четырех народов, показанных в картине, с которыми нужно было выполнять различные задания. Кроме этого в продвижении фильма была активно задействована реклама на радио, рассылка пресс-релизов и т.д.

Но одним из ключевых фактов стало то, что фильм оказался первым в истории российского кинематографа, вышедшим на экраны с поддержкой приложения «Тифлокомментатор», которое позволяет незрячим людям смотреть фильм в кинотеатре с тифлокомментированием.

Фильм «Викинг» использовал практически все инструменты продвижения, тем самым побудив зрителей идти в кинотеатры и обсуждать данную кинокартину. Скорее всего, режис-

⁹ «Викинг» установил рекорд в российском прокате. URL: <http://www.spbdnevnik.ru/news/2017-01-30/viking--ustanovil-rekord-v-rossiyskom-prokate/>, свободный.

¹⁰ FAXE стало партнером фильма «Викинг». URL: <http://www.advertology.ru/article139737.htm>, свободный.

сер и продюсеры пытались походить на фильмы Голливуда своей масштабной завораживающей рекламной кампанией, но, если судить по отзывам и рецензиям критиков и обычных зрителей, фильм абсолютно не оправдал ожидания, а только лишь привлек аудиторию своими рекламными и PR-инструментами.

Кино: что и как смотрят россияне

Для того чтобы определить примерные зрительские ожидания, мы составили опрос для российской аудитории под названием «Кинематограф США и России». Составив картину зрительского спроса на фильмы, можно определить, с какой стороны стоит преподносить кино-картины российской аудитории, а также проанализировать, какие инструменты стоит задействовать в рекламной кампании фильма.

В нашем опросе принял участие 31 респондент: в возрасте до 25 лет – 22 человека, от 26 до 36 лет – 7 человек, от 40 лет и старше – 2 человека. На вопрос «Часто ли вы смотрите фильмы?» 84% людей ответили «Да». Также зрителям очень нравятся голливудские фильмы, так ответили почти 70% респондентов. На вопрос про отечественные фильмы почти 60% людей ответили, что им нравятся современные отечественные кинокартины. «Любите ли Вы фильмы жанра драма/мелодрама?» 68% ответили – «Да». Также стоит отметить, что в нашей стране почти 95% людей любят смотреть кино в жанре комедия и более 70% любят смотреть фантастические фильмы, но фильмы в жанре ужасы не вызывают положительных чувств у российского зрителя, поэтому 51% аудитории не смотрят данные кинокартины. Также 84% людей следят за последними американскими киноновинками, и 64% людей не пропускают новинки отечественного производства. По данным нашего опроса, 90% людей не смотрели фильм «Лунный свет», который выиграл американскую кинопремию «Оскар-2017». Но, к нашему удивлению, более 80% людей не смотрели фильм «Викинг», несмотря на его масштабную рекламную кампанию. По личным предпочтениям аудитория больше желает смотреть американские фильмы, нежели чем русские, так ответили 65% респондентов. Также более 70% людей верят в будущее российского кинематографа, что не дает терять надежду и очень радует.

Есть ли будущее у российского кино?

По данным нашего сравнительного анализа, приведенного в этой статье, можно сделать вывод, что американское кино способно добиваться высоких результатов, затрачивая меньше инструментов продвижения и бюджетных средств на фильмы. Голливудский кинематограф все также остается стабильно известным и, пожалуй, всегда будет популярен среди всего населения мира, даже несмотря на то, что фильм «Лунный свет» российская аудитория практически не смотрела, но, тем не менее, знает, что данная кинокартина выиграла премию «Оскар» в 2017 году.

Что касается российских фильмов, у них есть хороший потенциал для завоевания большей аудитории, но, судя по кинокартине «Викинг», даже масштабная рекламная и PR-кампания не способны спасти фильм, если в нем есть недоработки в сценарии и в режиссерской съемке, что и произошло с данной исторической драмой. По мнению писателя Евгения Гришковца, российскому кинопроизводству не стоит уходить в дорогие, высокотехнологичные и масштабные кинопроекты, чтобы конкурировать с американскими фильмами. Также он подчеркнул, что рекламная кампания к фильму была очень неудачная¹¹. Мы не можем не согласиться с данным мнением, так как «Первый канал» не рекламировал фильм, а преподнёсил как главную новость мирового масштаба. Данное продвижение было больше похоже на агитацию к просмотру кинокартины.

В продвижении российского и западного кино на российском рынке также есть некоторые различия. В целом по большей части русское кино более слабое, чем западное, приходится

¹¹ «Это не просто плохо, это стыдно»: Гришковец раскритиковал фильм «Викинг». URL: <https://afisha.klops.ru/news/kino/147529-eto-ne-prosto-ploho-eto-stychno-grishkovets-raskritikoval-film-viking>, свободный.

придумывать способы выделиться, слабость большинства российских картин объясняется особенностями финансирования отечественного кинематографа. Западное кино рассчитывает исключительно на себя: есть только финансовые возможности конкретной студии, и больше не стоит ожидать помощи из других инстанций.

Возможно, производителям кино в России стоит уделять больше внимания деталям сюжета и проработке истории и идеи кинофильма, а также не забывать про продвижение самой кинокартины как произведения искусства. Также стоит меньше пытаться копировать западные сюжетные линии и пытаться походить на Голливуд. Нам следует создавать свой собственный киномир, который будет детально проработан, не скопирован, грамотно продуман в продвижении и в подборе актерского состава.

ПРОДВИЖЕНИЕ КОММЕРЧЕСКИХ БРЕНДОВ В ФОРМАТАХ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ. СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ИЛИ ТРЕНД ХХІ ВЕКА

А. Шалковска

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка магистратуры специальности «Рекламный менеджмент»

Социальные темы в современной рекламе уже никого не удивят. Хотя достаточно долгое время считалось, что социальная и коммерческая реклама являются в некотором смысле конкурентами. Простой пример тому, что социальная реклама агитирует не употреблять алкогольные напитки, в то время как она же сопровождается коммерческой рекламой, которая призывает их покупать, или же проблема ожирения XXI века противопоставляется рекламе мест быстрого питания в формате фастфудов и прочее¹. До недавнего времени это являлось действительностью, но в последние годы все больше социальных тем можно увидеть в рекламе коммерческих брендов.

Сотни брендов по всему миру используют этот прием для привлечения внимания к своему продукту или услуге. По словам одного из самых известных специалистов по рекламе Джеймса Хармана «Успешными и эффективными можно назвать рекламные кампании, которые представляют бренд как помощь в достижении социальных целей. Другими словами, это отражает тренд брендов, стремящихся изменить мир к лучшему. Во-вторых, это проекты, побуждающие к действиям, а не к словам. Они отражают еще один тренд – «Меньше слов – больше дела»².

Если 10 лет назад подобное высказывание было достаточно спорным и давало повод по рассуждать, то на 2017 год это действительно можно назвать трендом. Приведем примеры брендов, использующих социальную тематику, их огромное количество: *Nike, Adidas, Benetton, McDonald's, Apple, Always* и многие другие. Для любого современного человека не составит труда привести ряд примеров такой рекламы. Ее мы видим по телевидению, в интернете, социальных сетях каждый день.

Современный мир живет в условиях острых социальных проблем. Поэтому особенно большое значение сегодня приобретают новые эффективные инструменты управления устойчивым развитием. В качестве апробированного эффективного инструмента обеспечения устойчивого развития компании по всему миру получила распространение концепция социально ответственного бизнеса. Понимание лидерами бизнеса своей особой, ведущей роли в такой работе привело к возникновению в конце XX века термина «корпоративная социальная

¹ «Социальная реклама: Смелая провокация и эффективная манипуляция». URL: <http://artoblaka.ru/blog/sotsialnaya-reklama-smelaya-provokatsiya-i-ef/> (дата обращения: 26.02.17).

² Вовнякова А. 17 лучших проектов социальной ответственности. The Gunn Report выбрал самые выдающиеся кампании 2012–2014 гг. – 2016. URL: <http://www.sostav.ru/publication/luchshie-kreativnye-proekty-za-2015-21135.html> (дата обращения: 26.02.17).

ответственность», ставшего важнейшей составляющей понятия об устойчивом развитии не только бизнеса, но и человечества в целом³.

С недавнего времени в нашей стране стала одной из самых актуальных тем социальная ответственность бизнеса (в дальнейшем СОБ). Тенденция развития социальной активности компаний становится нормой ведения и развития бизнеса в России. С уверенностью можно перечислить следующие российские компании, использующих СОБ, такие как «Лукойл», «Юкос», «МТМ», «Росбанк» и многие другие компании, которые уже не первый год демонстрируют свою социальную ответственность перед обществом. Стоит обозначить тот факт, что разные компании могут по-разному понимать понятие социальная ответственность.

Есть много понятий, характеризующих социальную ответственность бизнеса, – это благотворительность, меценатство, корпоративная социальная ответственность, социально-маркетинговые программы, спонсорство, филантропия и т.д.⁴

СОБ может быть разной и заключаться не только в благотворительности и корпоративной социальной ответственности, но также она может проявляться в маркетинговых коммуникациях или, другими словами, в качестве социального маркетинга. Как правило, социально-маркетинговая активность компаний проявляется в проведении всевозможных акций, направленных на решение социальных проблем. В то же время реклама как одна из составляющих маркетинга тоже может оказывать поддержку социальной ответственности бизнеса и помогать в решении социальных проблем, на какой бы ступени развития социально-маркетинговой активности ни находилась компания.

В связи с тем, что современный человек насытился «стандартными» приемами рекламных кампаний, желает чего-то большего, необычного и креативного, бренды нашли «хитрый» способ и дальше привлекать внимание, побуждать потребителей к покупке и с помощью социального маркетинга, при этом решая ряд задач для компании, например, повышение доверия к бренду, повышение спроса, повышение имиджа бренда.

Главное оружие социальной рекламы – это эмоции, которые она вызывает у потребителей; соединив эмоциональную историю с рекламируемым продуктом бренд получает ту самую отдачу, которую уже просто невозможно будет получить при простой коммерческой рекламе.

В стандартном восприятии «социальной рекламы» вообще приходится нелегко. Как рассказывать людям о том, что они и без того знают: курить, пить алкоголь и употреблять наркотики – вредно; бить женщин и детей – плохо; нарушать правила дорожного движения – недопустимо; беречь природу – необходимо и т.д. Как внушить «правильную» позицию, постоянно упрекая человека в том, что он «все делает не так, как нужно». И главное препятствие на пути социальной рекламы – сам человек, у которого в современном мире на всякого рода пропаганду выработался иммунитет и отторжение⁵.

Решением становится объединение двух направлений в рекламе, коммерческая реклама не будет для продвижения своего продукта использовать образы курящего человека. Она неизменно с использованием приема рассказа истории покажет аудитории, например курильщику, как он со стороны выглядит, какие жизненные трудности встанут перед ним, болезни, финансовые трудности, депрессии, какая судьба его может ожидать, и обязательно в конце этой трогательной истории покажет тот продукт, который поможет это предотвратить. В этом и есть особенность тренда интеграции коммерческой и социальной рекламы. В каждом ролике идет рассказ, история, это как мини-фильм, который интересно смотреть, который может вызвать разные эмоции. Иногда история может быть отдаленно связана с самим продуктом, но

³ Там же.

⁴ Куринько Р.Н. Что такое СОБ? Что такое социальная ответственность бизнеса (ее иногда называют корпоративная ответственность бизнеса) (СОБ)? URL: <http://csrjournal.com/839-chto-takoe-sob-chto-takoe-socialnaja.html> (дата обращения: 26.02.17).

⁵ Сырцова О. Социальность бренда. Влияние нетрадиционных рекламных носителей на социально-маркетинговую активность компаний. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article547.htm> (дата обращения: 27.02.17).

чем трогательней она будет показана зрителю, тем больше внимания и эмоциональной отдачи получит от потребителя.

Подводя итог, можно сказать, что продвигать бренды в формате социальной рекламы – это действительно тренд в рекламном бизнесе. Тому пример – огромное количество рекламы коммерческих брендов. К большой радости данный тренд становится популярным и в России, что вызывает новый интерес российских потребителей к товарам или услугам, предлагаемым на рынке.

Проанализировав материал в статье, становится очевидно, что СОБ является составляющей и одним из факторов появления такой тенденции, которая зародилась в XX веке и помогла сформировать направление, которое успешно завоевывает сердца потребителей.

По мнению автора, это хороший тренд, он помогает восстанавливать общественные ценности, изменять модель поведения общества и помогает брендам достигать поставленных перед собой целей, таких как повышение продаж, создает позитивный образ в глазах потребителя, помогает удержать свои позиции в нынешней конкурентной среде на рынке. Это еще одно подтверждение тому, что в наше время возможно интегрировать между собой любые форматы и направления в рекламном бизнесе для достижения максимальной эффективности рекламных кампаний.

ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В БРЕНДИНГЕ АВТОМОБИЛЬНЫХ КОМПАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ MERCEDES-BENZ, AUDI, BMW)

К.А. Юрочкина

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка магистратуры направления
«Реклама и связи с общественностью»*

Бренд нередко трактуется как комплекс обещаний целевому потребителю, имеющему свои потребительские предпочтения. Здесь сочетаются репутация и доверие, поскольку потребитель платит как раз за гарантии, за обещания. Одно из главных обещаний в этом ряду – ожидаемое качество. Бренд отличают связанные с ним устоявшиеся ассоциации, наиболее важной из которых являются соответствующие свойства товара: покупатель заранее ожидает от бренда определенных положительных характеристик.

С позиции компании бренд рассматривается преимущественно как инструмент дифференциации среди товарного многообразия, носитель добавленной ценности, механизм достижения потребительской лояльности и снижения экономических рисков. Для большинства успешных корпоративных брендов, таких, например, как BMW, были целенаправленно разработаны определенные социально-культурные границы, укладывающиеся в понимание знаково-символической парадигмы, которые отражают принадлежность к специфической культуре потребления данного бренда. Такие бренды имеют несомненное преимущество на рынке, поскольку имеют яркие и легко узнаваемые отличительные признаки. Узнаваемость бренда повышает лояльность к нему со стороны потенциальных потребителей, эта лояльность обеспечивается успешными маркетинговыми коммуникациями в процессе продвижения бренда.

Наиболее ярко корпоративная идентичность бренда проявляется в автомобильной промышленности, поскольку обладание той или иной маркой машины свидетельствует о принадлежности ее владельца к определенной социальной группе. Такие марки, как BMW, Audi, Mercedes-Benz, обычно повышают самооценку владельца и являются сигналом обществу о его статусе.

С каждым именем автомобильного концерна у автомобилистов, и не только у них, связаны устойчивые представления. Причем «Волга», «Запорожец» и «Лада» – это один ряд представлений, а Ferrari, Rolls Royce, Mercedes, Audi, BMW, Volkswagen – другой ряд. Можно не называть конкретной модели, а отношение и набор ожиданий уже в наличии. Ожидания помогают покупателю выбирать, а по сути – оно выбирает за покупателя, программирует его.

Дальше вопрос только в свободных средствах или кредитоспособности потребителя. Какими бы ни были эксперты и тесты и как бы потребитель им ни доверял, он никогда не сможет реально проверить, насколько один автомобиль за ту же цену лучше другого. Поэтому в ситуации неопределенности люди выбирают бренд, надеясь, что на рынке идет борьба за качество, и брендированная машина не только дороже, но и лучше по всем параметрам.

Исследования показывают, что именно ожидаемое качество стоит за финансовым успехом бренда. Именно на создание и усиление положительного ожидаемого качества направлены основные усилия брендинга. Однако ожидать чего-либо можно только от известного названия. Отсюда проистекает важность другого параметра бренда. «Обещание» и другие техники этого рода – это разновидности скрытого программирования. Они создают у потребителя «лояльность» или «приверженность» бренду. Степень приверженности бренду (brand loyalty) определяется количеством покупателей, которые предпочитают данный бренд другим. Это золотой фонд бренда. Чем больше этот контингент, тем ценнее бренд.

Рынок престижных автомобилей, как и любой другой рынок товаров класса luxury, отличается тем, что цена на предлагаемый товар не является ключевым показателем. На таких рынках преобладает неценовая конкуренция, что определяет особенности маркетинговых коммуникаций.

Для брендов роскоши особенно важна развитая идентичность, т.к. именно сильный бренд является ключевым маркетинговым инструментом на рынке. Д. Аакер указывает, что идентичность бренда – прежде всего идея, это восприятие бренда, которого хотелось бы достичь фирме. Он предлагает следующее определение: «Идентичность бренда представляет собой уникальный набор марочных ассоциаций, который стремится создать или поддерживать разработчик бренда. Эти ассоциации представляют значение бренда и обещания, которые даются потребителям членами организации»¹.

Бренд Mercedes-Benz обладает богатой историей и является одним из основоположников на рынке роскошных автомобилей. Согласно данным Forbes, Mercedes-Benz занял первое место среди роскошных автомобилей в США в 2013 году, бренд также лидирует в Германии и России. По оценке Interbrand, в 2014 году Mercedes-Benz занимал десятое место в списке лучших мировых брендов, показав рост в 8% и стоимость 34,338 млн дол. Кроме этого, бренд обладает высоким индексом доверия.

Топ-100 мировых брендов основывается на опросах более 2 миллионов потребителей во всем мире, а также используются данные Kantar Worldpanel и Bloomberg. Топ-10 самых дорогих брендов автомобилей: 1) Toyota, 2) BMW, 3) Mercedes, 4) Honda, 5) Ford, 6) Nissan, 7) Volkswagen, 8) Audi, 9) Chevrolet, 10) Hyundai.

В настоящее время Mercedes-Benz – бренд роскоши, но его товарный портфель на самом деле состоит в большей мере из нелюксовых товаров. Он относится к брендам роскоши начального уровня, т.е. находится чуть выше премиального сегмента. По объему продаж он относится к брендам-гигантам, т.к. продажи составляют более 5 миллиардов евро в год. По степени узнаваемости Mercedes-Benz – глобальная звезда, бренд является одним из самых узнаваемых в мире².

Если говорить о положении бренда Mercedes-Benz в России, то он имеет статус роскошного, ассоциируется с запредельной ценой, политической властью, первыми олигархами. Также автомобили бренда – 28 моделей – попадают под налог на роскошь, введенный в 2014 году для автомобилей дороже 3 млн руб.³ По итогам 2013 г. Mercedes-Benz реализовал больше всего роскошных автомобилей на рынке России – 14 530 штук, что составило около 32% от общих продаж бренда в стране. Если говорить об узнаваемости бренда в России, то по результатам опроса исследовательской компании Nielsen Holdings N.V. по упоминанию

¹ Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Изд. Дом Гребенникова, 2003. С. 76.

². URL: <http://www.1gai.ru/publ/518210-novyy-spisok-avtomobiley-popadayuschih-pod-nalog-na-roskosh-2017-goda.html>

³ Там же.

бренда без подсказки Mercedes-Benz занял первое место с результатом в 64%. Согласно аналогичному исследованию, проведенному автором, Mercedes-Benz упоминают 60% респондентов⁴.

Традиционно Mercedes-Benz воспринимался как бренд для зрелой, консервативной аудитории, для которой автомобиль ассоциируется с жизненным успехом, наградой за достижения и статусом. Однако в последние годы Mercedes-Benz начал стремиться к росту продаж, охвату новых сегментов. Это привело к расширению модельного ряда и изменению коммуникаций с целью привлечения молодой аудитории. Mercedes-Benz постарался придать своим автомобилям более спортивный, дерзкий характер, что не могло не отразиться на идентичности бренда и на восприятии потребителей. Компания пытается создать для своих автомобилей имидж стильных, ярких, спортивных, инновационных, технологичных, отражающих успех их владельцев. Слоганы в рамках новой стратегии звучат соответственно: «Выглядит быстрым даже тогда, когда стоит на парковке», «Классовое превосходство», «Властвуй над ветром», «В забытых руках технологий», «Создан из ваших желаний», «Дьявольски сильный. Чертовски сильный». В настоящее время бренд балансирует на грани роскошного и премиального.

Одним из основных конкурентов Mercedes-Benz является автомобильный концерн Audi.

С того момента как фирма Audi вошла в состав концерна Volkswagen, о ней редко говорили, как о самостоятельной, динамично развивающейся компании. В начале 1980 года произошло событие, которое вернуло марке Audi ее стиль и способность принимать новые решения.

Этим положительным изменениям концерн обязан инженеру, инициатору полноприводных легковых авто Фердинанду Пиху, а в настоящее время руководителю концерна Volkswagen. Созданные им модели с полным приводом quattro не раз доказывали свою силу и мощь в международных ралли. А появление легковых полноприводных моделей на мировом рынке и их массовый выпуск стали революционным событием в сфере автомобилестроения.

В 90-х годах руководство Volkswagen пересмотрело свое отношение к ведению бизнеса. Марке Audi решили придать новое звучание. Отныне девизом компании Audi стало производство автомобилей премиум-класса для широких слоев населения. Главной задачей дизайнеров и экспертов стало изучение потребностей населения и своевременная переориентация.

Во время становления бренда появился первый эксклюзивный салон Audi-Forum, началось развитие сетей салонов марки Audi во всем мире. Принципы бренда – это использование новейших технологий, индивидуальность, спортивность и эмоциональность.

1. Немецкий производитель премиальных автомобилей Audi в стремлении идти в ногу со временем и привлечь внимание подросшего поколения Y представил на суд общественности новую стратегию «Интеллект – это новый рок-н-ролл». Автопроизводитель сделал ставки на передовые технологии, к которым так неравнодушины миллениалы.

2. Новая стратегия нашла свое отражение в рекламной кампании, посвященной выходу обновленной версии Audi A4. Она символизирует приход новой эры, в которой «умная» техника становится символом развития общества, айтишники становятся селебрити с толпами фанатов, а интеллект в качестве драйвера жизни приходит на смену рок-н-роллу.

Благодаря корпоративной идентичности бренда, ведущие мировые автопроизводители имеют стабильно высокую стоимость бренда.

Так, японская автомобильная фирма Toyota и в 2016 году сохранила звание самого дорого бренда в мире. По результатам исследований, прибыль 100 мировых брендов – 2016 выросла на 21% – до 30 млрд дол. Питер Уолш, директор Globa BrandZ в Millward Brown, сооб-

⁴ Попов И. Рейтинг Forbes: самые популярные в России автомобили дороже \$100 000. URL: <http://www.forbes.ru/forbeslife-photogallery/pokupki/325793-reiting-forbes-samye-populyarnye-v-rossii-avtomobili-dorozhe>

щил, что Toyota продолжает активное развитие «зеленых технологий», занимающих лидирующую позицию, а также эта компания умеет вести умную политику в качестве и количестве производимых моделей⁵.

На втором месте после Toyota оказалась BMW, стоимость которой, по экспертным оценкам, выросла на 7% – до 25 миллиардов долларов. Mercedes-Benz стоимостью бренда 21,5 млрд дол. на третьем месте. По сравнению с прошлым годом финансовая оценка марки Mercedes увеличилась на 20%. На 4-м месте оказалась Honda, стоимость которой выросла на 14% – до 14 миллиардов долларов. Брендинг становится движущей силой продажи автомобиля на мировом рынке. Лидирующие производители автомобилей полагают, что рецессия заставляет людей критически относиться к стоимости своей покупки, к тому же сами автомобили обладают немалой стоимостью. Продажа автомобилей имеет длинный цикл, поэтому имиджевая поддержка должна осуществляться постоянно.

Экспертов рынка смог удивить Ford, стоимость которого увеличилась на целых 56% по сравнению с прошлым годом и возросла до 11,8 млрд дол. Успех бренда объясняется быстрым реагированием на потребительские ожидания в индивидуальном и глобальном масштабе. Питер Уолш считает, что Ford использовал технологию масштабного производства продуктов для стран и их регионов. Volkswagen – единственный автомобильный бренд, продемонстрировавший падение стоимости на 4%, опустившись на 7-е место в рейтинге.

Причина слабых финансовых результатов автомобилей «большой немецкой тройки» заключается в Китае и Бразилии, где потребители стали приобретать более дешевые автомобили. Бренд Audi вырос в цене значительнее остальных немецких автомобилей премиум-класса, он стал стоить на 27% дороже, и цена возросла до 7,1 млрд дол.

Подводя итоги, можно констатировать, что корпоративная идентичность брендов автомобилей «большой немецкой тройки» достигается путем маркетинговых коммуникаций, специфических для товаров класса luxury. Реклама данных автомобилей не отличается агрессивностью, каждый бренд имеет узнаваемый визуальный имидж, поддерживаемый кратким и емким слоганом. Всех этих качеств не хватает рекламе российских автомобилей, что в значительной мере влияет на объемы их продаж.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ КАФЕ-ПЕКАРНИ «ЗДОБА МИКС»

Ю.Р. Янко

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка бакалавриата направления
«Реклама и связи с общественностью»

Малое предпринимательство в наши дни является одним из важных и перспективных разделов экономики России. Именно малый бизнес составляет большую часть предприятий и имеет все тенденции для роста в условиях рыночной экономики. Это объясняется тем, что именно предприятия малого бизнеса способны наиболее быстро и наименее затратно реагировать на меняющийся спрос и другие изменения на рынке: выявить новую потребность и отреагировать быстрой активизацией своих возможностей и ресурсов, а в результате быстро перестроить стратегию своей деятельности и манипулировать ценами на производимую продукцию.

Малый бизнес (малые и микропредприятия) – это зарегистрированные в соответствии с законодательством Российской Федерации и соответствующие условиям, установленным частью 1.1 настоящей статьи ФЗ, хозяйственные общества, хозяйствственные партнерства, производственные кооперативы, потребительские кооперативы, крестьянские (фермерские)

⁵ Interbrand: рейтинг самых дорогих глобальных брендов 2016 года. URL: <http://gtmarket.ru/news/2016/10/12/7307>

хозяйства и индивидуальные предприниматели. Численность сотрудников малого предприятия не превышает 100 человек, а выручка за прошедший календарный год – 800 млн руб.¹

Каждый владелец предприятия малого бизнеса, будь то начинающий или уже опытный предприниматель, так или иначе сталкивается с вопросом продвижения своего бизнеса. Необходимость продвижения своих товаров и услуг не вызывает никаких сомнений в условиях высокой конкуренции. Ведь в таком бизнесе, как правило, не предлагают принципиально новые товары и услуги, которые не имеют аналогов. Основным конкурентным преимуществом в этой сфере чаще выступают сопутствующие товары: доставка, гарантии, поддержка эксплуатации, выгодное месторасположение и др.

В этом контексте становится весьма актуальным использование интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Американская ассоциация рекламных агентств определяет интегрированные маркетинговые коммуникации как концепцию планирования маркетинговых коммуникаций, исходящую из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, PR и т.д.) и оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и поиска максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех обращений.

В научной литературе существуют и другие определения понятия ИМК.

Автор Ф. Котлер и его соавторы в книге «Основы маркетинга» отмечают, что «ИМК – это концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации – рекламы в средствах массовой информации, личной продажи, стимулирования сбыта, пропаганды, прямого маркетинга, упаковки товара и других – с целью выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах»².

ИМК – это унификация всех коммуникаций маркетинга, начиная с рекламы и заканчивая упаковкой, с целью донесения до целевой аудитории сообщения, которое убедительно воздействует на нее и способствует достижению целей компании³.

Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций обладает следующими характеристиками:

- он носит стратегический характер;
- он направлен на улучшение и поддержание репутации бренда и лояльности потребителей;
- с его помощью становится возможным достичь конкурентного преимущества компании.

Проанализировав определения ИМК, можно сделать вывод, что благодаря ему можно воздействовать как на материальные характеристики компании (например прибыль), так и на нематериальные показатели (такие как позиционирование, репутация, лояльность потребителей)⁴.

Одной из характеристик малых предприятий является их экономичность. Это значит, что и финансовые средства у предпринимателей на продвижение невелики и ограничены. Это обуславливает первостепенную особенность продвижения малого бизнеса – это низкобюджетное продвижение. Но это вовсе не значит, что при относительно небольшом бюджете нельзя достичь хороших результатов.

Другой ключевой особенностью является то, что при продвижении нужно делать акцент не на компании, а на самом продукте или услуге. Ведь задача состоит не в том, чтобы повысить

¹ Федеральный закон от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».

² Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. М.; СПб.; К.: Изд. дом «Вильямс», 2002. 1200 с.

³ Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации – интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2001. 864 с.: ил. – Серия «Маркетинг для профессионалов».

⁴ Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров: учебник // Дж. Р. Росситер, Л. Перси; пер с англ. под ред. Л.А. Волковой. СПб.: Питер, 2001. 651 с. – Серия «Маркетинг для профессионалов».

узнаваемость бренда, а в том, чтобы увеличить продажи. То же правило действует и с звучными слоганами и красивыми логотипами. Они плохие помощники в продвижении малого бизнеса. Это, конечно, не значит, что у предприятий такого формата не должно быть запоминающегося логотипа, но акцентировать на этом внимание людей точно не стоит.

Очень важно четко понимать и определить свою целевую аудиторию. Не получится продавать товары и услуги всем подряд. Чем раньше предприниматель малого предприятия это осознает, тем эффективней окажется его рекламная кампания.

Особое значение в коммуникационной кампании занимает анализ медиаактивности конкурентов. Изучив рынок услуг в конкретном месте, можно найти тот бизнес, который будет рентабелен и не будет иметь поблизости большого количества конкурентов. Анализ конкурентной среды продемонстрирует, что выделяться и иметь возможность конкурировать в подобной среде достаточно сложно. Поэтому к выбору тех или иных каналов коммуникации следует относиться с особым вниманием, ибо не все они действенны в выбранном рыночном сегменте.

Также для определения каналов и способов продвижения важно правильно определить те денежные средства, которые в данный момент можно потратить на продвижение. На разных этапах жизнедеятельности предприятие обладает разными финансами, а, как известно, так или иначе любая рекламная кампания требует затрат.

Развитие предприятий сферы услуг является одним из важнейших направлений развития экономики на федеральном, региональном и особенно на местном уровнях, одним из самых перспективных и стремительно развивающихся направлений пищевой отрасли. В этом контексте является весьма значимой сфера общественного питания, поскольку она представляет собой ту сферу экономики, которая способна обеспечивать высокие показатели рентабельности, а это значит, что она является перспективным видом малой предпринимательской деятельности. Сегодня индустрия общественного питания представлена впечатляющим количеством заведений с разным уровнем обслуживания, качеством продукции и используемого оборудования. Главной чертой индустрии общественного питания является неоднородность и разносторонний охват всех групп целевых потребителей как по возрасту и полу, так и по социальному статусу и интересам.

Продвижение таких предприятий имеет ряд своих особенностей, которые обусловлены спецификой рынка общественного питания. С одной стороны, такие предприятия принадлежат к сфере услуг, с другой – к рынку продуктов питания.

Неоспорим тот факт, что данные предприятия являются главной альтернативой покупке продуктов в магазине и их домашнему приготовлению. Поэтому перед ресторанами, кафе и другими заведениями общественного питания стоит задача не только убедить потенциальных посетителей прийти к ним, а еще и удержать их качеством еды и сервиса. Именно это и обуславливает специфику продвижения в этой сфере. А в условиях высокой конкуренции эта проблема становится еще более актуальной.

В бизнесе общественного питания существуют несколько самых распространенных способов продвижения. Инструменты, необходимые для интегрированной коммуникационной кампании по продвижению предприятий общественного питания:

- Фирменный стиль и логотип
- Персонал
- Меню
- Наружная реклама
- Печатная реклама
- Стимулирование сбыта
- Реклама в сети интернет
- SMM.

Комплексное применение вышеизложенных инструментов можно подробно рассмотреть на примере магазина-пекарни «Здобра микс».

Кафе-пекарня «Здобра микс» – это авторская концепция кафе-магазина формата take away⁵ и является семейным бизнесом автора статьи. Заведение находится в подмосковном г. Балашиха, по адресу микрорайон Железнодорожный, Юбилейная улица, дом 1, стр. 1, и представляет собой магазин-пекарню с собственным хлебопекарным и кондитерским производством. Под авторской концепцией магазина-пекарни имеется в виду то, что в данном заведении общественного питания было решено совместить несколько видов бизнеса: пекарня, пицца, суши, напитки на вынос. В кафе-магазине примерно 70% площади занимает производство, которое имеет панорамную стеклянную стену и представляет собой разновидность формата open-kitchen⁶, и остальное – зона обслуживания, в которой имеются две кассовые зоны со стеклянными витринами, зона пиццериста, зона сушиста (также формата open-kitchen) и два небольших столика на 4 человека, на случай если посетители желают перекусить. В магазине продают продукцию, готовую к употреблению. Каждый день выпекается более 90 наименований хлебобулочных и кондитерских изделий, имеется меню из 18 позиций пиццы и более 65 наименований японского меню (суши, роллы, салаты и супы). Если пицца и суши готовятся непосредственно после поступления заказа, то выпечка выпускается каждый день новая, все нераспроданные за день остатки утилизируются по договору утилизации оставшейся продукции. Также предлагаются кофе и другие холодные и горячие напитки. Плюс ко всему в кафе-магазине реализуется доставка по городу, что напрямую оказывает только положительное влияние на прибыль заведения.

1. Кафе-пекарня имеет свой фирменный стиль и логотип, который представляет собой темно-коричневый овал с ореолом из золотых звезд и золотой переливающейся надписью «Здобра микс» в центре, выполненной красивым шрифтом. Логотип является важным элементом продвижения заведения, поэтому он должен изображаться на всех носителях рекламы. Так как в кафе-пекарне имеют место быть несколько разных видов бизнеса, специалисты разного профиля должны быть одеты в своей цветовой гамме. Для большей идентификации среди покупателей будет уместно брэндировать всю форму персонала (приложение № 6). Возвращаясь к концепции магазина-пекарни, уместно заметить, что не все виды бизнеса ассоциируются с названием кафе, а только выпечка, хлеб и пицца. Поэтому владельцам пришлось придумать аналогичный логотип для направления японской кухни, чтобы отделить его. Этот логотип используется в рекламных материалах этого раздела.

Многие специалисты в сфере общественного питания рекомендуют оформлять все заведение в одном стиле. Кафе-пекарня оформлена с использование натурального дерева и имитацией натурального камня, что в свою очередь создает ассоциации с натуральностью и свежестью всей продукции. Все витрины и столешницы выполнены из натурального дуба и являются результатом ручного производства. Сама клиентская зона украшена красивыми фотографиями продукции и LED-дисплеями, которые демонстрируют как продукцию кафе, так и проводимые акции и другую необходимую информацию для покупателей. Важным моментом является и то, что витрина также несет на себе функцию рекламы, поэтому руководство и сотрудники обращают внимание на то, чтобы всегда была красивая выкладка продукции и ценники у каждого вида продукции с актуальными ценами.

2. Любое заведение нуждается в красивой, заметной и читабельной вывеске. И пекарня «Здобра микс» тому не исключение. На самом здании, в котором находится кафе, висит вывеска на темно-коричневой подложке с золотыми буквами с контражурной подсветкой и изображением логотипа. Вывеска выполнена в стилистике здания, отчего выгодно сочетается с ним, а благодаря подсветке выигрышно смотрится и в темное время суток.

Как показывает практика, для подобных единичных заведений в Подмосковье наружная реклама (щиты, растяжки, реклама на общественном транспорте и др.) не приносит особой

⁵ Формат take away – это формат заведений, специализирующихся на системе «готовые блюда на вынос».

⁶ Формат open-kitchen – формат кухни в заведении общественного питания, когда кухня открыта и посетители могут наблюдать за процессом приготовления, оценивать качество продуктов и уровень мастерства повара.

пользы, поэтому не рекомендовано использование этих каналов коммуникации, но и не запрещено.

Поскольку в заведении имеется доставка блюд, то эффективным будет брендирование автомобилей, которые будут привлекать внимание благодаря динамичности и большому охвату. Данный вид рекламы не очень дорогостоящий, делается один раз на долгое время и при этом рекламирует заведение в самых разных районах города. Когда автомобиль не занят развозкой, его рекомендуется парковать в людных местах, которые находятся в непосредственной близости от самой кафе-пекарни. В такие моменты брендированный автомобиль превращается в рекламный билборд.

Эффективным в вопросах раскрутки доставки в небольших городах считается и in-door реклама, а конкретнее реклама в лифтах. Учитывая огромное количество многоэтажных домов и новостроящихся больших районов, весьма действенным может стать выборочное распределение рекламы в лифтах по районам. Это также низкобюджетный способ продвижения, который приводит новых клиентов в заведение.

3. Третий важный этап продвижения кафе-пекарни «Здобра микс» – печатная реклама, одним из эффективных носителей которой считаются листовки. Они помогают покупателям, находясь не в пекарне, сделать заказ продукции. Важно, чтобы в них содержалась информацию о всех блюдах, рекомендованных к доставке, была перечислена подробная информация о составе, а также указаны актуальные цены. Рекомендовано раздавать их как внутри заведения, так и передавать с заказом на доставку.

Для подобных заведений, стремящихся и готовых к развитию, обязательным элементом считается фирменная упаковка. Фирменные пакеты с логотипом и контактами, а также брендированная упаковка под продукцию навынос будут также продвигать и рекламировать заведение.

5. Плавно перейдем к POS-материалам, именно они являются хорошим дополнением любой рекламной кампании. В кафе-пекарне находится стенд с необходимой информацией для клиентов с режимом и правилами работы заведения и подставка с информацией о проходящих акциях.

6. В индустрии общественного питания особо эффективным является стимулирование сбыта. В рамках этого этапа продвижения кафе-пекарня «Здобра микс» предлагает покупателям следующие варианты акций.

Во-первых, для стимулирования покупательской активности в ранние и поздние часы работы магазина создана акции «Скидка 50% на хлебобулочную продукцию и напитки» с 8:00 до 9:00 и с 21:00 до 22:00 (в первый и последний час работы заведения). Ее результатом является наплыв клиентов в кафе в не самый активный час для работы в утреннее время и почти полная распродажа оставшейся продукции в вечернее время суток. Кто откажется купить любимое изделие или выпить чашечку ароматного капучино за полцены?

Во-вторых, в практике многих видов бизнеса отлично зарекомендовала себя акция «1+1=3», которая предполагает девиз «Платите за 2 вещи – третья в подарок». Применительно к магазину-пекарне была введена данная акция в интерпретации: «При покупке двух одинаковых изделий – третью в подарок». Эту акцию также следует применять к хлебобулочной продукции и напиткам.

Что касается других составляющих этого бизнеса, пиццы и суши, предпочтительней и разумней ввести акцию на доставку. Несомненно, что акция в 50% была бы очень мотивирующей для покупателей, однако это более затратно, а если заведение будет работать в минус, однажды оно вообще работать перестанет. Другая акция не очень подходит для данного вида бизнеса, поскольку мало кто пожелает 3 одинаковые пиццы или ролла, например. Подводя итог, можно сделать вывод, что безусловно абсолютно бесплатную доставку делать зачастую невыгодно, когда, например, покупатель заказывает только одно блюдо. Но, проанализировав активность конкурентов, хорошим и правильным шагом в этой области стала акция «Бесплатная доставка от 800 рублей».

7. Самым важным и эффективным этапом в продвижении магазина-пекарни «Здобра микс» считается продвижение в сети интернет. Скорее всего, для правильного и эффективного продвижения этот блок следует доверить профессионалам.

В первую очередь важным здесь является наличие собственного сайта. Он должен быть с простым интерфейсом и не перегруженным лишней информацией. URL-адрес сайта также должен быть запоминающимся и либо содержать название кафе, либо с ним ассоциироваться. Сайт кафе-пекарни «Здобра микс» <http://www.zdoba-mix.ru>. На нем присутствует информация о всей продукции кафе-пекарни, об актуальных ценах и скидках. Отдельно нужно выделить графику на сайте – она должна быть аппетитной. Помимо текстов и графики очень важен функционал – контакты на видном месте, привязка к карте, кнопка обратного звонка, кнопки соцсетей для лайков и репостов, возможность оставить комментарий и др. Сайт должен быть живым и отзывчивым.

Также рекомендуется активно продвигать бизнес через социальные сети. Это является самым низкозатратным и бюджетным способом получения клиентов, а вместе с тем интерактивным и оперативным и, что самое главное, дает возможность таргетинга, в т.ч. и по географическим признакам, что является одним из приоритетных факторов продвижения единичного кафе-пекарни в г. Балашиха. Рекомендуется использовать социальные сети Facebook, Vkontakte, Instagram и другие. Не стоит забывать, что с помощью соцсетей строится непосредственный диалог с клиентами. А отзывы о заведении не всегда будут положительными. Ни в коем случае нельзя игнорировать отзывы о своем заведении, даже отрицательные. Необходимо постоянное взаимодействие со всеми клиентами. На жалобы необходимо всегда отвечать и предлагать пути решения проблем.

Дальше переходим к контекстной рекламе Яндекс Директ и Google Adwords. Суть проста: небольшие текстовые объявления показываются под поисковым запросом на первых трех строках в поисковых системах с пометкой «реклама». Огромный плюс – такая реклама запускается за пару часов и сразу же начинает приносить свои плоды. Но стоит относиться к контекстной рекламе с большой осторожностью и вниманием, тщательно смотреть, во сколько обойдется реализация определенной рекламной кампании по введенным запросам.

В современных условиях продуктивное функционирование предприятия во многом зависит от правильного планирования маркетинговой деятельности и умелого использования маркетинговых коммуникаций, а не от количества бюджета, которое компания может потратить на продвижение.

В компаниях, незнакомых с ИМК, независимое применение различных инструментов продвижения, например рекламы и связей с общественностью, не только не позволяет обеспечить максимальную эффективность их применения, но и иногда бывает абсолютно безрезультатно. В тех компаниях, в которых инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций применяются комплексно и скоординированно, преуспевают в том, чтобы добиться более высокого результата. Таким образом, эффект синергии представляет собой нечто большее, чем просто сумма отдельных составляющих.

Малое предпринимательство – прибыльный, но и конкурентный бизнес. Именно маркетинговые стратегии и решения помогают бизнесменам привлечь к своему заведению большое количество постоянных посетителей/покупателей, стать успешными и получить большую прибыль. При этом маркетинговую стратегию следует развивать уже с момента выбора формата заведения и, учитывая последние тенденции, постоянно придумывать новые и новые пути продвижения и закрепления на рынке услуг.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

ЭФФЕКТИВНЫЙ КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ НА ПРИМЕРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ

С.Т. Агаева

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка магистратуры направления
«Реклама и связи с общественностью»

Успех деятельности любой организации непосредственно зависит от построения эффективного комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Такой подход позволяет клиентам оперативно получать информацию о товаре или бренде, о имидже компании и ее ценных предложениях.

Использование комбинированного метода продвижения бренда, товаров или услуг в онлайн-сфере с помощью ИМК подразумевает наличие определенных факторов.

1. Конкурентная среда. Преимущество анализа конкурентов в интернете сводится к достаточно простым способам отслеживания их деятельности и рейтинга. Более того, благодаря тому факту, что вся информация в сети представлена в цифровой форме, в системах сбора статистики без труда можно приобрести нужные данные о наиболее популярных ресурсах конкурирующих компаний.

2. Скорость формирования цены. Производитель имеет возможность в рамках сети устанавливать на продукцию динамическое ценообразование. Это могут быть, например, скидки на приобретение товара при закупке определенного количества единиц.

3. Digital marketing. Разработка сайтов, продвижение в поисковых системах, вирусный маркетинг, размещение материалов в СМИ, медиапланирование и размещение рекламы, разработка и продвижение интернет-акций, продвижение в социальных сетях.

Практика организации ивентов с использованием digital-инструментов свидетельствует о том, что результат от его реализации эффективнее, чем от проведения обычных BTL-акций в том смысле, что позволяет решать задачи разного уровня. Так, BTL ориентирован на текущее увеличение объема продаж, а ивент с использованием digital-инструментов – на долгосрочные цели продвижения бренда и его ценностей. Использование событийного маркетинга позволяет обеспечить максимальную вовлеченность участников в процесс ивента и, соответственно, большую лояльность к бренду в будущем.

4. Обновление данных. Благодаря инструментам управления контентом, которые доступны в интернете, компания получает возможность изменять как форму коммуникации, так и саму информацию в любой удобный момент.

5. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями в пределах сети. Подразумевает использование фактора персонализации. Эта методика наиболее актуальна при работе с баннерной рекламой на сайтах, в рамках которой и производится персонализация конкретных пользователей. Такой подход используют отраслевые порталы, сайты и другие ресурсы.

6. Свободная коммуникация. Не секрет, что при помощи интернет-ресурсов можно быстро распространять различные слухи. Этой возможностью часто пользуются фирмы для снижения эффективности рекламных кампаний конкурирующих бизнес-структур.

7. Гибкие возможности PR, ориентированного на представителей ЦА. В этом случае речь идет о возможности различных форматов подачи материалов, рассчитанных на формирование лояльности к бренду и продвижение конкретной продукции. Для выбранной аудитории могут использоваться специально подготовленные материалы.

В продаже рекламных услуг успех определяет не столько то, что вы продаете, а прежде всего то, как вы продаете. Продажи – это такая область деятельности, где «нет» слышишь чаще, чем «да». Барьеры для входа на рекламный рынок относительно низкие, желающих открыть тут свой бизнес больше, чем на рынках, требующих серьезных стартовых вложений. Низкие барьеры, высокая динамика развития рекламного рынка и высокая (на первый взгляд) прибыльность создают большое количество предложений.

Ведение рекламного бизнеса отличается в зависимости от рынка, ориентированного на частных потребителей. Все эти отличия обусловлены спецификой потребительской аудитории. Если потребители рынка B2C ходят по улицам, смотрят телевидение и читают газеты, то представителей таких потребителей, как компании и предприятия, можно найти только на самих предприятиях, а также на выставках, отраслевых семинарах, конференциях, такие целевые группы интересуются отраслевыми интернет-ресурсами и СМИ. Все это ограничивает количество действенных каналов распространения рекламы на рынке B2B.

Рекламная деятельность по сбыту услуг, которая в большей степени подвергается государственному регулированию, может быть схожей с отраслевой рекламой, ориентирующей потребителя на социально значимые услуги.

Рассмотрим основные этапы рекламного процесса по сбыту товаров и услуг: этап планирования рекламы, этап реализации рекламы и этап оценки конечных и промежуточных результатов, то есть эффективности рекламы.

Чаще всего рекламная программа или рекламная кампания разрабатывается на год, а для сезонно потребляемых услуг, где спрос зависит от определенного времени года, этот период может составлять от трех до шести месяцев. План разрабатывается исходя из результатов маркетинговых исследований, при которых анализируются возможности самой организации и возможности конкурентов, проводятся исследования по рыночной инфраструктуре, анализируются потребительские рынки и их предпочтения.

Также следует отметить, что продвижение в интернете и социальных сетях требует особого внимания и разбора публикуемой новости или рекламы. Можно пользоваться перепостами из электронных СМИ на официальные страницы, писать заметки. В том числе стоит отметить, что каждая социальная сеть имеет свой стиль коммуникации. К примеру, если на странице в Twitter вы можете разместить очень краткую новость в два-три предложения, то на Facebook и «ВКонтакте» можно подробно расписать ее подробно. Также стоит отметить, что каждое размещенное сообщение должно подаваться по-разному, это делается для того, чтобы читателю, который будет это перечитывать в зависимости от социальной сети, было бы каждый раз интересно.

Например, компания НЬЮТОН.PR&COMMUNICATIONS – одна из лидирующих национальных коммуникационных компаний. Пользуется интернет-ресурсами и активно использует социальные сети для продвижения компании, как, например, Twitter-аккаунт, официальная страница «ВКонтакте», Facebook, «Нью-Тон», приглашает в друзья своих партнеров, коллег и тем самым создает образ «друга». На этом этапе происходит «очеловечивание» бренда, тем самым повышается лояльность партнеров к агентству.

Еще одним ярким примером продвижения в интернете является вирусная реклама.

Агентство «Нью-Тон» разместило на Facebook скриншот – переписка мамы с сыном. Мама, не очень хорошо разбирающаяся в новых технологиях, перепутала поисковые системы с социальными сетями. И вместо того, чтобы ключевые слова по запросу «где разместить рекламу в метро?» ввести в поисковую систему, пишет сыну на странице в Facebook. Сын пытается помочь маме сделать запрос правильно, но все безуспешно. И сын в комментариях маме пишет «Рекламное агентство «Нью-Тон», дилер № 1, тел. 495 231 1010». Затем этот скриншот публикует PR-директор компании и сотрудники. Тем самым создается эффект того, что это просто юмористический «вирус», который гуляет в сети, хотя в этом посте имеется прямая реклама компании «Рекламное агентство «Нью-Тон», дилер № 1, тел. 495 231 1010». И этот вирус влияет на имидж агентства и на прямых клиентов.

Также примером продвижения в сети интернет может являться недавний совместный конкурс «Нью-Тон» и компании VinEx в интернете. Участникам конкурса нужно было выставить фотографию с хештегом «#мывместесVinEx», собрать большее количество лайков и получить в подарок Iphone 6. Количество участников было не ограничено, что дало возможность в широком масштабе продвигаться в сети интернет.

В заключение подведем итоги. Итак, успех деятельности компании, успех в сфере рекламных услуг, B2B-технологий непосредственно зависит от эффективности ИМК. Следовательно, управляющим необходимо систематически производить исследование качества и эффективности этих коммуникаций с целью обоснования внедрения системы управления коммуникациями. Эффективные внутренние коммуникации позволяют наладить слаженную работу организации как системы, а внешние – обеспечить известность организации, популярность выпускаемого продукта (будь то услуга или товар) и, как следствие, увеличить прибыль организации.

ТЕНДЕНЦИИ В DOOH, ИЛИ КАК ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ ПОМОГАЕТ БОРОТЬСЯ С ТРАДИЦИОННЫМИ СЛАБОСТЯМИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

А.С. Башарина

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка направления «Реклама и связи с общественностью»

Наружная реклама существует в жесткой конкурентной среде, поэтому ей необходимо постоянно отстаивать свое превосходство над другими сегментами рекламного рынка. Однако традиционная наружная реклама обладает целым рядом недостатков, значительно снижающих ее конкурентоспособность:

1. *Зависимость от погодных условий*: осадки, ветер, яркое солнце препятствуют корректному восприятию рекламно-информационного материала (РИМ).

2. *Низкая таргетированность* – это сложность в выявлении социальных, демографических, психологических характеристик возможного потребителя рекламы и, как следствие, направлении ему подходящего сообщения. Невольными адресатами наружной рекламы становятся почти все прохожие или водители.

3. *Необходимость размещать РИМ на длительный срок* влечет за собой высокие расходы рекламодателей, в то время как сообщение может потерять свою актуальность.

4. *Мимолетность контакта*: средняя продолжительность зрительного контакта со статистическим рекламоносителем – только 4 секунды¹.

5. *Юридические ограничения*: законодательство различных стран включает в себя тонкие нюансы относительно места размещения, формата и содержания сообщений наружной рекламы.

Кроме того, неоднозначной чертой outdoor является невозможность переключить сообщение или вовсе его закрыть: с одной стороны, message гарантированно дойдет до реципиента, с другой стороны, усиливается негатив со стороны получателя, лишенного возможности фильтровать «рекламный шум».

Несмотря на минусы, наружная реклама продолжает пользоваться популярностью у рекламодателей, о чем свидетельствует стабильный рост затрат на outdoor. По данным АКАР, в России объем рынка наружной рекламы в 2016 году вырос на 8% по сравнению с 2015 годом². Важно отметить, что прирост обеспечивает сегмент Digital Out-of-Home. Диджитализация – безусловный тренд на рынке наружной рекламы во всем мире. Digital Out-of-Home (DOOH) – технология представления информации с электронных носителей, установленных в общественных местах. На сегодняшний день нишу рекламоносителей в данном сегменте представляют цифровые щиты, в которых использованы различные LED, плазменные и светодиодные технологии и мониторы.

¹ Gallery Media. URL: http://www.gallerymedia.com/upload/iblock/064/Gallery_digital_Billboards_about_20160912.pdf

² Объем рекламы в средствах ее распространения в 2016 году. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7363

Основным направлением DOOH является переход от статики к динамике. Исследования компании Nielsen совместно с Ассоциацией наружной рекламы Америки свидетельствуют о том, что потребители в целом положительно относятся к цифровым рекламоносителям и лучше запоминают сменяющие друг друга сообщения, чем в случае со статичным изображением³. Однако зачастую рекламодатели не используют данное преимущество, применяя digital-форматы только для статики.

DOOH позволяет учитывать контекст, то есть условия, при которых будет получено сообщение, обеспечивает гибкость коммуникации в конкретном месте и в нужное время с возможностью подбора релевантного контента для какой-либо ситуации. Для этого нередко прибегают к сбору данных, подобно интернет-сегменту. Интернет, в свою очередь, является конкурентом «наружки», который оттягивает к себе финансы рекламодателей. Отсюда следует тенденция к интеграции мобильных приложений и социальных сетей в «наружку» с целью шеринга контента и вовлечения аудитории в диалог с брендом.

Следовательно, именно благодаря DOOH outdoor-реклама в целом становится привлекательнее и превосходит саму себя: применение digital-средств способствует совершенствованию данного канала коммуникации и позволяет бороться с некоторыми традиционными слабостями.

Зависимость от погодных условий. Специалисты нашли метод борьбы с этим минусом: данные о погоде могут выступать в качестве триггера. Для этого необходимо синхронизировать рекламоносители с информацией о погоде. В Турции компания Unilever использовала датчики температуры и в зависимости от их показателей выводила на экран рекламу одного из своих брендов, наиболее уместного и чаще употребляемого в данных условиях: очень жарко – мороженое, холодно – суп⁴. Компания McDonald's неоднократно использовала данный прием в своих рекламных кампаниях. Ярким примером служат билборды на канадском горнолыжном курорте. Изображенный на плакате кофейный напиток венчает пенка, уровень которой отражает уровень выпавших осадков в данный момент. По высоте пенки туристы могут легко определить, стоит ли ехать кататься на лыжах и сноубордах⁵. Благодаря присутствию дополнительной полезной информации повышается лояльность потребителей. Таким образом, в данных примерах недостаток – зависимость от погодных условий – становится достоинством.

Низкая таргетированность. С помощью программы распознавания лиц в ходе рекламной кампании по продвижению пива Astra в Германии удалось сегментировать аудиторию по возрасту и полу. Женщинам, которые являлись целевой аудиторией данной кампании, электронные ситилайты показывали ролик с участием известного комика, мужчинам предлагалось пройти мимо, а детям напоминали, что они еще малы для употребления алкоголя⁶. Датчики распознавания лиц – это один из способов таргетировать рекламное сообщение. Похожим методом воспользовалась компания General Motors. Весной 2016 года по их заказу в Чикаго был установлен билборд в сопровождении видеокамер, определяющих марку приближающегося автомобиля. В зависимости от модели машины сообщение автоматически подстраивалось под конкретного потребителя рекламы, указывая конкретные преимущества Chevrolet Malibu перед конкурентом. Стоит отметить, что экран не менялся для каждого проезжающего мимо авто, иначе он моргал бы без остановки⁷. Представьте, если бы он реагировал только в случае

³ Исследование: отношение американцев к DOOH рекламе. URL: <http://reklamaster.com/marketing-and-advertising/issledovanie-otnoshenie-amerikancev-k-dooh-reklame>

⁴ Weissbrot A. 4 Things To Know As Out-Of-Home Goes Programmatic. URL: <https://adexchanger.com/digital-out-of-home/4-things-know-home-goes-programmatic/>

⁵ Нестандартная реклама. URL: <http://nonstandard.adindex.ru/list/detail/455>

⁶ Пивной бренд Astra установил в Германии игнорирующие мужчин билборды. URL: <https://vc.ru/p/woman-only-billboards>

⁷ Technology Fuels Renaissance in Out-of-Home Advertising. URL: <http://adage.com/article/cmo-strategy/technology-fuels-renaissance-home-advertising/303357/>

приближения человека, задумавшегося о покупке нового транспортного средства. На самом деле на сегодняшний день это вполне возможно благодаря данным – data.

Data включает в себя: First party data, Second party data и Third party data. Критерий их разделения – принцип сбора информации. *First party data* – это «свои» данные, которые принадлежат рекламодателю. Они были накоплены в ходе диалога с потребителем и предоставлены добровольно. К ним относятся: имена потребителей, их контакты, информация об уже осуществленных покупках. Это – личные данные, соотносимые с конкретным человеком. *Second party data* – «чьи-то свои» данные, полученные в ходе взаимодействия потребителя с партнером компании: банками, такси, службами бронирования, мобильными операторами. Включает в себя IP-адреса пользователей электронных устройств, информацию об установленных программах, разрешение экрана, а также другую обезличенную информацию о девайсе. *Third party data* – данные третьих сторон, собранные опосредованно с помощью механизма cookie – считывания статистики о просмотренных сайтах в интернете, на основании чего пользователей сегментируют по схожим интересам, поисковым запросам. Имеют широкий охват, но не всегда актуальны.

В различных вариациях комбинации данных дают различный результат. Объединение данных разного типа позволяет расширить охват целевой аудитории, выявить наиболее релевантное сообщение для таргетинга или ретаргетинга. DMP (Data Management Platforms) – структуры, которые предоставляют на рынок построенные сегменты аудитории за комиссию с каждого показа с использованием их данных. Повысить эффективность кампании General Motors можно с применением, например, данных сотовых операторов о поисковых запросах. Это поможет более детально сегментировать аудиторию, исключив людей, недавно купивших автомобиль, и выделив тех, кто задумывается о покупке.

Необходимость размещать РИМ на длительный срок и мимолетность контакта. Превратить данные недостатки в достоинства, а также сэкономить деньги заказчика удалось агентству McCann Lima для рекламодателя Sodimac. Вместо дорогостоящих щитов вдоль трассы в Перу были использованы картонные шлемы виртуальной реальности – Google VR, которые раздавали в местах оплаты проезда. В результате кампании удалось отвлечь внимание людей от билбордов конкурентов, на которые были потрачены немалые деньги, а также эмоционально воздействовать на аудиторию при помощи нестандартного формата – гигантских проекций товаров фирмы, «разбросанных» вдоль дороги⁸. Кроме того, в данной ситуации для увеличения синергетического эффекта была использована технология 2nd screen – мобильный гаджет, являющийся собственностью потребителя, интегрированный в какую-либо коммуникацию. С помощью приложения можно было одновременно купить понравившийся товар. На остановках в Нью-Йорке для продвижения напитка Coors Light были использованы digital-баннеры, которые предлагали окружающим воспользоваться своим смартфоном и запустить приложение Shazam, которое загружало список наиболее популярных песен в этом районе. После этого приложение показывало ближайший адрес места, где можно было приобрести новый лимонад.

Успешность технологии 2nd screen в паре с наружной рекламой подтверждает нейробиологическое исследованием «Beyond Out Of Home», в котором обращается внимание на то, что динамические DOOH-рекламоносители фиксируют положительные установки по отношению не только к «стандартным» ООН-носителям, но и распространяют прайминг-эффект на отклик после просмотра рекламы на мобильном устройстве⁹. Это обусловлено тем, что и «наружка», и «мобилка» предполагают усиленную реакцию на коммуникацию вне дома, на ходу. Отсюда следует вывод о значительной роли именно digital outdoor в эффективности кросс-медиакампаний.

⁸ Перуанское агентство показало рекламу вдоль шоссе без затрат на билборды. URL: <http://nonstandard.adindex.ru/list/detail/553>

⁹ DOOH Influence Proven on (Other) Media & Wider Universe. URL: <http://www.dailydooh.com/archives/105495>

Таким образом, DOOH – катализатор конверсии не только ООН, но и мобильной рекламы, а значит сегмент мобильной рекламы не страшен для outdoor. Интернет и «наружка» должны не конкурировать, а дополнять друг друга. Ключ к успешному сотрудничеству – инструменты DOOH. Рекламодателям необходимо принять digital-новинки, осознать их ценность и активно использовать в своих рекламных кампаниях.

ОСНОВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ СЕТЕВЫХ РЕСТОРАНОВ

А.У. Гарифуллина, А.Ф. Сайфулмюлюкова

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентки бакалавриата направления
«Реклама и связи с общественностью»

Предприятия ресторанных бизнеса на протяжении XX века активно развиваются в самых разнообразных направлениях. Результатом данного процесса стало формирование устойчиво функционирующей индустрии гостеприимства и сервиса. Практически во всех государствах мира данная отрасль в XX веке сделала огромный прорыв технологического и маркетингового совершенствования.

Одновременно с вышеуказанными процессами обострилась конкуренция между ресторанами и необходимость разработки и внедрения новых инструментов привлечения внимания и удержания клиентов. Появился новый формат организации ресторанных бизнеса – сетевой.

Актуальность темы маркетинговых коммуникаций и их эффективности обусловлена тем, что современное развитие рынка и конкуренции среди сетевых предприятий общественного питания по-новому ставит вопрос о месте и роли маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Более того, ресторанный бизнес является сферой российской экономики, в которой практически с самого начала экономических реформ проявились рыночные отношения, и сегодня это наиболее динамично развивающийся и высокодоходный, а следовательно, перспективный для инвестиций и привлекательный для предпринимателей сегмент российского рынка услуг.

По мере развития рынка услуг сетевых предприятий общественного питания возросла экономическая и социальная роль совершенствования и повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Грамотно сформированная система маркетинговых коммуникаций обеспечивает стабильное и успешное развитие бизнеса.

Продвижение ресторанов является достаточно сложной темой, так как затрагивает множество аспектов маркетинговых коммуникаций такого типа предприятий. На сегодня предприниматели данного сектора могут выбрать самые разнообразные способы воздействия на потребителя и привлечения его внимания. Однако не все они будут одинаково эффективны и действенны. Мы рассмотрим основные, на наш взгляд самые важные МК, используемые в стратегии продвижения сетевых ресторанов.

Совершенно обоснованно в состав комплекса коммуникаций по продвижению ресторана входят четыре основных элемента: личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью, реклама.

По мнению Ф. Котлера¹ интегрированные маркетинговые коммуникации реализуют концепцию планирования маркетинговых коммуникаций, исходящую из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, прямого маркетинга, личных продаж) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникативных программ посредством интеграции всех дискретных обращений.

¹ Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. М.: Изд. дом «Дашков и К», 2011. С. 331.

Особенности ресторанных бизнеса обязывают нас периодически прибегать к подобным приемам, чтобы поддерживать интерес к ресторану и его услугам.

Ввиду того, что в ресторанах наиболее значимым инструментом продвижения является личная продажа, представляется целесообразным более подробно рассмотреть ее особенности.

Личная продажа – это непосредственное представление товара или услуги потенциальному покупателю, главной особенностью которой является персонализированность и получение мгновенной обратной связи.

В ресторанном бизнесе личные продажи играют немаловажную роль, т.к. потребитель ожидает от сетевого предприятия общественного питания определенный стандартизованный уровень и качество обслуживания.

Таким образом, следует выделить основные задачи личных продаж в интегрированных маркетинговых коммуникациях:

- Формирование мгновенной обратной связи и обеспечение личного контакта с потенциальными покупателями – «беседа в беседе»;
- Демонстрация и представление услуги или товара потенциальному покупателю;
- Установление благоприятной эмоциональной связи между покупателем и, соответственно, продавцом с целью реализации товаров и услуг.

Стимулирование сбыта

Мероприятия по стимулированию сбыта, направленные на гостей, чаще всего преследуют следующие цели: поощрение более интенсивного потребления услуг; побуждение клиентов к заказу новых блюд и услуг; увеличению частоты посещения ресторана; к приобретению блюд, которыми они ранее не пользовались; поощрение постоянных гостей; снижение временных (например, сезонных) колебаний спроса; привлечение новых гостей. При определении целей необходимо принимать во внимание вероятные ответные действия конкурентов. Именно в таком случае эффективный ресторанный менеджмент позволит добиться необходимых результатов и повысить конкурентоспособность предприятия.

Реклама ресторанов

Большинство сетевых ресторанов используют как indoor-, так и outdoor-рекламу. К indoor-рекламе относится немаловажная категория – POS-материалы. Это рекламная продукция с анонсами проходящих акций, новинок меню и других проводимых рестораном мероприятий. И, конечно же, в связи с огромным уровнем конкуренции и перенасыщенности рынка ни один ресторан не обходится без outdoor-рекламы. Потому что порой дополнительный штендер, указатель или вывеска могут повлиять на количество посетителей, поскольку чаще всего мы обращаем внимание именно на яркую, эффектную и привлекательную наружную рекламу.

Официальный сайт

В связи с высочайшим уровнем конкуренции ни одно сетевое предприятие не обходится без официального сайта. Немаловажным является не только наличие самого сайта, но и его качественное наполнение, регулярные обновления, интерактивность и адаптированность под все виды устройств, будь то планшет, смартфон или персональный компьютер. Кроме того, модным стало также создание мобильных приложений, поскольку все больше людей переходит на мобильный интернет, потому что смартфон всегда под рукой, он легок и прост в использовании. И именно с созданием мобильных приложений большую популярность набрала услуга кейтеринга, которая обеспечивает также дополнительный доход ресторана.

Связи с общественностью – это создание и поддержание определенного благоприятного имиджа и статуса предприятия.

Каждая уважающая себя компания, в нашем случае каждое сетевое предприятие общественного питания имеет специалиста, работающего над имиджем и популярностью заведения, а также отвечающего за связь со всеми группами общественности, важными для организации. Данный специалист предоставляет информационные материалы средствам массовой

информации, отслеживает публикацию любой информации о заведении, отвечает на запросы прессы и обеспечивает весь спектр информационных услуг.

Кейс

Рассмотрим, как реализуются МК на примере всем нам известного сетевого ресторана общественного питания «Макдоналдс» и основные направления этих МК, а именно рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR) и личные продажи.

Личные продажи: По уставу компании является обязательным пожелание каждому посетителю отличного дня, а также предложение определенных дополнительных позиций в меню, например, пирожка к чаю или кофе. Заметим, что это правило действует абсолютно во всех ресторанах сети.

PR: Для привлечения внимания общественности и СМИ компания уже много лет подряд проводит благотворительную акцию «Мак Хэппи День», сборы от которой направляются в благотворительный фонд «Дом Рональда Макдоналда».

Стимулирование сбыта: Даже с весьма недорогой ценовой политикой данному ресторану часто приходится прибегать к проведению различных стимулирующих мероприятий. Например, на каждые олимпийские игры выходит в продажу особенный комплексный набор, несколько лет назад продавались гамбургеры по 12 рублей, а совсем недавно 2 чизбургера по цене одного. В качестве ежегодного стимулирующего мероприятия проводится акция «Монополия в Макдональдс», а на постоянной основе действует акция «каждый седьмой стакан кофе в подарок»².

Реклама: Все элементы ресторана наполнены логотипом. Он повсюду, на всех упаковках, на униформе сотрудников, на салфетках и рекламных объявлениях. Его также часто можно увидеть на дорогах с указанием оставшегося пути до ресторана. Чаще всего логотип оснащен подсветкой. Что касается печатной рекламы, то она распространяется только в ресторанах сети. Яркая, броская информация об акциях и новинках отражена как на флаерах, так и на бумажной салфетке, которую мы видим на подносах. Ненавязчивость последней во время приема пищи (особенно когда человек один) остается в памяти.

Сайт: Официальный сайт компании очень информативен и удобен в использовании. Помимо полной информации о деятельности корпорации, различных мероприятиях и акциях, присутствует не просто перечисление позиций меню, но и их подробное описание с указанием энергетической ценности, ингредиентов и способом приготовления с присутствием красочной фотографии. Кроме этого, есть даже раздел физических упражнений, информирующий о вариантах сжигания калорий, набранных после еды.

Таким образом, современная практика ресторанных бизнеса представляет множество видов ресторанов, особенности которых определяют стратегию и методы продвижения, а продвижение продуктов и услуг ресторана предполагает внедрение целого комплекса МК. Маркетинговые же коммуникации дают гораздо больший эффект, если используются комплексно – интегрированно друг с другом.

Личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью и реклама дают прекрасные результаты, когда мы активно развиваем все четыре направления. В связи с тем, что все сетевые рестораны так или иначе стремятся к стандартизации (стандартизации обслуживания, меню, интерьеров и т.п.) – ведь именно она является их главной отличительной чертой, – им просто необходимо придерживаться концепции ИМК. Грамотно сформированная концепция ИМК является залогом успешного развития бизнеса, в частности предприятия общественного питания. А в условиях жесткой борьбы за потребителя она становится просто жизненно необходимой.

² McDonald's. URL: <https://mcdonalds.ru/events/32>

ОБРАЗ ЖИЗНИ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

А.В. Глаголева

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, кандидат филологических наук,
старший преподаватель кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций

Е.А. Кузнецова

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, доцент кандидат филологических наук,
доцент кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций

Ю.Н. Земская

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, доцент кандидат филологических наук,
доцент кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций

Существует множество различных теорий и подходов к изучению современных поколений и их классификации от «молчаливых», «бэби-бумеров» и до деления на «X», «Y» и «Z»¹. Несмотря на разность этих поколений, мы можем констатировать некую данность, что современные студенты, как креативный и управленческий класс, будут влиять на принятие решений следующие 50 лет. И на данный момент у нас есть возможность, в период их активного личного и профессионального развития и самоопределения, изучить, как и почему они приходят к тому или иному решению.

С целью изучения данного аспекта в конце 2016 года авторами статьи были проведены серии опросов студентов бакалавров и магистров по направлению реклама и связи с общественностью Института мировой экономики и бизнеса экономического факультета РУДН, как представителей современного поколения «Y».

По результатам проведенного исследования мы получили следующую картину: большинство респондентов – это девушки в возрасте от 18 до 29 лет, основной язык общения русский, но практически большинство в той или иной мере владеет знаниями английского языка, а также вырос процент студентов изучающих два языка и более. Они в основном живут с родителями и еще не имеют постоянной работы, но постепенно начинают становиться финансово независимыми.

В ситуации, когда большинство респондентов не работают и живут со своими родителями, вопрос об уровне дохода нам показался не совсем уместным, поэтому мы сформулировали его таким образом: «Сколько денег вы тратите в месяц?». Исходя из полученных ответов, ежемесячные расходы составляют от 300 до 500 евро. Образование студента оплачивается родителями в 80%. Основными статьями расходов для респондентов являются траты на питание, развлечения и на покупку одежды и обуви, расходы на обучение занимают только 6 позицию по объему затрачиваемых финансовых средств. Образ жизни и ценности студентов-гуманистов российских вузов как потребителей более подробно описаны в статье «Студенты-гуманистарии российских вузов как потребители: образ жизни и ценности»².

Конечно, как преподавателям будущей профессии студентов, нам было интересно проанализировать, как они видят свою предполагаемую карьеру, что важно для них? Ответы на данные вопросы были для нас неожиданностью. Потому что в современном российском обществе сложился стереотип, что специалист по рекламе и связям с общественностью живет как звезда Голливуда или рок-звезда: ходит в ночные клубы, посещает глямурные вечеринки и не работает! Подобное восприятие профессии специалиста по рекламе и PR сформировалось в результате воздействия массовой культуры и художественных произведений таких как «99 франков» Фредерика Бельведера или «Generation П» Виктора Пелевина, в связи с чем были

¹ Шамис Е., Никонов Е. Теория поколений. Необыкновенный Икс. М.: Синергия, 2017. 140 с.

² Glagoleva A., Zemskaya Y., Kuznetsova E. The humanities-minded students of Russian universities as consumers: a way of life and values. 7th International Conference on Restructuring of the Global Economy, 3-4th July 2017, University of Oxford, UK. URL: http://www.abrmr.com/myfile/conference_proceedings/Con_Pro_32717/conference_52179.pdf

опасения встретить среди опрошенных поверхностное отношение к будущей профессии. Но респонденты отмечают, что для них важнее развиваться как профессионалам, иметь возможность для самореализации и творчества в работе, быть креативными.

На основе мнения респондентов был составлен рейтинг наиболее значимых личностных качеств и характеристик специалиста по рекламе и связям с общественностью. Первое место занимает такая характеристика как «уровень развития человека, образование, интеллект», на втором месте – «творчество», на третьем – «коммуникабельность». Представления опрошенных студентов об образе профессии и образе специалиста по рекламе и связям с общественностью подробно описаны в тексте доклада, представленного на Международной научно-практической конференции «Коммуникации в политике, бизнесе и образовании» в МГУ (Москва, Россия)³.

Мы задали несколько вопросов, чтобы определить увлечения респондентов: первые места по полярности среди студентов заняли общение с друзьями, вечеринки в клубах и серфинг в Интернете. В целом мы получили довольно многогранную картину сферы увлечений современной молодежи, но они не всегда перерастают в постоянное хобби.

Для формирования более полной картины интересов респондентов, мы решили провести анализ предпочтаемых фильмов и книг. Три самых любимых иностранных фильма: 1) «Зеленая миля» по мистическому роману С. Кинга (США, 1999, режиссер Ф. Дарабон); 2) фильм-катастрофа «Титаник» (США, 1997, режиссер Д. Камерона); 3) трагикомедия «1+1» (Франция, 2011, режиссер О. Накаш). Среди самых популярных российских фильмов лидерами являются комедийная мелодрама «Ирония судьбы или с легким паром» (СССР, 1975, режиссер Е. Рязанов), мелодрама «Москва слезам не верит» (СССР, 1979, режиссер В. Меньшов), лирическая комедия «Любовь и голуби» (СССР, 1984, режиссер В. Меньшов). Обобщая полученные результаты, мы можем сказать, что студенты преимущественно предпочтитают притчи, фантастические и мистические фильмы. Кино для них больше развлечение, чем искусство.

Среди любимых книг зарубежных авторов наших респондентов книги в жанре фэнтези о Гарри Поттере Дж. Роулинг (Великобритания, 1997–2007 гг.), роман-притча «Портрет Дориана Грея» О. Уайльда (Великобритания, 1890,), «Три товарища» Э.-М. Ремарка (Германия, 1936 г.). Среди самых любимых книг русских авторов указаны такие романы как «Мастер и Маргарита» М.А. Булгакова (1928–1940), «Преступление и наказание» Ф. Ф. Достоевского (1866), «Анна Каренина» Л.Н. Толстого (1973–1877). Исходя из чего, мы можем сделать вывод, что традиционные предпочтения в литературе превалируют.

Наши респонденты большую часть времени проводят в Интернете, общаясь с друзьями и просматривая новостную ленту в социальных сетях. Так какое же их поведение в виртуальном пространстве?

Половина опрошенных узнают о новостях и событиях из Интернета, причем только малая часть респондентов получает новости непосредственно из новостных порталов и изданий. Самая высокая активность в Интернете – это активность в социальных сетях, откуда они узнают новости, профессиональную информацию, расширяют свои взгляды и, конечно, получают развлекательный контент.

Правда здесь нас ожидал сюрприз: только 10,7% респондентов ведут свой блог или имеют аккаунт в блогосфере, у 81,7% нет блога и аккаунта, 7,6% не ответили на этот вопрос. 54% респондента не смогли назвать от 3 до 5 блоггеров, которых они регулярно читают или просматривают. Это с учетом того, что сегодня огромное количество компаний и организаций

³ Глаголева А.В., Земская Ю.Н., Кузнецова Е.А. Образ профессии и образ специалиста по рекламе и связям с общественностью глазами студентов // Коммуникации в политике, бизнесе и образовании: материалы Международной научно-практической конференции 17–19 мая 2017 г. Научное электронное издание. М.: Изд-во МГУ, 2017. С. 95–97.

делают ставку на блогосферу как на эффективный канал коммуникации⁴ с данным поколением.

Но не все потеряно: 20% респондентов не смогли назвать блоггера, но они назвали сферу деятельности или тематику интересующих их блогов. По результатам опроса мы можем привести следующих трех самых популярных блоггеров среди респондентов: Соня Есьман⁵ ведет блог о своей жизни и моде, Руслан Усачев⁶ и Дневник Хача⁷ – комедийные блоги.

Таким образом, опрошенные студенты не активны в блогосфере, и у упомянутых блогов больше развлекательный, чем образовательный или информативный контент.

Из посещаемых респондентами сайтов или мобильных приложений абсолютными лидерами являются поисковая система «Яндекс» и социальная сеть «ВКонтакте», также в 10-ку входит социальная сеть «Instagram», развлекательный веб-сайт «adme.ru» и почтовая и поисковая службы «Mail.ru».

В категории интересов респондентов в социальных сетях мало лидеров в связи с очень широким диапазоном интересов респондентов. Мы отобрали 3 самых популярных группы: «Шедевры рекламы»⁸, «Подслушано в РУДН»⁹, «Группа сайта Adme.ru»¹⁰. Эти группы посвящены, во-первых, будущей профессии студентов, во-вторых, их жизни в университете, в-третьих, креативу во всех его формах, что для них особенно важно, так как многие из студентов планируют связать свою жизнь с творческой деятельностью.

Другое любимое времяпрепровождение – это путешествие. 96% респондентов (163 человека) ответили утвердительно на вопрос «Любите ли вы путешествовать?», отрицательно ответили 2,3% (4 человека) и 1,7% (3 человека) не ответили. Они много путешествуют. Наиболее популярными направлениями для поездок являются Европа, Западная Азия, Северная Африка. Большинство респондентов посетили 3 страны и более.

Более подробно образ жизни студентов ИМЭБ РУДН описан в статье А.В. Глаголовой, Ю.Н. Земской, Е.А. Кузнецовой «Образ жизни студентов российских вузов (на примере хобби и увлечений студентов ИМЭБ РУДН)»¹¹.

И заключительный момент, который важен для понимания данного поколения – это мечты, о чем же они мечтают? На первом месте у опрошенных стоят мечты связанные в основном с тремя ключевыми аспектами: семья, путешествия и карьера. Далее за ними по популярности следуют желания самореализация и богатства, причем первое важнее для студентов, чем высокий доход.

На основе чего мы можем сделать вывод, что будущий специалист по коммуникациям с такими качествами будет обладать особым подходом, основанным на максимальной осведомленности о товарах и услугах, включая творческий компонент. Для них важно, чтобы коммуникация была не скучной, и они готовы выстраивать их в данном ключе. Они считают себя лидерами, которые могут изменить мир или порядок вещей, а также почувствовать себя «лучше других».

Данный подход к будущей специальности позволяет в перспективе вести не только диалог между организацией и аудиторией, но и дать потенциальную возможность для аудитории

⁴ Бурдюгова Е. Реклама в блогах как альтернатива оффлайн СМИ. Sostav.ru. URL: http://www.sostav.ru/publication/reklama-v-blogakh-kak-alternativa-offlajn-smi-5983.html?utm_medium=display&utm_source=relap&utm_campaign=news_promo

⁵ Соня Есьман. Видеоблог. URL: <https://www.youtube.com/user/classisinternal>

⁶ Руслан Усачев. Видеоблог. URL: <https://www.youtube.com/user/usachevShow>

⁷ Дневник Хача. Видеоблог. URL: https://www.youtube.com/channel/UCnbxcA3kZ_uUYIBHNvxpDQw

⁸ Шедевры рекламы. Группа в социальной сети «VKontakte». URL: <https://vk.com/bestad>

⁹ Подслушано в РУДН. Группа в социальной сети «VKontakte». URL: https://vk.com/overhear_rudnuniversity

¹⁰ AdMe.ru. Группа в социальной сети «VKontakte».

¹¹ Глаголова А.В., Земская Ю.Н., Кузнецова Е.А. Образ жизни студентов российских вузов (на примере хобби и увлечений студентов ИМЭБ РУДН) // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2017. № 6–7. С. 35-37.

выстраивать с их стороны взаимоотношения с брендами и быть не только получателя сообщения, но и участвовать в творческом процессе создания и трансляция данного сообщения от бренда. И если компании примут эти правила игры, то они получат не потребителя, а преданного партнера.

КУЛЬТУРА КАК АСПЕКТ ИМИДЖА РОССИИ

И.Ю. Глинская

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, доктор политических наук,
доцент кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций

Россия – многонациональное государство, поэтому для формирования имиджа необходимо учитывать те символы, которые являются общими для многих этносов, и благодаря этому выполняют этноинтегрирующие функции. Среди них:

- простор, который ассоциируется со свободой, волей, раздольем, а также с широтой русской души;
- река, которая всегда считалась кормилицей;
- дорога как символ перемен;
- солнце как свет, радость, олицетворение правды, истины;
- дерево (белая береза, кудрявая рябина, зеленая елочка);
- медведь как символ добродушия, богатырской силы.

Основой для формирования имиджа в России являются существующие уже символы. Символические атрибуты российских брендов:

- купола церквей,
- широкие просторы полей,
- матрешка,
- балалайка, гармошка,
- народные промыслы,
- воин-освободитель совмещаются с символами советской эпохи, такими как, красное знамя, звезда и др. Например, красное знамя Российской армии, телеканал «Звезда»¹.

Однако многие советские символы перестали действовать в нынешних условиях. Для формирования современного имиджа необходимы новые узнаваемые символы, тогда имидж будет соответствовать ожиданиям граждан той страны, на которую направлен имидж. Однако эти символы должны отражать российский менталитет, а не западные ценности.

Если мы вспомним, как формировался имидж древней Руси, национальных героев, то следует подчеркнуть значение славянской письменности. Во второй половине IX в. греческие монахи Кирилл и Мефодий создали «глаголицу», которая затем с некоторыми изменениями, стала называться в честь одного из создателей «кириллицей», начал складываться древнеславянский язык. Появились первые летописи. Широкое распространение получил эпос. Былины, песни, пословицы, поговорки – народное творчество, которое передавалось из поколения в поколение и дошло до наших дней. Былины изображали русских богатырей зрелыми, умудренными опытом воинами, видели в них народных заступников, которые никому не прощали обид и оскорблений, не терпели лжи и несправедливости. Микула Селянинович, Святогор, Василий Буслаев, Садко, три знаменитых богатыря: Илья Муромец, Добрыня Никитич и Алеша Попович – все они национальные герои, образ которых превозносился, почитался многими поколениями. Однако нынешняя молодежь не интересуется этими героями, они уже не являются для них кумирами, их имена уходят в небытие.

¹ Глинская И.Ю. Политические механизмы формирования позитивного имиджа России. Германия: Lambert Academic Publishing, 2011. С. 22.

Молодой князь Владимира-Суздальской земли Александр Ярославич возглавил новгородскую дружины и разгромил шведов, за что получил прозвище Невский, впоследствии он был причислен к лику святых за вклад в освобождение русской земли от внешнего врага. В 2021 г. будет праздноваться 800-летие со дня рождения А.Невского, такая программа объединила деятелей церкви и государства. К сожалению, мало, кто знает о подвиге этого национального героя, его героизме, его биографии.

История России – это многовековая борьба за освобождение государства от внешних врагов. Две трети своего существования страна вела упорную борьбу за сохранение своей независимости. Патриотизм, как идея объединения русских земель в борьбе против общего врага, отчетливо звучит в «Повести временных лет» и в проповедях Сергия Радонежского. Любовью к Родине проникнуты выдающиеся литературные произведения Древней Руси. Сражение на Куликовом поле, где проявилась сила русского духа, сплоченность воинов вокруг московского князя Дмитрия, закончилось победой русского войска. Дмитрий Донской стал национальным героем. Его имя сегодня, к сожалению, тоже предается забвению.

Патриотические настроения всегда отражались в тяжелые периоды истории нашего государства, в мирное время они звучали только в пропагандистских плакатах и публикациях советского периода. Современные литературные произведения и кинематографическая продукция, как правило, лишены патриотизма, гордости за свою страну, это либо любовные сериалы, уводящие зрителя в заоблачные дали, либо фильмы о жестокости наших современников. Фильмы о войне смотрят люди среднего и пожилого возраста, молодежь этот период нашей истории, как правило, мало интересует.

Россия всегда славилась своими талантами независимо от состояния общества. XIX век отмечен и всплеском развития культуры. Великие поэты А. Пушкин, М. Лермонтов, писатели Л. Толстой, И. Тургенев, Н. Гоголь, музыканты М. Глинка, А. Рубинштейн, А. Бородин, П. Чайковский, М. Мусоргский, Н. Римский-Корсаков, художники И. Репин, В. Васнецов и др. составляют огромный пласт культуры, их произведения являются тем уникальным достоянием, которое необходимо беречь и передавать из поколения в поколение.

В XX веке появлялась реклама, как один из механизмов формирования позитивного имиджа городов, в становление которой внесли вклад знаменитые художники. О характере вывесок русских городов XIX – начале XX веков можно судить по городским пейзажам М. Кустодиева, М. Ларионова, И. Машкова. В XX веке на отечественной почве увлечение «искусством улицы» испытывали такие знаменитости как П. Кончаловский, М. Шагал, П. Родченко, создававшие вывески, в которых проявилось высокое художественное мастерство. Это были образцы, где реклама становилась искусством. Сегодня реклама часто вызывает раздражение, врываясь в телепрограммы, фильмы, она направлена, в основном, на потребление, или безопасность, она отражает уровень современной культуры, являясь его зеркалом. Если мы посмотрим на социальную рекламу, то увидим, какими пороками поражено наше общество: наркомания, алкоголизм, бездомные люди или брошенные дети. Нет идеологии, национальной идеи, которая могла бы объединить нацию. Без этого духовную культуру невозможно развивать, перекос в сторону материальной культуры увеличивается стремительно.

Обратимся к истории советского государства. Идеология, которая объединяла граждан СССР, являлась основой для сплочения нации. Вера в светлое будущее, коммунизм, была своеобразным мифом, но этот миф, как национальная идея, служил объединяющим фактором, дающим уверенность в завтрашнем дне. Фраза «сделано в СССР» была визитной карточкой, знаком качества. Связи с зарубежными странами, как экономические, политические, так и культурные имели стабильный и созидательный характер. Страну уважали, она пользовалась большим авторитетом на международной арене.

Великая Отечественная война была серьезным испытанием для государства. Победа, которую страна одержала, досталась ей ценой более 26 млн жизней. Это был героический подвиг народа. Престиж СССР высоко поднялся на мировой арене. СССР получил уважение и со стороны освобожденных государств, и со стороны союзников. Роль политического плаката

огромна в годы войны. Знаменитый плакат, который звучал как призыв – «Родина-мать зовет!», И. Тойдзе был определенной установкой, направленной на мобилизацию народа в тяжелое для страны время. Культура сыграла огромную роль в поднятии духа народа в годы войны. Поэма А. Твардовского «Василий Тёркин» о солдатском долге и воле к победе пользовалась популярностью среди бойцов. Музыкальные и художественные произведения, театральные постановки несли мощный заряд энергии и позитивно воздействовали на массовое сознание. Среди них: концерта С. Прокофьева «Александр Невский», «Седьмая симфония» Д. Шостаковича; песни А. Александрова «Священная война», Н. Богословского «Темная ночь», М. Блантера «Катюша»; пьесы К. Симонова «Русские люди», А. Толстого «Русский характер», а также художественные полотна А. Дейнеки «Оборона Севастополя», С. Герасимова «Мать партизана» и др. Стихотворение К. Симонова «Жди меня» стало своеобразной молитвой для тех, кто воевал, и тех, кто ждал их возвращения с фронта. Кинематограф являлся одним из способов пропаганды ценностей и позитивного воздействия на массовое сознание. Фильмы «Нашествие» А. Рома, «Два бойца» А. Лукова являлись поддержкой для населения, поскольку несли веру в победу².

В настоящее время остро стоит вопрос не только о путях развития России, но и о самом ее существовании как независимого государства, как особой цивилизации. Сохранение России – вопрос, требующий глубокого осмыслиения, осознания ее роли в глобальных мировых процессах. Политики, ученые, деятели культуры, общественные деятели несут ответственность за будущее России. Мы все стоим перед выбором – процветание или упадок, духовность или деградация. Для того чтобы изменить состояние современного общества, необходимо извлечь уроки из прошлого, найти позитивные составляющие, проанализировать настоящее и спроецировать будущее.

Россия вовлечена в процессы глобализации и является частью единого экономического, политического, информационного, культурного и образовательного пространства. Под ним подразумевались процессы, благодаря которым народы мира инкорпорируются в единое мировое общество, «глобальное общество». Развитие глобализации предполагает исчезновение межцивилизационных различий через унификацию народов. А это означает, что глобализация покушается на государство, суверенитет, национально-экономические системы, национальные администрации, автономии конфессий, связанные в той или иной степени с политико-социальной, культурной или хозяйственной идентичностью. Интернет – среда, где формируются сегодня вкусы, предпочтения, ценности современной молодежи. Идет постоянная борьба за сознание молодежи, а деятели культуры ее проигрывают, ни о каком духовном развитии молодого поколения не идет речи. Порносайты и ненормативная лексика стали привычным явлением, русский язык оскверняется, нравственные устои уничтожаются и никакой ответственности, никакого наказания за это со стороны государства, в частности, министерства культуры. Чиновники этой структуры должны в первую очередь отслеживать такие материалы в Интернете и блокировать сайты, должны мотивировать молодежь к изучению истории собственного государства, национальных традиций, классической музыки и литературы, уводить ее от пошлости и цинизма. Вот, о чем необходимо писать в новом законе о культуре, а не руками разводить, как делают многие деятели культуры. Нужны и государственные средства, и средства, направленные от коммерческих структур на благотворительные цели, на поддержку театров, библиотек, музеев, особенно в регионах, где люди работают почти на голом энтузиазме, сохраняя музеи-усадьбы великих писателей, композиторов, художников. Надо научить детей восхищаться талантами, научить их отличать высоко духовные произведения от пошлых и примитивных образцов. В этом задача сегодняшних педагогов не только в области культуры и искусства, но и школьных учителей, преподавателей вузов. Нельзя допускать грубые вульгарные выражения, которыми пользуются студенты, развязное и неуважительное

² Глинская И.Ю. Имидж России: иллюзия и реальность. М.: ИФ «Унисерв», 2016. С. 48.

поведение по отношению к преподавателю и друг другу, не позволять на занятиях использовать Интернет для общения и развлечения. Надо проводить литературно-музыкальные вечера для студентов, приглашая солистов консерватории, филармонии, членов союза писателей, создавать литературные, театральные кружки в школах, вузах, чаще вывозить школьников и студентов на экскурсии в усадьбы знаменитых деятелей культуры и искусства, поощрять талантливую молодежь. Нам надо бороться сегодня за сознание детей и молодежи, иначе будет поздно и то богатство, которое накопила наша великая страна, будет безвозвратно утеряно и недоступно для будущих поколений.

ТЕКУЩИЕ ТРЕНДЫ РЕКЛАМЫ В МЕТРО

Т.А. Грачева

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка бакалавриата направления
«Реклама и связи с общественностью»

Рассмотрим транзитную рекламу как одну из частей out of home. В первую очередь это реклама, которая в данный период набирает обороты и имеет много направлений: транспорт, такси, электрички, метро и т.д. Во многих городах из центра убирают носители наружной рекламы, которая являлась одним из больших форматов рекламы в центре. На смену большому формату наружной рекламы приходит транспорт, который на данный момент является наиболее перспективным, т.к. остался единственным большим форматом в центре города.

На сегодняшний день метро является основным видом транспорта для большинства жителей крупных городов. Поездки в метрополитене предполагают серьезную запрограммированность поведения пассажира метро и наличие у него, пусть и небольшого, но свободного времени для рассматривания и ознакомления с новой, интересной информацией вокруг. Все это значительно повышает возможность того, что пассажир увидит рекламное обращение и внимательно, пусть от скуки, прочитает его, добираясь из центра на окраину города. Минимальное время, которое проводит в метрополитене пассажир, – порядка 10 минут. Вход на станцию, проезд одного перегона и выход в город. А максимальное – около 60–80 минут. За данное время можно прочесть всю интересующую информацию. Никто не заставляет человека читать, он делает это сам, непроизвольно. Отсюда и высокая эффективность, которую имеет реклама в метро.

Стоимость размещения рекламы в метрополитене относительно невысока. Рекламу в метро можно отнести к транзитной рекламе и индор-рекламе. В 2013 году на конференции «Бином» специалисты out of home решили все, что внутри вагона и снаружи, относить к транзитной рекламе, а все остальные рекламные носители в метро – к indoor-рекламе.

В метро можно увидеть следующие виды размещения рекламы.

1) Реклама в вагонах метро (липкая аппликация). Один из эффективных и популярных видов размещения рекламы. Все время пути вынужденный бездействовать пассажир считывает информацию с рекламных объявлений вокруг себя, запоминая ее практически наизусть.

Следует отметить, что более 92% пассажиров интересуются рекламой, размещаемой внутри вагонов¹. Несмотря на внушительный объем рекламного пространства, идет постоянный поиск увеличения рекламных площадей.

2) Визуализация щитов на эскалаторных сводах. Около 37% пассажиров каждый раз во время поездки в метро обращают на них внимание. Учитывая большие пассажиропотоки на эскалаторах Московского метрополитена, общее количество контактов с этой рекламой впечатляет. Показатель стоимости тысячи контактов здесь намного ниже, чем по всем другим рекламоносителям в метро.

¹ Реклама в метро, вагонах. URL: <http://www.richmedia.org.ua/content/1/4/> (дата обращения: 20.03.2017).

3) Видеореклама в метро. В видеорекламе внимание привлекает движущаяся картинка, которая позволяет не только донести информацию, но и передать эмоциональную окраску рекламного сообщения. Наличие звука является значительным преимуществом станционных экранов и проекторов, так как одновременное вовлечение двух органов чувств, зрения и слуха, усиливает эффект восприятия информации. Сочетание информационных блоков и тематических рубрик, транслируемых на экранах и проекторах, с рекламными объявлениями – обеспечивают повышенное внимание потенциальных клиентов.

4) Реклама на путевых стенах. Данный вид рекламы обеспечивает одновременно широкий охват аудитории и весьма продолжительное время экспозиции. В ожидании метропоезда у пассажиров достаточно времени (20–30 секунд и более), чтобы познакомиться с рекламой на путевых стенах. Этот вид рекламы выгодно отличается от других постеров, где контакт происходит в движении.

5) Световая реклама (метро-лайты и бэк-лайты). **Метро-лайты вдоль эскалаторов** – представляют собой двухстороннюю световую конструкцию, которая выполняется из акрилового стекла размером 1,2×1,8 м. Этот носитель расположен на уровне глаз проезжающих по эскалатору пассажиров. **Бэк-лайты** – отдельностоящие конструкции с внутренней подсветкой размером 5×2 м, которые расположены на платформах, на станциях возле эскалаторов. Реклама на бэк-лайте заметна издалека и всегда привлекает внимание, выгодно выделяясь на фоне других форматов.

6) Внутреннее и внешнее брендирование. Брендирование станций и переходов метро – один из самых ярких и оригинальных видов визуальной рекламы в метрополитене. Брендирование станций метро очень эффективно – так как в замкнутом пространстве создается атмосфера и полное погружение потребителя в эмоциональный мир бренда. Вероятность контакта составляет 100%.

Брендирование состава метро – альтернатива брендированию станций метро. Отличная возможность ознакомления потребителя с имиджем торговой марки. Оклейку вагонов метро можно сравнить с оформлением наземного транспорта, но, в отличие от наземного «локального» брендирования маршруток, троллейбусов, автобусов, оклеивание рекламой внешней поверхности вагонов метро намного масштабнее. Очень креативно и нестандартно выглядят оклеенные рекламой внутри и снаружи составы метро. Большая поверхность состава метро позволяет разместить большой объем информации и крупные надписи.

Брендирование в метро – отличный повод еще раз напомнить о себе. Даже если потребители уже тысячу раз встречали рекламу, это не значит, что она им надоест и они навсегда решат не покупать товар. Здесь работает обратная схема – чем чаще пассажир видит рекламу (достаточно 4 раз за неделю), тем эффективнее будет ее восприятие. Брендирование вагонов поездов – это возможность локальной привязки к интересующему району и охвата в короткие сроки почти всего пассажиропотока.

7) Рекламные стикеры на турникетах. При выходе или входе на станцию метро достаточно актуальным является этот вид рекламы, так как, проходя через турникет, почти в 85% случаев люди обращают на нее внимание.

Итак, рассмотрим текущие и новые тренды в метро:

Увеличился размер стикеров внутри салона, таким образом увеличилась возможность больше зацепить потребителя. Появились промоакции в метро, возможность прямого обращения к целевой аудитории и раздача образцов продукции. Компактные листовки с рекламной, выдаваемые при покупке проездного билета в кассе метрополитена, являются удобным способом распространения необходимой информации.

В скором времени введется брендирование станций метрополитена, целая станция будет посвящена одному бренду. Также введено полное брендирование вагонов как снаружи, так и внутри. Реклама на турникетах нового и старого поколения. Кроме того, появление нового

носителя рекламы, световых коробов в метро, – это возможность размещения любого формата рекламы².

Таким образом, выбор рекламных носителей в метро велик. Главное – создать красочную и запоминающуюся рекламу, которая сможет повлиять на выбор потребителя. Реклама сверху перемещается вниз в метро, она эффективна и доступна в цене.

КАФЕ ДЛЯ НОВОГО РАЙОНА: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Ю.Я. Демьянчук

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка магистратуры специальности «Рекламный менеджмент»

Чаще всего многие люди, прия в кафе или ресторан, попробовав кухню и оценив интерьер, невольно задаются вопросом: «Как было бы хорошо попытаться организовать что-то подобное, но свое!». Посещая заведения, входящие в сегмент HoReCa, мы действительно попадаем в мир наших собственных грез, видя себя владельцем/организатором собственного бизнеса. У многих это остается на уровне желаний и мыслей, но некоторые все же предпринимают усилия к осуществлению мечты. Но все ли так просто? Придумал – сделал?

На первый взгляд все кажется совершенно понятным, но для организации единственного и эффективного заведения (а любой бизнес всегда подразумевает материальные цели) необходимо четко разобраться в данном сегменте и продумать все детали (прежде всего с точки зрения маркетинга).

Место кафе в сегменте HoReCa

В общепринятом понятии HoReCa включает в себя отельную индустрию, ресторанный бизнес и кафе (или кейтеринговые службы³). Данный рынок выступает как сегмент рынка услуг, входящий в категорию «гостеприимство». В свою очередь предприятия сегмента питания, входящие в HoReCa, можно подразделить на следующие типы: street-food (известный как уличная еда/питание), quick service (или fast-food), casual dining (демократичное повседневное питание), fine dining (авторская кухня)⁴. Также согласно классификации типов предприятий общественного питания ГОСТ Р 50762–95⁵ выделяются: рестораны, бары, кафе, столовые и закусочные.

В рамках последующего анализа рассмотрим поподробнее категорию «кафе». Согласно приведенному выше ГОСТу, сегмент подразделяется на заведения общего типа, кафе-мороженое, кафе-кондитерская. Также влияет контингент потребителей: детское, семейное и молодежное⁶. Кроме этого, можно отнести кофейни к разновидности бистро, но с основным отличием, как утверждают источники, – большим выбором кофе и располагающей уютной атмосферой⁷, а также незначительной сложностью организации бизнеса по сравнению с рестораном.

² Презентация рекламы в метро (прайс апрель 2017).

³ HoReCa.ru // Информация о проекте HoReCa.ru. URL: <http://www.horeca.ru/about/#horeca> (дата обращения: 01.04.2017).

⁴ Никифоров В.Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сегменте HoReCa / В.Е. Никифоров // Маркетинговые коммуникации. №1(61). 2011. С. 11.

⁵ PitPortal // Типы и виды современных предприятий общепита. URL: <http://www.pitportal.ru/director/10901.html> (дата обращения: 01.04.2017).

⁶ Там же.

⁷ КафеМания // Виды заведений общественного питания. URL: <http://kafemania.ru/klassifikacii/vidy-zavedenij-obshhestvennogo-pitaniya/> (дата обращения: 01.04.2017).

Из-за как раз кажущейся простоты возникают проблемы с ведением бизнеса, а также растет число конкурентов. Если в 2013–2015 годах число заведений падало (на 2013 год по данным 2ГИС – международной картографической компании – их было 2700 по Москве⁸) из-за роста аренды и значительно уменьшившейся покупательской способности россиян, то в 2016 году количество точек общепита в стрит-ретейле в центре столицы выросло в два раза по сравнению с аналогичным периодом 2015 года⁹. Также подчеркивается факт, что сейчас открываются кафе в размере не более 100 кв. метров¹⁰ – то есть небольшие заведения – несетевые кофейни.

Именно на этот сегмент мы и будем ориентироваться при дальнейшем анализе и разработке маркетинговой стратегии.

База маркетингового плана

В первую очередь для открытия любой точки необходимо разработать стратегический план развития компании, основой которого выступит маркетинговый план. Именно в его рамках будет проведен маркетинговый анализ, позволяющий выявить ключевые вехи для проработки будущей тактики и стратегии. Среди них выделяют: ключевые рыночные цели, которые человек ставит перед собой и своим будущим заведением, а также методы их достижения.

Главная цель плана маркетинга – анализ целевых групп потребителей, описание ключевых идей, ресурсного распределения и путей реализации задуманного через каналы коммуникаций. Подходить же к плану необходимо с учетом нескольких компонентов, детальное прояснение которых в значительной степени облегчит дальнейшую работу по формированию всего бизнес-плана заведения.

Структурно можно выделить следующие пункты:

- Миссия предприятия¹¹;
- SWOT-анализ¹²;
- Анализ рыночной ситуации;
- Анализ конкурентов;
- Позиционирование, цели и стратегия компании;
- УТП¹³;
- Целевая аудитория, карта эмпатии, инсайты;
- Маркетинг микс 4-«Р»: детальные ИМК.

Это, безусловно, не все пункты, которые можно изучить, чтобы в максимальной степени познакомиться с категорией, потребительскими предпочтениями и рыночными трендами, оказывающими влияние на сегмент. Но начав с них, вы постепенно сформируете объективную картину позиции будущего предприятия в структуре маркетинга.

Потенциальная возможность: путь к успеху в новом районе

Маркетинговые компоненты, описанные выше, применимы к любому стартапу в любом сегменте рынка. В том числе и для HoReCa, который и рассматривался в начале статьи.

⁸ TheVillage // Сколько в Москве кафе и ресторанов. URL: <http://www.the-village.ru/village/city/moscow-in-figures/1444113-kafe-i-restorany> (дата обращения: 01.04.2017).

⁹ Вести.ru Недвижимость // Кафе и бары в Москве открываются чаще, чем магазины. URL: <http://realty.vesti.ru/articles/kafe-i-bary-v-moskve-otkryvayutsya-chasche-chem-magaziny> (дата обращения: 01.04.2017).

¹⁰ Там же.

¹¹ SlideShare // Restaurant & Cafe Marketing plan. URL: <https://www.slideshare.net/branderboy/cafe-and-restaurant-marketing> (дата обращения: 01.04.2017).

¹² Mplans // Coffee Bar Marketing Plan. URL: http://www.mplans.com/coffee_bar_marketing_plan/financials_fc.php (дата обращения: 02.04.2017).

¹³ Rusability // Составляем маркетинговый план: пошаговая инструкция. URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/sostavlyayem-marketingovyiy-plan-poshagovaya-instruktsiya/> (дата обращения: 02.04.2017).

В подтверждение данного факта была проведена собственная разработка краткого маркетингового плана кафе «Х».

В первую очередь стоит отметить тот факт, что сфера питания имеют свою специфичность, заключающуюся в том, что здесь высокую роль играет лояльность клиентов, которые выбирают, вернуться в данное место снова или нет. А большое число конкурентов только усиливает противостояние компаний. Поэтому при разработке любой стратегии применяют так называемый прицельный маркетинг¹⁴, позволяющий распределить активность и влияние по всем маркетинговым каналам с наибольшей избирательностью и точечным эффектом, где акцент будет делаться не на массовость, а на определенные целевые группы и места их присутствия (то есть зоны, где данную аудиторию можно найти и заинтересовать своим предложением).

Как уже было отмечено, большей популярностью пользуются небольшие кафе, которые своей атмосферой создают чувство уюта и располагают посетителей. Именно концепт подобного места и был рассмотрен при анализе.

Прежде всего была выбрана локация, которая предлагает большие потенциальные возможности, – новый район Московской Щербинки (Южное Бутово). Местность была застроена в 2008 году на месте бывших клубничных полей, сейчас же масштаб строительства охватил и близлежащие территории, и было выстроено 4 микрорайона, каждый из которых по генеральному плану должен был быть обеспечен всеми необходимыми инфраструктурными компонентами. Но с учетом того, что район строился для семей военных, то есть не являлся коммерческим проектом, после возведения самих зданий дальнейшие работы по облагораживанию были приостановлены или вообще прекращены. В связи с этим на данный момент внутри района нет ни одного места общественного питания (исключая небольшой бар).

В ближайшей доступности располагаются несколько точек, которые одновременно выступают потенциальными конкурентами¹⁵:

- Фастфуд: Бургер Кинг (10 мин от 1-го микрорайона, 25 минут от 4-го микрорайона), KFC (25 мин от 1-го микрорайона);
- Ресторан «Чайхона» (10 мин от 1-го микрорайона);
- Потенциальный фудкорт в строящемся Ледовом дворце «Южный Лед»;
- 2 кафе на территории супермаркета «Любимый» (10 мин от 1-го микрорайона).

С учетом приведенных примеров заведений складывается ситуация, что до ближайшей точки питания примерно 10 минут, а специализированных заведений, предлагающих кофе, только два, более того, одно из них находится прямо внутри супермаркета около стеллажей с продуктами, что не является его положительной стороной.

Именно этот факт и стало решением предпринять попытку выстраивания начальной маркетинговой концепции для открытия «настоящего» кафе, которое будет не только предлагать расширенную кофейную карту по демократичным ценам, но и находиться ближе ко всем районам, а также в значительной степени отличаться от тех заведений, что сейчас функционируют.

В данном случае акцент делается на следующую целевую аудиторию:

- Пол – мужчины, женщины;
- Возраст – 16+;
- Уровень платежеспособности – средний;
- Культурный уровень – средний и средневысокий;
- Социальная идентификация – независимые, активные, инициативные, современные, открытые.

¹⁴ Забин Д. Прицельный маркетинг / Д. Забин, Г. Бребах. М.: Эксмо, 2006. С. 12.

¹⁵ Остальные точки (небольшие точки общепита, низкобюджетные кафе) в рассмотрение не берутся, так как для них не совпадает ни мотивация, ни сама указанная ЦА.

Ядром дополнительной ЦА также выступят мамы с детьми, которых достаточно количество в районе, чтобы выделить в отдельную категорию. Именно они будут осуществлять заполняемость кафе в утренние и обеденные часы, когда люди разъедутся на работу, дети уйдут в школу. Это позволит сократить число «тихих часов», когда потенциальный поток клиентов будет на низком уровне.

Согласно построенной карте эмпатии (инструменту, позволяющему визуализировать идеи, поставив себя на место потребителя)¹⁶ выходит следующее:

- «думаю и чувствую»: «хочу выпить хороший кофе», «хочу провести время в приятной обстановке», «думаю, что не могу найти нормальное место в районе: или долго идти, или несответствующий контингент», «хочу, гуляя с друзьями, зайти посидеть в красивом месте и недорого выпить кофе и съесть кондитерские изделия», «гуляю с ребенком на улице, хочу немного посидеть и отдохнуть в тихом месте, выпить кофе», «хочу отдохнуть, пить кофе, пока ребенок будет играть»;
- «говорю и делаю»: «ищу варианты в округе», «изучаю ассортимент других заведений», «посещаю другие кафе, чтобы выявить, какое из них мне нравится больше», «спрашиваю друзей/знакомых о других заведениях в округе», «ищу места, куда можно пойти с ребенком»;
- «вижу»: «дешевые забегаловки», «фастфуд», «Бургер Кинг с кричащими школьниками и неблагопристойными выражениями», «Чайхону с очень узким меню», «невозможность найти в холодное время суток/года просто место, где можно уютно посидеть», «нигде нет места, где есть детский уголок»;
- «слышу»: «отзывы от друзей», «новости о красивых кафе не в моем районе», «негодование других мам, что нет места для «мамочек».

Вывод складывается следующий (согласно двум заключительным компонентам карты, которые формируются исходя из высказываний 4-х вышеупомянутых опций):

- Проблемы и болевые точки (Pain)¹⁷: «я боюсь взять невкусный кофе», «проводить время в шуме», «сидеть в грязном и нерасполагающем месте», «невкусно поесть», «утром долго стою на остановке, холодно, хочу кофе», «живу далеко от метро, рано встаю, не высыпаюсь, хочется утром кофе», «некуда прийти вместе с маленьким ребенком, чтобы самой отдохнуть и дать возможность детям поиграть»;
- Ценности и достижения (Gain)¹⁸: «если откроется красивое и уютное кафе с вкусными напитками и закусками – я смогу провести хорошо время», «хочу проводить время в кафе с недорогим ассортиментом, но качественным», «хочу место, которое можно будет рекомендовать», «я смогу пойти туда вместе с ребенком, где мы оба сможем получить удовольствие».

Именно это подводит нас к главной описательной характеристике целевой аудитории: у изучаемого представителя ЦА есть желание – «проводить хорошо время, в недорогом, но вкусном и располагающем месте, где также есть детский уголок, работающий в утренние-обеденные часы», но есть барьер – «такого места в районе нет». Исходя из этого, формообразуется потребительский инсайт, который и должен служить ключевой отправной точкой – «хочу место, которое позволит мне встретиться с друзьями, посидеть во время прогулки или забежать утром перед автобусом, в котором не будет шумной атмосферы как в точках фастфуда, будет приемлемое и вкусное меню и кофейная карта, а для мам – молочные коктейли и детский уголок».

В первую очередь полученный результат дает понять, что УТП будущего заведения необходимо разрабатывать именно в рамках упомянутого инсайта. Во-вторых, это подводит нас к пониманию позиционирования, стратегии и целей предприятия.

¹⁶ UX Experience // Артефакты: карта эмпатии. URL: <http://uxexperience.net/useful/arteфакты-карта-емпатии> (дата обращения: 02.04.2017).

¹⁷ Там же.

¹⁸ Там же.

Но прежде всего необходим SWOT-анализ¹⁹, который позволит выявить финальные точки, на которые нужно опираться при выстраивании стратегии:

- Strengths – сильные стороны: нет подобного заведения в округе, недорогое меню, но качественный ассортимент, расширенная кофейная карта, «настоящий» кофе, а не из кофемашины (как, например, в Бургер Кинге), профессиональные бариста, детский утренний уголок;
- Weakness – слабые стороны: неизвестный бренд, маленькая осведомленность аудитории, незначительный бюджет на проведение масштабной рекламной кампании по привлечению аудитории и повышению знания марки;
- Opportunities – возможности: растущая потребность потенциальной аудитории в подобного рода заведении, увеличивающаяся популярность кофе, возможность снизить затраты при помощи использования эффективных инструментов ИМК, постоянно обновляемая аудитория в рамках подрастающего поколения района и строительства новых близлежащих спальных районов, хорошо работающий инструмент WOM среди мам («сарафанное радио»);
- Threats – угрозы: конкуренты (потенциальное открытие фудкорта в Ледовом Дворце), законодательные ограничения на открытие заведения, финансовые сложности, кризисные моменты, влекущие за собой снижение покупательской активности населения.

Обобщая все вышесказанное, позиционирование кафе «Х» будет заключаться в том, что это будет место для общения, для друзей или семей, где можно отдохнуть, расслабиться, выпить кофе в непринужденной обстановке в привлекательном с точки зрения дизайна помещении.

Цель кафе – стать местом, которое будет ассоциироваться у людей с недорогим, но качественным заведением, в значительной степени отличающимся от того, что есть в районе Московской Щербинки на данный момент.

С точки же зрения подходов маркетингового микса²⁰:

- Product – новый для района формат кафе с утренним детским уголком;
- Price – демократичны цены (латте 450 мл – 200 руб., макаруны – 1 шт./45 руб., молочные коктейли – 450 мл – 100 руб.);
- Place – все кондитерские изделия будут закупаться у проверенных поставщиков (например, интернет-магазин десертов Cheese-cake.ru);
- Promotion – включит в себя несколько компонентов на первоначальном этапе продвижения: рекламу на остановках (в районе их 21 штука), реклама в школах на информационных стенах (3 школы) и в детских садах (около 5 садов), реклама в супермаркетах («Дикси», «Любимый», «Пятерочка» – основные торговые места в районе), реклама на информационных досках около подъездов. Также необходимо устроить event с интересной программой открытия, продумать систему поощрения (sales promotions) для клиентов (например, шестой кофе в подарок). Важную роль отвести диджитал-маркетингу, а именно SMM, создав аккаунт в Instagram и публикуя качественный контент с привязкой к геолокации.

Подводя итог, стоит отметить, что при анализе были затронуты одни из самых существенных точек маркетингового плана, которые при получении обоснования и детализации могут объективно стать отправными моментами для дальнейшего формирования стратегии и проработки всего бизнес-плана заведения вместе с планированием концептуальной составляющей внутреннего оформления, наймом персонала и расчетом вероятностного периода окупаемости.

¹⁹ BusinessTuning // SWOT-анализ, что это? Методика проведения SWOT-анализа. URL: <http://www.business-tuning.ru/pm/80-swot-analiz-chto-eto-metodika-provedeniya-swot-analiza.html> (дата обращения: 03.04.2017).

²⁰ Marketing WEB 3.0 // Концепции маркетинга. URL: <http://marketing.web-3.ru/definitions/koncepcii/> (дата обращения: 03.04.2017).

Правильность решений и роль маркетинга

В заключение важно подчеркнуть, что за идеей создания кафе стоит не просто мечта, а тяжелый труд, требующий ознакомления со средой, конкурентным анализом, глубинным изучением рынка и потенциальных возможностей.

Маркетинговый план необходимо разрабатывать всегда, так как он является весомым документом для запуска эффективного заведения, которое будет функционировать согласно проработанному стратегическому и тактическому плану, приносить прибыль владельцу, а также привлекать (как за счет рекламных возможностей, так и уже сформированного на определенном этапе положительного паблисити) все больше и больше лояльных потребителей.

ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ КРУПНЕЙШИХ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В РОССИИ

Я.И. Каткова

*г. Москва, Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики,
факультет бизнеса и менеджмента, профиль «Маркетинг», аспирантка*

Основным инструментом маркетинговых коммуникаций как процесса передачи целевой аудитории информации о продукте является реклама. Реклама используется большинством компаний для увеличения осведомленности потребителей, их готовности купить и рекомендовать продукт, что в свою очередь влияет на продажи и прибыль рекламодателя. Поэтому как существующие, так и потенциальные рекламодатели заинтересованы в изучении рекламных коммуникаций: их объема, структуры, динамики и результивности.

В научном сообществе тематика исследования рекламных коммуникаций также является очень востребованной. Множество российских и зарубежных работ за последние 30 лет посвящено анализу рекламного рынка, его динамике, перспективам, результивности и так далее. Но зарубежные исследования не отражают специфики российского рынка, а российские – обладают рядом других недостатков и ограничений, таких как анализ нерепрезентативных выборок компаний, неактуальных данных. Поэтому необходимо провести анализ российского рекламного рынка на современных, репрезентативных показателях.

Объектом для исследования был выбран российский рекламный рынок, включающий рекламодателей, их бюджеты и структуры на российском рынке. Исследуемыми компаниями стали 1000 крупнейших рекламодателей, работающих и рекламирующих свою продукцию на российском рынке.

Целью данного исследования является анализ рекламных коммуникаций на российском рынке.

Основные задачи исследования:

1. Изучить рекламные бюджеты и их структуры на российском рекламном рынке.
2. Сравнить различные типы рекламодателей.
3. Представить выводы и рекомендации для компаний, планирующих работать на рекламном рынке России.

Из результатов мониторинга исследовательских компаний TNS Russia и «ЭСПАР-Аналитик» была собрана база данных по всем рекламным расходам (на рекламу на ТВ, радио, в прессе, интернете и наружную рекламу) 1000 крупнейших работающих в России российских и зарубежных компаний-рекламодателей из разных секторов экономики за 2013 год. Совокупная занимаемая этими компаниями доля рекламного рынка составила 82%, т.е. получены надежные и достоверные данные о рынке.

Методами для анализа полученной базы данных стали: описательные статистики, сравнение средних и корреляционный анализ.

На первом этапе исследования проанализированы рекламные бюджеты и их составляющие всех попавших в выборку компаний. Результаты описательного анализа рынка можно увидеть в табл. 1.

Таблица 1

Описательные статистики

		ТВ сумм	Радио	Пресса	ООН	Интернет	Сумма
N	Valid	1000	1000	1000	1000	1000	1000
	Missing	0	0	0	0	0	0
Среднее		193,5656	15,0072	21,7273	31,1577	10,5740	272,0321
Стандартная ошибка среднего		19,05092	1,18427	2,03783	2,40788	1,53517	21,92672
Медиана		31,6300	1,7150	4,6200	5,5150	,0650	72,2600
Мода		,00	,00	,00	,00	,00	28,64
Стандартное отклонение		602,44308	37,45002	64,44193	76,14393	48,54634	693,38392
Дисперсия		362937,66 5	1402,504	4152,763	5797,897	2356,747	480781,25 4
Минимум		,00	,00	,00	,00	,00	25,02
Максимум		7131,72	492,49	854,89	747,67	891,49	8078,54
Сумма		193565,62	15007,23	21727,25	31157,74	10573,96	272032,13
Средняя доля в бюджете		,4900	,1064	,1539	,2056	,0442	1,0000
Стандартное отклонение доли		,39583	,18518	,26152	,28400	,14077	,00011
Процент компаний, использующих инструмент		0,816	0,682	0,773	0,747	0,525	1,0000

Данные полученной таблицы позволяют сделать ряд выводов о рекламном рынке в России. Среднее арифметическое значение рекламного бюджета составляет 272 млн руб. в год, а его мода – всего 29 млн. Это означает, что на рынке присутствует ряд международных компаний, таких как Procter&Gamble, PepsiCo, Mars и Unilever, с огромными рекламными бюджетами, увеличивающими среднее значение по рынку. Остальные же компании обладают более скромными годовыми бюджетами на рекламу.

При рассмотрении компаний и структуры их бюджетов видно, что в зависимости от типа рынка и вида продукта фирм меняется и структура бюджета. Какие-то компании используют только 1 рекламный инструмент, какие-то – несколько, некоторые – используют все виды рекламы. В целом в исследуемой выборке чаще всего используется телевизионная реклама (ее используют больше 80% компаний), чуть реже встречается печатная (у 77% компаний), наружная реклама (у 75%) и реклама на радио (у 68% фирм). Реже всего используется реклама в интернете, ее применяют около 50% компаний. Но, поскольку в данном исследовании под интернет-рекламой понимается только медийная реклама в интернете, не включающая контекстную, вирусную рекламу и поисковую оптимизацию, то полученные результаты не отражают реальной картины в интернет-движении компаний.

По изучаемым компаниям также была посчитана средняя структура рекламного бюджета в России, включающая:

- 49% телевизионной рекламы,
- 21% наружной рекламы,
- 15% печатной рекламы,
- 11% рекламы на радио,
- 4% рекламы в интернете.

Этот результат связан с рекламодателями, попавшими в выборку, а также со стоимостью рекламных инструментов, т.е. то, что телевизионная реклама является самым дорогим инструментом, а в выборке множество компаний, продающих товары повседневного спроса, повлияло на полученное среднее распределение рекламного бюджета.

На втором этапе исследования сравнивались различные типы рекламодателей. За основу их распределения по типам взята теоретическая модель Джона Росситера и Ларри Перси²¹. Авторы предложили делить рынки по мотивации и вовлеченности покупателей. Мотивация покупателей условно поделена на негативную (информационную), связанную с решением проблем, избеганием проблем, истощением запасов, и позитивную (трансформационную), связанную с сенсорным удовлетворением и социальным одобрением. В выборке к компаниям с негативной мотивацией покупки отнесены банки, продавцы фармацевтических средств, бытовой химии и средств личной гигиены. В группу с позитивной мотивацией покупки попали продавцы продуктов питания, косметики, одежды, электроники и автомобилей, а также компании, оказывающие развлекательные услуги. Вовлеченность покупателей в покупку может быть низкой и высокой. Низкая вовлеченность характерна для товаров и услуг, которые покупаются бессознательно, не сравниваются между собой, не анализируются и т.д. Высокая вовлеченность наблюдается у тех товаров и услуг, по которым покупатели осознанно принимают решения: советуются, читают отзывы, сравнивают характеристики. В выборке к низкой вовлеченности отнесены продавцы товаров повседневного спроса и некоторых услуг, к высокой вовлеченности – производители и розничные сети, предлагающие товары длительного пользования и премиальные товары.

Таким образом, все компании были отнесены к тому или иному типу мотивации и вовлеченности в покупку. Инструментом для анализа выбрана корреляция между рекламными инструментами и типом мотивации/вовлеченности. Полученный результат можно увидеть в табл. 2.

Таблица 2
Корреляционный анализ

			ТВ	Радио	Пресса	ООН	Интернет
Spearman's rho	Вовлеченность (0 – низкая, 1 – высокая)	Correlation Coefficient	-,675	,345	,302	,654	,576
		Sig. (2-tailed)	,000	,001	,006	,000	,000
		N	100	100	100	100	100
	Мотивация (0 – негативная, 1 – позитивная)	Correlation Coefficient	-,403	,164	-,068	,596	,504
		Sig. (2-tailed)	,000	,138	,544	,000	,000
		N	100	100	100	100	100

Все значения корреляции для вовлеченности покупателей в покупку оказались значимы (на 1%-м уровне значимости). Коэффициент для телевизионной рекламы отрицательный, т.е. чем выше вовлеченность потребителей в покупку, тем меньше рекламодатели используют ТВ. Остальные корреляционные коэффициенты положительные, т.е. чем выше вовлеченность, тем больше используется наружная реклама, реклама в интернете, на радио и в прессе. Этот результат подтверждает основную гипотезу исследования и сочетается с рекомендациями по рекламе Перси и Росситера.

Результаты по мотивации покупателей подтверждают гипотезу лишь частично. Три коэффициента из пяти оказались значимы (на 1%-м уровне значимости), причем корреляция для телевизионной рекламы отрицательная, а для наружной и интернет-рекламы – положительная. Это означает, что компании, работающие с продуктом позитивной мотивации, предпочитают использовать наружную рекламу и рекламу в интернете и не использовать телевизионную рекламу. И наоборот, компании, предлагающие товары и услуги с негативной мотивацией, активно используют только телевизионную рекламу.

²¹ Росситер Д.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер. 2001. С. 140–141.

На третьем этапе исследования представлены рекомендации для компаний, работающих и планирующих работать на российском рекламном рынке. Любым рекламодателям в первую очередь необходимо определить, товар или услугу какого типа они продают. В зависимости от выявленной мотивации и вовлеченности покупателей в работе представлены оптимальные рекламные инструменты. Что касается общих рекламных бюджетов, то их суммы и прочие описательные статистики также найдены и проанализированы. А зная предпочтительные инструменты, их доли и общий бюджет, рекламодатели могут начинать или продолжать рекламировать свой продукт с большей эффективностью и меньшими затратами.

Полученные результаты на данных российского рынка подтверждают выводы зарубежных исследователей о рекламных рынках, их структуре, перспективах, результативности. Помимо этого научная новизна исследования заключается в отдельном изучении и сравнении разных отраслей, рынков, товаров и типов рекламы, выработке различных рекомендаций для рассматриваемых компаний.

DIGITAL OUT OF HOME В РОССИИ: МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ

С.М. Клейменова

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка бакалавриата направления
«Реклама и связи с общественностью»*

Диджитал в наружной рекламе появился в далеком 1972 году, когда на Калининском проспекте в Москве появился первый уличный полноцветный экран «Элин» («Электронный информатор») на фасаде дома¹. Тот момент можно считать зарождением цифры в сегменте наружной рекламы на территории постсоветского пространства.

Однако после 1972 года диджитал не имел высокого спроса по сравнению со стандартными носителями. Это было связано с дороговизной и неокупаемостью рекламных конструкций. Данная ситуация на рынке держалась более 30 лет: реклама размещалась на стандартных щитах, билбордах и афишах, а цифровые площади оставались в стороне.

Обратимся к последним пяти годам развития сегмента Digital Out of Home (DOOH)². За это время функционал, предложение и возможности digital-продукции для носителей наружной, indoor и транзитной рекламы стали намного доступнее и популярнее.

Ежегодно компании, специализирующиеся на предоставлении технического инвентаря для наружной рекламы в целом, выпускают все более и более интересные и развитые предложения, которые представители рынка используют для продвижения товаров или услуг.

Обратимся к общей статистике в мире. Как показывает практика, диджитал активно применяется в «наружке», более того, DOOH популярна и имеет отклик среди потребителей. На основании опроса, проведенного автором в 2015 году, можно с уверенностью заявить, что наружная реклама с использованием цифровых технологий воспринимается аудиторией намного лучше – 90% респондентов ответили положительно на вопрос «Считаете ли вы DOOH более привлекательным и эффективным способом коммуникации с потребителями».

И все-таки digital-носители предпочитают в основном дорогие и популярные бренды, для которых это уже стандартная строчка в годовом отчете затрат на наружную рекламу, чего не скажешь о среднестатистических продуктах. Это вполне объяснимо, ведь размещение на экранах или использование эффекта «дополненной реальности» – дорогое удовольствие.

Digital в сегменте наружной рекламы в России есть, но если обратить внимание на Запад или Японию, то там прогресс в данном сегменте ушел далеко вперед.

¹. URL: <http://www.searu.com/news/view2149.html>

². URL: <http://www.outdoor.ru/news/aboutoooh>

Почему? Вполне возможно, что это связано с экономической нестабильностью в стране, но экономический кризис затронул большинство стран. Нехватка технологий в сегменте инноваций и дороговизна покупки аналогов из-за границы. Нестабильный климат, который ограничивает возможность размещения, но ООН – это не только наружная реклама в привычном понимании, это еще *indoor* и реклама на транспорте. Споры по данному вопросу поднимаются в кулуарах среди экспертов, но мы так и продолжаем использовать устаревшие технологии. Проблемы можно выявлять и дальше, но я обратилась к экспертам по ООН из разных регионов страны, чтобы действительно разобраться в вопросе: DOOH в России – миф или реальность?

Автор интервьюировал экспертов в области наружной рекламы. На вопросы ответили эксперты в области наружной рекламы, такие как Браташов Олег (независимый эксперт), Огулова Байса (РА АМС), Юлия Рябинина и Вероника Карасева (РА «Мистер Смит») и Сергей Диюк (РА «ДанТрейд»).

Представители регионального рынка наружной рекламы прокомментировали вопрос о развитии DOOH в России: формирование идет согласно требованиям рынка и возможностям игроков. «Однако в Крыму DOOH находится в зачаточном состоянии», – рассказал Сергей Диюк, директор РА «ДанТрейд», Респ. Крым. В регионах формат цифровых носителей очень непопулярен из-за проблем с согласованием и окупаемостью, т.к. власти выдают разрешение на размещение конструкции на 5 лет, но как можно окупить затраты за такой короткий период? – поделились Юлия Рябинина и Вероника Карасева (РА «Мистер Смит», г. Нижний Новгород), Огулова Байса (РА АМС, г. Санкт-Петербург). Также свое мнение о ситуации на рынке DOOH высказал независимый эксперт Олег Браташов: «Развитие DOOH в России находится на начальном уровне. Мы уступаем уровнем оцифровки не только развитым рынкам США и Великобритании, но и развивающимся странам, таким как Китай».

На вопрос об отсталости цифры в наружке эксперты сошлись на мнении, что все проблемы из-за позднего старта, применения старых технологий, кратких сроков предоставления разрешительной документации, из-за которых сводится к нулю самоокупаемость, и отсутствия дешевых кредитов под развитие. Олег также высказал мысль о провале данного сегмента из-за неправильного позиционирования самого носителя как «городского телевидения».

Выход из данной ситуации каждый эксперт предложил свой. По мнению Сергея рынок цифровой наружной рекламы стоит обеспечить дешевыми деньгами, технологиями и содействием в вопросах согласования с властями. Крым до сих пор не может похвастаться интересными и креативными кейсами, в которых использовались технологии DOOH. Власти должны быть более лояльны к операторам наружной рекламы и трезво оценивать возможность окупаемости, а также разрешения размещения, ведь зачастую проблема неэффективности рекламы на щитах или иных носителях – в месте расположения конструкций. Экран должен быть виден минимум за 500 м, высказала свое мнение Юлия Рябинина (РА «Мистер Смит»). Олег Браташов видит 2 важных этапа, которые исправят ситуацию на рынке диджитал-наружки: исправление кризисных тенденций в экономике и внедрение нового «цифрового мышления».

Их мнения в чем-то разнятся, в чем-то сходятся, но главное, что digital-сегмент в наружной рекламе в данный момент отстает не только от западных тенденций, но и занимает крошечный «кусок пирога» на общем графике ООН по России.

Несмотря на нестабильную ситуацию и некоторые негативные факторы, можно с уверенностью сказать: набирает популярность среди потребителей и рекламодателей, благодаря эффективному воздействию, мгновенному таргетингу, возможности размещения креативной кампании и интегрированной коммуникации с пользователями в сети интернет. По мнению экспертов, будущее для цифровой наружной рекламы на территории РФ есть, но для этого стоит преодолеть огромное количество препятствий, начиная от взаимодействия с властями для установки и эксплуатации рекламных конструкций, заканчивая решением технических вопросов.

Также хочу отметить новые тенденции, которые показывают, что DOOH начал развиваться хотя бы в России. На конференции «Эффективные визуальные коммуникации: решения

и практики» были представлены два интересных доклада – «Продажи DOOH по контактам. Первые кейсы и итоги», спикер Виктор Пащенко (Gallery), и «Использование алгоритмов искусственного интеллекта для повышения рекламных кампаний в ООН», спикер Сергей Матвеюк (Brand Sience) и Роман Постников (oneFactor). Выступления спикеров показали, что на московском рынке DOOH ситуация не настолько критичная, как в регионах. Появились новые технологии, которые в своей технологичности не уступают, а, в свою очередь, опережают западные аналоги. Но диджитал набирает популярность только в центральном регионе России³.

Главный вопрос, который был поднят автором, – DOOH в России: миф или реальность? Недавно прошел всероссийский конкурс «Outdoor Media Awards», где агентства представили свои креативные решения в области наружной рекламы. В номинации «Digital Outdoor года» были представлены интересные работы с креативным решением и подходом. Стоит обратить внимание, что работы, которые боролись за получение всеобщего признания, и награды были не только из Москвы, но и из других регионов. Это показывает, что digital-решения все-таки присутствуют в сегменте наружной рекламы⁴. А если просто пройтись по улицам Москвы, то можно увидеть огромное количество суперсайтов, экранов, бегущих строк или иных рекламных цифровых конструкций. Конечно, на российский рынок диджитализация начала проникать, и, благодаря техническим решениям последнего времени, это происходит намного быстрее, чем за последние 10 лет, но есть огромное количество негативных факторов, которые не дают качественно и быстро развиваться данной отрасли, в этом-то и есть главная проблема, как уже говорили эксперты в области наружной рекламы.

DOOH в России очень медленно развивается и не так популярна, как в других странах, поэтому, если брать во внимание данный фактор, то диджитализация в данный момент больше похожа на миф, который постепенно становится реальностью. Но в дальнейшем появляются другие вопросы: когда мы сможем догнать Запад? догоним ли мы его вообще? почему власти не всегда готовы пойти на соглашение, дав возможность развиться данному сегменту? Эти и множество других вопросов поднимаются на крупнейших конференциях, таких как «Би-НОМ», «Эффективные визуальные коммуникации: решения и практики» и другие, но, помимо разговоров, мало что меняется. После очень большого скачка в развитии digital на российском рынке в сегменте наружной рекламы хочется верить, что DOOH будет развиваться так и дальше, и через 5 лет мы сможем составить конкуренцию Западу.

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ФЭШН-БИЗНЕСА: «ГОРЯЧИЕ ТОЧКИ» В РОССИИ

Е.Т. Кулбужева

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка бакалавриата направления
«Реклама и связи с общественностью»

По наблюдениям аналитиков рынка моды, сегодня индустрия меняется чуть ли не на глазах. Раньше дизайнеры были нацелены только на показы: к ним долго готовились, коллекции отшивались крупными партиями, и с того момента, как байеры отбирали заказы для своих розничных магазинов, до конечной реализации мог пройти целый сезон. С появлением новых каналов реализации, например онлайн-торговли, с возникновением «быстрой моды» (обновление ассортимента марки несколько раз за сезон) дизайнерам приходится подстраиваться под новые требования рынка. Многие по-прежнему завоевывают известность с помощью показов модных коллекций, но это уже не самый главный способ. Дизайнеры начинают специализироваться на какой-то определенной нише. Рассмотрим способы, которые используют для продвижения своих брендов российские дизайнеры, и почему именно их.

³ Из материалов конференции «Эффективные визуальные коммуникации: решения и практики». 2017.

⁴ URL: <http://outdoorawards.ru/nominations/digital-outdoor-goda/>

Сейчас лишь немногие российские дизайнеры одежды известны рядовому потребителю, не считая мэтров, которые начинали свою деятельность в советское время: Валентина Юдашкина и Вячеслава Зайцева. За последние годы известность на российском фэшн-рынке получили Султана Французова, Алена Ахмадуллина, Игорь Чапурин, Александр Терехов, Ульяна Сергеенко.

Россия стала важным и крупным рынком в мире: люксовый сегмент здесь постоянно расширяется благодаря покупателям, которые ищут качественные и эксклюзивные вещи¹.

Определить особенности фэшн-маркетинга – значит понять механизмы, по которым он работает. Основные отличия маркетинга моды формируются из-за специфики моды в целом: она циклична, кратковременна, парадоксальна и глобальна². Раньше влияние на покупателя оказывал харизматичный дизайнер (Коко Шанель, Карл Лагерфельд, Жан-Поль Готье). Сегодня аудитории этого недостаточно. В центре внимания стоит следующий вопрос: что бренды пытаются продать людям. Изначально компании продавали только те вещи, на производстве которых они специализируются: базовый гардероб, сумки или обувь. Но потом, постепенно, решили расширять свое предложение, чтобы получить больше клиентов. В итоге имеются: haute couture³, pret-a-porter⁴, круизные коллекции, капсульные коллекции, линии для особого случая, свадебные коллекции, вторые линии, джинсовые, спортивные, детские коллекции, аксессуары и т.д.

Характерной особенностью продвижения продуктов модной индустрии является то, что специфика самого продукта и медиапредпочтения целевой аудитории ограничивают каналы продвижения этой продукции на рынке. Рекламодатели по-прежнему используют традиционные средства продвижения – стимулирование сбыта (система скидок, выставки, развлекательные акции и мероприятия), реклама (в прессе, на радио, наружная реклама, специальные каналы на телевидении), паблик рилейшнз (корпоративный журнал, газета, новостные блоки в прессе, PR-поддержка и освещение модных событий), личные продажи и прямой маркетинг (персональные обслуживания: подбор модной одежды, обуви и аксессуаров, презентации, рассылки по клиентской базе)⁵.

Тенденцией последних лет является то, что все большее количество модных магазинов организовывают BTL-мероприятия, основываясь на комплексе коммуникационных событий, направленных как на привлечение потребителей и поддержание осведомленности о бренде, так и на стимулирование торгового процесса. Можно говорить о так называемом «маркетинге впечатлений»⁶. За данным понятием стоит система коммуникаций, призванная решить две основные задачи. Во-первых, повысить осведомленность потребителей о характеристиках и преимуществах товаров. Во-вторых, показать, как эти товары делают жизнь потребителей более интересной и разнообразной.

Примерами являются: презентации коллекций, модные показы, выставки, проведение тематических акций и масштабных проектов

¹ Электронный журнал «Эксперт Online», «Время русских модников». URL: <http://expert.ru/expert/2014/16/vremya-dlya-russkih-modnikov/> (дата обращения: 28.03.2017).

² Новостной портал Cossa, «Социальные медиа для брендов в индустрии моды»: маркетинг тренда. URL: <http://www.cossa.ru/155/77214/> (дата обращения: 28.03.2017).

³ Энциклопедия моды / от фр. Haute couture – Высший сегмент фэшн-рынка, высочайшее мастерство швейного искусства, эксклюзивные модели, производимые самыми знаменитыми дизайнерами и Модными домами. URL: <https://wiki.wildberries.ru/?s=haute+couture&login=&pass=&nonce=b6f729e46b>

⁴ Энциклопедия моды / от фр. Pret-a-porter – модели готовой одежды, представляемые крупным модельерами в массовое производство. URL: <https://wiki.wildberries.ru/?s=haute+couture&login=&pass=&nonce=b6f729e46b>

⁵ Андреева А.Н. Особенности фэшн-маркетинга дизайнерских торговых марок / А.Н.Андреева // Высшая школа менеджмента СПбГУ / Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. 2003. № 2.

⁶ Шмит Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. 400 с.

Весь комплекс коммуникаций основывается на впечатлениях и чувственном восприятии потребителем товаров, услуг. Такой подход включает в себя следующие основные характеристики: развлечение, увлекательность, разрушение стереотипов и создание ценностей⁷. Одним из таких примеров является проведение в Москве презентации новой коллекции начинающего бренда женской одежды Malekastore. Данное мероприятие было организовано в качестве приватного показа новой весеннеї коллекции 2016 года, в ходе которого гости могли примерить и приобрести понравившиеся наряды. Презентация проходила в приятной, располагающей обстановке, в одном из лучших отелей The Ritz. Гостям были предложены угощения и напитки, также они могли сделать профессиональные фото и оформить дополнительные заказы по пошиву. После успешного проведения презентации дизайнерам было предложено заключить контракт о сотрудничестве с ведущим российским фэшн-холдингом Bosco di Ciliegi.

Новые технологии также изменили подход к коммуникациям в моде: в прошлом они носили сезонный характер, чаще всего рекламодатели делали упор на рекламу в печатных изданиях, на телевидении, а также активно использовали уличную рекламу. Сегодня главное, на что ориентируются дизайнеры и рекламодатели, – интернет-коммуникации. На первом месте – продвижение в социальных сетях: группы, сообщества, благодаря которым бренды становятся ближе к своим клиентам и покупателям. Частота общения становится ежедневной, так как в наше время все сложнее удержать внимание целевой аудитории, поэтому брендам необходимо постоянно делиться новой информацией, удивлять и дарить клиентам ощущение привилегированности, выкладывая актуальные и свежие публикации. Взаимоотношения с модой стали похожи на диалог. Моду и социальные сети объединяет идея самопрезентации, формирования имиджа. Это визуальный продукт, и неудивительно, что органичнее всего мода работает с изображениями и короткими сообщениями. Модная индустрия меняется с такой скоростью, что, очевидно, только онлайн-издания и социальные сети могут релевантно ее освещать⁸. Это в очередной раз доказывает слабую дееспособность глянцевых журналов, которые с каждым годом изживают себя и плавно переходят в цифровой формат.

На сегодняшний день дизайнеры прибегают к удивительным рекламным трюкам:

Проводят кастинг моделей по хештегам в Instagram, снимают рекламные ролики с мобильных телефонов для Snapchat, проводят конкурсы. Одна из самых успешных «модных» российских страниц в Instagram – аккаунт шоурума Hearts of 4. Всего за год ведения страницы дизайнерам удалось привлечь 89 тысяч активных подписчиков. Следующий молодой, но очень популярный бренд – The Rebel – также незамедлительно занял высшие ступени пьедестала. Продумывая детали и подбирая ткани, дизайнеры предпочитают сразу делиться процессом со своими подписчиками, выкладывая эскизы в Instagram. Бренд уже успешно участвует в Российской неделе моды, а звезды все чаще отдают предпочтения нарядам The Rebel на вечеринках и коктейлях⁹.

Однако инструмент социальных сетей разные ценовые сегменты используют по-разному. Высший сегмент, люкс – для того чтобы поддерживать имидж и сохранить количество клиентов, масс-маркет и премиум – чтобы увеличивать количество клиентов и, в результате, продажи¹⁰. Поэтому в аккаунтах люксовых брендов в основном можно найти снимки «за кадром» и знаменитостей (Dior, Fendi, Dolce&Gabbana), а у масс-маркета – вещи в раскладку и готовые наряды (H&M, Zara, Mango). Но есть и сходства. Вслед за низким сегментом люкс

⁷Андреева А.Н. Особенности фэшн-маркетинга дизайнерских торговых марок / А.Н.Андреева // Высшая школа менеджмента СПбГУ / Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. 2003. № 2.

⁸ Информационные портал Wonderzine. Как социальные сети влияют на моду. URL: <http://www.wonderzine.com/wonderzine/style/opinion/200805-social-networks-and-fashion>. (дата обращения: 29.03.2017).

⁹ Электронный журнал Tatler. Открытие шоу-рума TheRebel. URL: http://www.tatler.ru/vash_vihod/272538_otkritie_shouruma_the_rebel.php#p=272567. (дата обращения: 04.04.2017).

¹⁰Электронный журнал Casual. Структура фэшн-рынка. Какую одежду мы покупаем? URL: <http://www.casual-info.ru/shopping/1480/28451/>. (дата обращения: 28.03.2017).

становится разнообразнее. Личности формируют повестку дня, и это заставляет моду становиться индивидуальной, а дизайнеров – думать о том, как, сохранив сущность бренда, угодить всем.

Есть все основания считать, что в ближайшие 10 лет Россия станет альтернативной мировой дизайнерской площадкой. Россияне в силу своей ментальности и склонности к самовыражению следуют традициям мировой моды, очень чувствительны к тому, какую одежду и аксессуары они носят. Поэтому, наряду с шопинг-туристами из юго-восточной Азии, они пополняют ряды самых желанных клиентов в крупнейших европейских домах моды. Учитывая в целом высокий уровень образования, традиций и национальной культуры, в последние годы в России наметилась тенденция развития собственных брендов ранее неизвестных молодых и талантливых дизайнеров. Для успешной реализации и продвижения на рынке новых проектов им необходимо грамотно использовать современные инструменты интернет-коммуникаций, создавать новые приложения и нестандартные инструменты для привлечения внимания потребителей. В период цифровых технологий российским молодым брендам следует больше использовать интернет-маркетинг – развивать и модернизировать аккаунты в социальных сетях, наладить обратную связь между продавцом и клиентом, а также усилить организацию и проведение BTL-мероприятий (фэшн-шоу, презентации, предпоказы и др.), используя все креативные инструменты.

В конечном итоге, от правильно организованной и качественно выполненной работы зависит коммерческий успех бренда, рост объема продаж, узнаваемость марки и ее популярность среди целевой аудитории, ради которой она создавалась.

РОЛЬ МИССИИ В ФОРМИРОВАНИИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КОМПАНИЙ

А.А. Куприн, И.А. Казаков

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студенты бакалавриата направления
«Реклама и связи с общественностью»

В связи с ростом конкуренции между компаниями не только на российском рынке, но и во всем мире в наши дни встает вопрос «неценовой конкуренции», в частности построения эффективного корпоративного управления. Поэтому руководители организаций начали осознавать ценность сотрудников как главного ресурса. Крупные и мелкие организации все чаще приходят к мысли о необходимости создания благоприятной среды для работы посредством формирования корпоративной культуры. Дэвид Джейффи дал определение: «Корпоративная культура – это система общих ценностей, верований и убеждений, направляющая и поддерживающая организационное поведение»¹.

Согласно теории, формирование корпоративной культуры необходимо начать с определения смысла существования компании – миссии. Это языковая конструкция, которая проясняет, как именно цели корпорации соответствуют целям общества. Она прописана в кодексе деловой и корпоративной этики².

Компании сами по себе не имеют целей, кроме коммерческих. Цели же формируются у сотрудников и владельцев и зачастую не совпадают. Начальство наиболее четко может сформулировать стратегию развития организации, и оно имеет наиболее ясное представление о том, по каким принципам она должна формироваться. Основными целями руководства становятся: развитие собственной компании и максимальная отдача от работников. Вероятнее всего, последние приходят в компанию не для того, чтобы реализовывать планы начальства, а

¹ Лаврухина И. Корпоративная культура глазами исследователей. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/84> (дата обращения: 21.03.2017).

² Ульяновский А.В. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса. Изд. 2-е, дораб. М.: Эксмо, 2008. С. 57.

для того, чтобы самореализоваться с помощью организации. Поэтому следует отметить, что правильно сформулированная миссия поможет стимулировать кадры к эффективной работе, сплотить коллектив и объединить сотрудников общей философией.

Для верной трактовки основной идеи существования компании следует ответить на следующие вопросы: Зачем существует компания? Для кого? Как она достигает целей? Что ценится компанией?

Качество сформулированных миссий можно проверить по следующим критериям: насколько удачно выделено основное направление деятельности компании, насколько миссия содействует созданию благоприятного климата, указана ли категория потребителей компании, указана ли удовлетворяемая потребность, помогает ли миссия объединить сотрудников для эффективной работы в интересах компании, хорошо ли определена общественная полезность компании³.

Модель нейролингвистического программирования (НЛП) под названием «Нейрологические уровни строения личности», представленная в табл. 1, наглядно показывает, на какие критерии нужно опираться для того, чтобы формулировка миссии наиболее четко отражала мировоззрение компании⁴.

Таблица 1
«Нейрологические уровни строения личности», концепция Г. Бейтсона и Р. Дилтса

Нейрологические уровни	Вопросы
6) Миссия, высшее предназначение	Какое духовное предназначение? Какая миссия? Во имя чего я живу?
5) Идентификация	Кто я?
4) Мотивы, ценности	Почему? Какие у меня убеждения и ценности?
3) Стратегии, способности	Как? Какие у меня при этом возможности и способности проявляются?
2) Поведение	Как я себя веду?
1) Окружение	Что вокруг меня?

Как видно, нижние ступени таблицы, а именно окружение, поведение, стратегии и способности, описывают простые логические уровни (обывательские). В формулировке миссии зачастую опускается цель получения коммерческой выгоды, так как известно по умолчанию, что получение прибыли служит основой деятельности компании. Это и является примером использования низших нейрологических уровней, которые в содержании миссии нецелесообразны. Например, в кризисной ситуации идея зарабатывания денег, согласно философии компании, не будет стимулировать кадры к добросовестному выполнению своих обязанностей. Сотрудники не будут думать о сохранении и восстановлении статуса организации, а наоборот, их мысли будут основаны на самосохранении.

Верхние нейрологические уровни, в частности идентификация, миссия, мотивы и ценности, представленные в таблице 1, отражают стратегическое (мировоззренческое) мышление. Например, миссия голландской компании IKEA звучит так: «Изменить к лучшему повседневную жизнь многих людей»⁵. Данная формулировка, несмотря на кажущуюся простоту, как нам представляется, современна и действенна, так как сильный посыл заложен на высоких нейрологических уровнях.

«Сложными системами невозможно эффективно управлять с помощью простых действий, так как они самоорганизуются и живут по своим законам, и лишь частично подвержены влиянию извне» – одно из положений теории самоорганизации⁶. С точки зрения НЛП, миссия является точкой, вокруг которой самоорганизуется система корпоративной культуры.

³ Кеворков В.В. Корпоративная культура и миссия компании – цель или средство? URL: <http://www.marketing.divo.ru/publications/> (дата обращения: 21.03.2017).

⁴ Гринфельд М. НЛП и миссия компании. URL: <http://www.advi.ru/> (дата обращения: 21.03.2017).

⁵ Миссия и бизнес идея компании IKEA. URL: http://www.ikea.com/ms/ru_RU/this-is-ikea/about-the-ikea-group/ (дата обращения: 18.03.2017).

⁶ Растрогин Л.А. Адаптация сложных систем. Рига: Зинатне. С. 26.

В рамках исследования значения миссии в компании мы провели опрос среди рядовых сотрудников, менеджеров и представителей различных компаний по продаже одежды и аксессуаров. Исследование было проведено 20 марта 2017 г. в ТК «Vnukovo Outlet Village». Мы опросили 26 представителей из 12 магазинов, выбранных случайно. Предварительно ознакомившись с содержаниями миссий на сайтах официальных представительств и официальных сайтах компаний, мы задавали всем респондентам два вопроса: «Знаете ли вы, в чем заключается миссия компании, в которой вы работаете?», «Как вы считаете, нужна ли она?». Следует отметить, что большинство опрошенных поначалу не отвечали на наши вопросы или же уходили от ответа. Представители трех брендов – Nike (2 чел.), Adidas (2 чел.), и Hugo Boss (2 чел.) – ответили на наши вопросы уверенно, с явным пониманием того, каких целей и ценностей придерживается их компания.

Респонденты из остальных торговых точек либо не знали, в чем заключается миссия компании (14 чел.), либо их ответы не совпадали или частично совпадали с тем, что было написано на сайте (4 чел.).

Представители магазинов Lacoste и Puma отказались отвечать под предлогом того, что это закрытая корпоративная информация, доступная только сотрудникам. Однако, это не является аргументом, так как миссия компании находится в открытом доступе и выполняет функцию самоидентификации организации среди конкурентов.

Особенно хочется отметить общение с заместителем директора торговой точки U.S. Polo ASSN. Представитель компании не понимал, о чем мы говорим, и общался с немалой долей агрессии, потому что, по всей видимости, наш вопрос застал его врасплох. Статистика проведенного нами опроса представлена в табл. 2.

Таблица 2

Результаты опроса представителей и сотрудников фирм по продаже одежды на предмет знания миссии компании

Название компании	Количество опрошенных в компании человек	Сколько из опрошенных ответили верно	Сколько из опрошенных неверно	Сколько из опрошенных не ответили вообще
Nike	2	2	0	0
Adidas	2	2	0	0
Puma	1	0	0	1
Lacoste	3	0	0	3
Tommy Hilfiger	3	0	0	3
U.S. Polo ASSN	2	0	0	2
Calvin Klein	2	0	1	1
Hugo Boss	2	2	0	0
Michael Kors	3	0	1	2
Bosco sports	3	1	1	1
Moschino	1	0	1	0
Ecco	2	1	0	1
Итого:	26	8	4	14

По результатам исследования мы сделали следующий вывод: большинство опрошенных, к сожалению, не знают миссию компании, в которой работают, не понимают идеи и концепции корпоративной этики, оставляют без осмыслиения социальную роль организации, и, как следствие, их деятельность, по нашему мнению, не соответствует декларированной корпоративной культуре.

Данная ситуация отражает незаинтересованность большинства работников в целях и ценностях фирмы, помимо зарабатывания денег. Исследование показывает, что миссия компаний не реализует заложенное в ней предназначение.

Следующее исследование, которое мы провели, – экспертный опрос среди представителей руководства отдела внутренкорпоративного PR НК «Роснефть». Его целью было выявление

особенностей корпоративной культуры и значения миссии в крупной транснациональной компании.

В ходе этого опроса мы выяснили, что с обновлением кодекса деловой и корпоративной этики в 2015 году в компании было принято решение отказаться от определения миссии, а функции, которые она выполняла, перенесены на ориентиры и ценности организации.

Этот шаг представители объяснили тем, что с появлением у компании международных активов иностранных сотрудников по внутрикорпоративному PR стало больше, и каждый из них предлагал свою концепцию содержания миссии. Поскольку предложенные определения кардинально не совпадали, им не удалось прийти к консенсусу касательно ее формулировки. В добавок ко всему, опрошенные нами представители объяснили сложившуюся ситуацию тем, что миссия – это достаточно узкое понятие. Поэтому для того, чтобы отразить стратегические цели и видение будущего НК «Роснефть», следует расписать ее более обширно в формате ориентиров и ценностей компании.

Например, миссия, прописанная в кодексе деловой этики НК «Роснефть», утвержденном 31 декабря 2008 года, гласит: «Инновационное, экологически безопасное и экономически эффективное удовлетворение потребности общества в энергоресурсах. Благодаря уникальной ресурсной базе, высокому технологическому уровню и команде профессионалов, приверженных своему делу, Компания обеспечивает устойчивый рост бизнеса и повышение доходов акционеров. Наша деятельность способствует социальной стабильности, процветанию и прогрессу регионов»⁷. И сравним ее с нынешним вариантом, сформулированным в формате ориентиров и ценностей компании, прописанных в кодексе деловой и корпоративной этики НК «Роснефть» от 28 сентября 2015 года. Сотрудники по внутрикорпоративному PR выделили основные принципы корпоративной культуры: лидерство, результативность, добросовестность и безопасность⁸. Подробное описание каждого из них представлено в табл. 3.

Таблица 3

Сравнение миссии и ориентиров и ценностей НК «Роснефть

Кодекс деловой этики НК «Роснефть» от 31 декабря 2008 года	Кодекс деловой и корпоративной этики НК «Роснефть» от 28 сентября 2015 года
	Лидерство: мы стремимся к лидерству во всех аспектах нашей деятельности. Мы планируем будущее Компании, используя самые оригинальные идеи и новейшие технологии и не допуская ущерба для общества и окружающей среды.
Благодаря уникальной ресурсной базе, высокому технологическому уровню и команде профессионалов, приверженных своему делу, Компания обеспечивает устойчивый рост бизнеса и повышение доходов акционеров.	Результативность: Мы достигаем поставленных целей и ставим перед собой новые амбициозные задачи, опираясь на профессионализм, дисциплину и взаимодействие, обеспечивая необходимый баланс интересов каждого работника Компании в целом.
	Добросовестность: Мы берем на себя ответственность за все, что говорим и делаем. Мы действуем последовательно и открыто по отношению к своим коллегам, клиентам и партнерам, неукоснительно выполняя взятые на себя обязательства.
Экологически безопасное удовлетворение потребности общества в энергоресурсах.	Безопасность: сохранение жизни и здоровья, обеспечение безопасности труда и окружающей среды являются нашим важнейшим приоритетом.

Сопоставив два варианта формулировки смысла существования компании, мы видим, что НК «Роснефть» выделила для себя два особенно важных принципа в построении корпоративной культуры: лидерство и добросовестность. На наш взгляд, первый ориентир был прописан вследствие того, что компания за последние 9 лет очень активно развивалась, в результате став одной из ведущих компаний на мировом нефтяном рынке. В связи с ростом не менее

⁷ Кодекс деловой этики НК «Роснефть» от 31 декабря 2008 года. М.: «Роснефть». С. 4.

⁸ Кодекс деловой и корпоративной этики НК «Роснефть» от 28 сентября 2015 года. М.: «Роснефть». С. 8–9.

важной ценностью в деятельности компании стала добросовестность. Это понятие подразумевает ответственность за совершенные действия, в противном случае несоблюдение этого принципа может подорвать репутацию и поспособствует появлению недоверия у партнеров и акционеров.

Подводя итоги сравнительного анализа, мы можем сделать вывод, что в актуальном на сегодняшний день кодексе деловой и корпоративной этики философия компании расписана в виде ориентиров и ценностей, которые раскрывают принципы деятельности организации более обширно и структурированно по сравнению с утратившим силу вариантом. Однако в эти нововведения заложены те же функции, которые исполняет миссия, другими словами, миссия преобразовалась в другие элементы построения корпоративной культуры.

Итак, согласно теории, миссия представляет собой основу формирования корпоративной культуры компании, но на практике ее роль представляется сотрудникам организаций формальной. Этот вывод мы делаем на основании проведенного нами исследования.

Главное, что следует знать о миссии, – это то, что она определяет смысл существования компании, позволяет донести до работников, каких целей и ценностей придерживается весь коллектив организации. Если не объяснять кадрам, каково предназначение фирмы на рынке и в обществе, они будут понимать только коммерческий смысл ее существования. Важно также, что эти цели и ценности должны транслироваться руководителями рядовым рабочим, так как прямое обращение от начальства благоприятно влияет на мотивацию и отдачу.

Как мы отметили, в наши дни существуют случаи отказа от формулирования миссии, однако ее функции выполняют другие элементы построения корпоративной культуры.

Подводя итоги, следует сделать вывод, что роль миссии, несомненно, велика, так как она является идеологией коллектива и основным смыслом существования компании, однако наше исследование показало, что этому зачастую не уделяют должного внимания.

По нашему мнению, эта тема весьма обширна и актуальна и предполагает проведение более детальных исследований.

КОММЕРЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТРЕВЕЛ-ВЛОГОВ

А.В. Пашко

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка магистратуры направления
«Реклама и связи с общественностью»

Сегодня каналы передачи данных стремительно развиваются. Кажется, не так много лет назад телевидение было новым инструментом для компаний и рекламных представителей. Новое средство обмена видеинформацией развивается и становится сильным конкурентом телевидению. Если посмотреть на цифры, то уже в 2012 году агентством Reuters было объявлено ежедневное количество просмотров ведущего видеохостинга YouTube – 4 миллиарда¹.

Рынок видеоблогинга растет высокими темпами. Сегодня некоторые проекты вышли и на центральное телевидение, а их участников часто приглашают в телевизионные передачи, что свидетельствует об их возрастающей популярности у зрителей. Сайты-真正做到视频hosting стали новым средством массовой информации, что доказывает эффективность площадки в качестве инструмента для продажи рекламы, которая может конкурировать с телевидением и радио.

Виртуальное пространство и все процессы, происходящие в нем, давно находятся под пристальным вниманием. Одним из наиболее обсуждаемых стало такое явление, как влог. Прежде всего это упорядоченная по времени, посвященная разной тематике и имеющая свой индивидуальный стиль лента видеозаписей. У них есть зритель, у которого предполагается

¹ Reuters.com «Exclusive: YouTube hits 4 billion daily video views». URL: <http://www.reuters.com/article/us-google-youtube-idUSTRE80M0TS20120123> (дата обращения: 18.03.2017).

возможность комментировать и как-либо реагировать на публикацию (палец вверх/вниз, лайк, репост). Влогизывают большое внимание ко всему личному, что становится основной идеей их ведения. В пространстве всемирной сети пользователи могут воссоздать свой день, делиться важными моментами и представлять зрителям чаще всего немного приукрашенную реальность.

Понятие «видеоблог» было введено в обращение в 2005 году вскоре после появления сервиса YouTube. Термин «блогинг» к тому времени был широко распространен, поэтому новый термин также стал широко использоваться уже в течение двух лет. Быстрое распространение столь нового явления сопровождалось большим количеством новых физических и юридических лиц, занимавшихся созданием собственных видеопроектов. До сих пор этот новый способ коммуникации является самым быстроразвивающимся.

В наибольшей степени можно заметить развитие видеоблогинга в 2016 году. Сегодня на рынке так и не появилось площадки, которая может конкурировать с YouTube. За последний год многие компании и предприниматели пытались ухватиться за популярный тренд, но почти всегда это вызывало недоумение зрителей, а иногда вообще не находило их. Видеоблогеров заставляли быть кем угодно, только не собой. В 2016 году рекламодатели столкнулись с отказами со стороны блогеров. Отказ получали и те, кто приходил с бартерным предложением, и те, кто был готов платить гонорар. Теперь не только компания выбирает подходящего блогера, но и блогер подбирает наилучшее предложение. Видеоблогеры стали независимыми в плане бюджетов на интеграции и проекты. Их поведение свободнее и прямолинейнее, чем у топовых селебрити. Влогеры серьезнее относятся к своему контенту и тщательно подбирают компании для сотрудничества.

Любой влог начинается с идеи его существования. Существует большое количество тем, которым посвящены те или иные каналы. Предметом нашего исследования являются тревел-влоги. Видео из путешествий, рассказы о местах, где был автор, стало очень популярным явлением, и почти каждый пользователь социальных сетей стремился поделиться этим. Постепенно количество таких видео увеличилось, что и привело к расцвету тревел-блогинга. Туризм стремительно ворвался как в журналистику, так и блогерскую среду, где каждый мог поделиться тематической информацией и своими впечатлениями.

Контент пользователя о путешествиях – его личные отзывы, мнения, комментарии – порой представляет более надежный и достоверный источник информации, чем от самих поставщиков туристических услуг, и оказывает большее влияние на формирование общественного мнения².

Тревел-влог помогает зрителю решить следующие проблемы:

- 1) «Куда поехать?» – пролистав несколько десятков влогов, можно выбрать место назначения и запланировать несколько отпусков наперед;
- 2) «Что смотреть?» – составить список мест, которые стоит увидеть, попробовать и оценить;
- 3) «Как организовать поездку?» – чаще всего авторы указывают системы бронирования и отели, которыми пользуются, иногда оставляя скидки по собственному промокоду;
- 4) Увеличивается эффективность планирования путешествия;
- 5) Влог способствует легкому принятию решения о путешествии;
- 6) У зрителя появляется возможность лучше представлять себе место назначения и планировать свой отпуск³.

² Miguéns J., Baggio R., Costa C. Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. Case study // Advanced in tourism research. 2008. 26 с.

³ CRCTourism.com «Cox C., Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism. Consumer – generated web-based tourism marketing». URL: http://www.crctourism.com.au/wms/upload/Resources/100049Cox_ConGenWebMarketingWEB.pdf (дата обращения: 18.03.2017).

Видеоблоги, в первую очередь, используются для развлечения, и основными зрителями является молодое поколение. Таким образом, у компаний появляется новый канал для информирования о своем продукте перед новой группой, зная ее интересы (если это тревел-блог, то цели, преследуемые аудиторией, легко понять). Одно из ключевых преимуществ блогинга – измеримость. Автор видео может быть в курсе, сколько людей уже посмотрели выпуск, сколько следят за выходом следующих, а также информацию пол/возраст/страна. Этот факт упрощает не только создание контента, но и полезен рекламодателям, которые могут выборочно и более эффективно показывать рекламу целевой аудитории среди общего числа пользователей видеохостинга.

Одним из показателей коммерческой эффективности является количество просмотров. Конечно, этот показатель и главный, так как именно за просмотры видеоблогеры получают денежное вознаграждение, а рекламодатель может осознавать, сколько было контактов с рекламой. К сожалению, количество просмотров не говорит об их качестве, так как пользователь мог не досмотреть ролик даже до середины. Поэтому оценивать эффективность блогера по одному показателю невозможно.

Вторым показателем являются «лайки» – после просмотра видеоролика у зрителя есть возможность поставить «нравится» или «не нравится». Этот показатель не влияет на выплаты, но также помогает автору выстраивать контент. Здесь, как и в первом показателе, нельзя на основе анализа «нравится/не нравится» понять эффективность. Просматривая ролик, зритель мог отключить его и не проголосовать против, даже если ролик ему не понравится.

Соответственно, просмотры он увеличил, а свою негативную реакцию не проявил. Поэтому третий и немаловажный показатель – подписчики. Видеохостинг YouTube позволяет пользователям подписаться на обновления того и иного автора и видеть в своей ленте его новые выпуски. Оценивая эти три показателя, видеоблогер может развивать свой канал в правильном направлении, а рекламодатель самостоятельно понять, с кем ему следует работать, а кто пока, возможно, мелковат для продвижения его продукции.

Эффективность продвижения туристических продуктов через блогеров заключается в следующем.

Во-первых, обладая единой тематикой с тревел-блогом, продукт хорошо и незаметно вливается в контент. Например, мы можем никогда не узнать, каким способом блогер оказался в данной поездке – самостоятельно оплачивая отель и перелет или это спонсированный/бартерный проект.

Во-вторых, аудитория и ее мотивация. Часто видеоблоги будят в зрителях желание следовать по пути автора. Большой процент современных зрителей строит свой маршрут в путешествие именно за просмотром видео и фото городов. Запоминая места, отели, картинки, люди неосознанно повторяют увиденное. Если это канал на YouTube, который является фаворитом у большого количества людей, доверие к продукту возрастает. Всегда следует помнить о том, что платежеспособность аудитории различается. Поэтому заходить с рекламой в такие блоги нужно как с дорогими услугами, так и с бюджетными. Бюджетные, что интересно, привлекут больше. Для этого можно заглянуть на страницы других направлений, например, бьюти-блогеров и их часто встречающихся видео «бюджетные находки». Подобные выпуски набирают большое количество просмотров, иногда в разы превышая данные других видео.

В-третьих, фото и видео не удаляются и не имеют срока годности. Посетитель YouTube или любой другой фото/видео сети может в любой момент найти интересующее его видео или наткнуться на опубликованное 1–2 года назад.

Реклама в блогах обеспечивает продвижение сайта компании в поисковой системе. Благодаря упоминаниям увеличивается авторитетность сайта (PageRank и ТИЦ), что заставляет поисковые системы поднять сайт выше в рейтинге.

Сегодня продвижение в видеоблогах является одним из самых перспективных средств рекламы. Аудитория, которая не доверяет СМИ, а идет за личным советом, воспринимает вло-

гера как друга и лидера мнения. Одной из главных задач рекламы является создание благоприятного имиджа, и именно реклама в блогах помогает выстроить хорошее общественное мнение о компании, которое будет долго достигаться другими способами рекламы. Такая реклама не просто продает, но и создает репутацию.

ТЕКУЩИЕ ТРЕНДЫ В OUT-OF-HOME РЕКЛАМЕ

Е.Д. Полумордвинова

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка бакалавриата направления
«Реклама и связи с общественностью»

Каждому из нас доводилось быть наблюдателем ООН-медиа. Мы много времени проводим вне дома, гуляем по городу, стоим в пробках, совершая покупки в торговых центрах. Когда спускаемся или поднимаемся по эскалатору в метро, мимо нас медленно проплывают десятки билбордов. Каждый из них пестрит особой информацией, особой картинкой, особой идеей. Находясь уже в поезде, мы останавливаем взгляд на рекламе в вагоне. Подходя к остановочному павильону со встроенным рекламным носителем, мы можем наблюдать подъезжающий брендированный автобус. Таким образом приходит осознание, что реклама находится абсолютно повсюду. Но она настолько привычна, ненавязчива и буднична, что люди даже не замечают, как обращают на нее внимание. Не замечают, как рекламные образы надолго остаются у них в памяти. В отличие от более назойливой интернет-рекламы, Out-of-Home не прерывает то, что вы делаете, смотрите или, например, читаете. ООН действует подспудно и не-назойливо. Этим, отчасти, и объясняется стабильный успех «рекламы вне дома».

В данной статье мне хотелось бы подробно и детально рассмотреть текущие тренды в ООН-рекламе. Итак, первым развивающимся направлением, которое мне хотелось бы затронуть, является увеличение объемов digital в Out-of-Home. Все прекрасно знают, что сейчас, во времена фрагментации аудитории телевидения и значительного падения интереса у населения к чтению прессы, ООН все еще удается обеспечивать широкий охват аудитории. Доставка различных сообщений различным людям в различное время не просто возможна, а регулярно практикуется. Тренд на диджитализацию мирового уровня затронул практически все каналы коммуникации с потребителем.

В последнее время мы можем с легкостью наблюдать то, как увеличилось количество цифровых экранов совершенно разных масштабов. Современные технологии позволяют использовать потоки данных для оптимизации контента в режиме настоящего времени. В том числе и пользовательский контент, и контент из социальных сетей, и данные о трафике, и о погоде, и о счетах спортивных матчей, и расписание поездов. Примером такой рекламы служит кампания Coca-Cola «Share a Coke with...», в которой рекламное сообщение вовлекало аудиторию во взаимодействие с брендом. Данная маркетинговая стратегия была реализована сразу в нескольких каналах. В их число входили и онлайн-мероприятия, и традиционные медиа, и раскрутка в социальных сетях, и digital. Первый запуск кампании «Это твоя Coca-Cola» (Share a Coke – в англоязычных странах) состоялся несколько лет назад в Австрии. И спустя некоторое время «Твоя Coca-Cola» с успехом прогремела в 80 государствах, не исключая и Россию. Летом, в период жары, производители газировок задаются целью поднять рейтинги продаж. Именно в самый «спросовый» сезон Coca-Cola запустила нашумевшую «именную лихорадку». Миллионы людей из разных уголков планеты, заходя в продуктовые магазины, волей-неволей среди сотен витрин с товарами искали свое имя на этикетках знаменитых бутылок. Эта кампания имела сумасшедший успех в социальных сетях, поскольку оказалось, что людям нравится делиться изображениями именных бутылок.

В связи с ростом популярности среди любителей шопинга, в торговых центрах у ретейлеров появилась потребность в поиске новых подходов к маркетингу и визуальной рекламе для своих торговых площадок. Именно в этот момент вспомнилась передовая технология, по-

лучившая название Digital Signage. Термином Digital Signage, что в переводе означает цифровые вывески, объявления, обозначают технологию представления информации с электронных носителей, которые установлены в общественных местах. DS представляют собой комплекс аппаратного и программного обеспечения, который позволяет воплощать в реальность расписания показов, управлять передачей контента по сети и выводить информацию на отображающие устройства. В России воплощение данной технологии можно наблюдать благодаря медиафасадам. Например, на торговом центре «Вегас» размещен один из самых масштабных медиафасадов в Европе. Эти технологии помогают торговым центрам отличаться друг от друга и быть уникальными. Данный тренд возник на стыке сразу нескольких технологий – информационных, рекламных, телевизионных, цифровых.

В последнее время наблюдается проявление интереса к очередной тенденции, которая связана с дополненной реальностью. Современный потребитель избалован разнообразием форматов рекламы, поэтому его внимание все сложнее привлечь к конкретному продукту. Однако при помощи дополненной реальности (AR – augmented-reality) эта задача решается в максимально сжатые сроки. За счет WOW-эффекта, который привносит в рекламу AR, удается создать привлекательный формат интерактивной рекламы¹. За термином «дополненная реальность» скрывается технология, которая позволяет дополнять физический мир цифровой информацией в формате реального времени. Для этой задачи может использоваться любой гаджет, который оснащается камерой, или специализированные устройства, к примеру очки Google Glass. Многие крупные бренды уже опробовали применение AR-технологии. Так, например, в прошлом году рекламная кампания нового поколения автомобиля Beetle от Volkswagen должна была «стать такой же впечатляющей, как и сам новый Beetle». Бренд использовал технологию дополненной реальности, с помощью которой новый автомобиль «оживал» и с билборда врывался в жизнь пользователей через телефоны и планшеты. А Ikea добавила возможности дополненной реальности в свой каталог за 2013 год для «большего вдохновения по обустройству дома», где клиенты могут навести свои смартфоны на картинку и, например, увидеть шкаф Ikea в своем кабинете. Популярность данной тенденции не удивительна, ведь она содержит в себе огромный потенциал для взаимодействия потребителей с брендом.

Следующим немаловажным трендом, о котором хотелось бы написать, является использование «больших данных», а также усовершенствование инструментов измерения аудитории и рекламной эффективности. Масштабное увеличение иерархии характеристик Big Data, увеличение пользы от их применения как для операторов рекламы, так и для клиентов является одним из основных текущих направлений в развитии Out-of-Home. Сравнительно недавно появилась измерительная система под названием TAB, которая имеет расшифровку Traffic Audit Bureau for Media Measurement. Данной системе под силу фиксация уровней впечатления в обусловленные временные промежутки и для каждой единицы инвентаря. Также эта система позволяет делать прогнозы, которые помогают оценить результаты проведения новой кампании. На данном этапе появляется возможность перед покупкой наружной рекламы спрогнозировать количество аудитории, которую охватит определенная единица инвентаря. Затем после запуска кампании можно оценить показатели охваченной аудитории. TAB также в силах обеспечить данные на более детальном географическом уровне. В данный момент TAB предоставляет основные демографические данные: пол, этническую принадлежность, возраст, доход и занятость. В новых наборах данных описания аудитории будут включать поведенческие сегменты и данные о покупках. В диалекте у медийщиков появился новый термин – геолокализованный анализ аудитории. Этот анализ создает статистику поведения различных аудиторий потребителей и способствует пониманию закономерностей перемещений этих групп. В результате появилась возможность описать каждую ООН-локацию, опираясь на поведенческие характеристики сегментов пользователей.

¹ Wow-эффект – результат рекламного (или любого другого) воздействия, при котором человек испытывает яркий восторг, чувство озарения или другие сильные позитивные эмоции.

Стабилизацию успеха в сфере внедряющегося тандема ООН + Mobile сложно оставить незамеченной. Реклама с использованием QR-кодов, NFC-датчиков и других различных интерактивных технологий стимулирует аудиторию взаимодействовать с наружной рекламой с помощью всевозможных гаджетов. Таким образом, ООН-медиа преобразует обычную «брендовую рекламу» в «брендовое поведение»: 66% действий, совершенных потребителями в смартфонах, касаются бренда². В пример хотелось бы привести открытие, которое совершила Renault. Французская автомобилестроительная компания научилась распознавать машины, чтобы показывать таргетированную рекламу прямо на дорогах. На билбордах были установлены камеры, которые способны реагировать на марку, модель и цвет автомобиля. Водитель, проезжающий мимо, мог лицезреть рекламу новой марки автомобиля. Также эта технология способна определить специфические особенности машины через проверку номерных знаков. Однако стоит заметить, что персональные данные не сохраняются в базе системы, и водители могут быть спокойны за конфиденциальность информации об авто. В 2015 году распространение получили «умные» билборды, способные распознавать лица, пол, возраст, мимику прохожих и погодные условия. Данную технологию используют многие бренды – как российские, так и зарубежные.

В заключение размышлений о тенденциях наружной рекламы хочется поделиться ощущением, которое вызвано мыслями о том, что ООН-реклама является одновременно и прошлым, и будущим рекламы. «Рекламу вне дома» нельзя обвинить в отсутствии желания и стремления к изменениям. В доказательство этих слов можно взглянуть на outdoor-категории конкурса D&AD³. Именно там можно наблюдать, как уличные музыканты были вовлечены в процесс при выпуске музыкальных альбомов. Билборды были превращены в скамейки. А Pepsi удалось превратить такси Uber в автомобили DeLorean из фильма «Назад в будущее»⁴. Две известные компании сотрудничали в рамках проекта этой кинокартины, чтобы предложить поклонникам фильма шанс прокатиться на этом знаменитом авто.

Но не стоит забывать о том, что у рекламы есть и прошлое. Назойливые, неизменные, скучные, немые билборды. Они воспринимаются как пережиток прошлых технологий. Плоская картинка и незыблемое правило о том, что потребитель не воспримет больше 8 слов. Как же это скучно и старомодно! Но до тех пор, пока не вспомните кампанию Apple «Всемирная галерея». Произведения искусства в городской среде. Проезжая этой весной на эскалаторах в метрополитене нашей столицы, вы имеете чудесную возможность окунуться в атмосферу качественных снимков, сделанных на последнюю модель «яблочки». Это доказывает, что прошлое может быть и другим – новым и интересным.

Проводилось исследование, итоги которого особенно заинтересуют людей, увлекающихся рекламной сферой. В фокус-группах люди рассказывали об увиденной телерекламе бренда, когда в реальности такой рекламы на ТВ не существовало. Оказалось, что люди вспоминали наружную рекламу, мимо которой проходили каждый день. Люди не забывают билборды, хотя иногда и путают. Они могут и не сверкать, могут и не быть новыми, но билборды – настоящие рабочие лошадки. Не стоит сбрасывать их со счетов. И еще одно важное дополнение – их не заблокировать.

Почему же Out-of-Home-реклама так успешна? Ведь при несложных подсчетах можно прийти к выводу, что билборды существуют почти 200 лет. И даже несмотря на тот факт, что доходы по инвестициям довольно сложно оценить буквально, крупные рекламодатели направляют значительную часть рекламного бюджета в ООН, поскольку знают, что это так или иначе, но работает. В качестве примера успешной работы медиа можно привести в пример

² Исследование проводила компания Outsmart. URL: <http://oaaa.org/NewsEvents/NewsArticles/Marketing/tabid/324/id/4495/Default.aspx>

³ D&AD (Design and Art Direction) – созданная в 1962 году престижная премия в области дизайна и рекламы некоммерческой организации Британской ассоциации дизайнеров и арт-директоров (Лондон).

⁴ DeLorean – известный футуристический автомобиль из кинокартины «Назад в будущее».

автобусы, которые возможно брендировать целиком. То, что способно к передвижению, привлекает и удерживает наше внимание, это значительно лучше, чем статичный носитель. Это воспринимается мягче, ненавязчивей, но не менее действенно, и почти никогда не раздражает. Это не выключишь, это не заблокируешь, это не требует твоих данных. Целевая аудитория и потребители не перестанут проводить меньше времени вне дома, а значит, рекламные возможности будут продолжать расширяться и встраиваться в культурный ландшафт.

В этом году эксперты Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) впервые предоставили данные по развитию ООН-индустрии по сегментам. Они оценили объем российского рынка Out-of-Home по итогам 2016 г. Он составил 38,3 млрд руб. (за вычетом НДС). Этот показатель на 6% больше, чем годом ранее. Сегмент наружной рекламы заработал 31,4 млрд руб. (+8%), транзитной рекламы – 3,6 млрд (-11%), indoor – 2,3 млрд руб., рекламы в кинотеатрах – 1 млрд руб. (+11%)⁵. Эксперты в этой индустрии отмечают устойчивую и положительную динамику развития рынка в целом⁶. Этому, в частности, способствует активное развитие цифровых форматов. И в первую очередь в Москве. Так, в столице доля digital-направления составила около 20%.

Таким образом, к текущим тенденциям в Out-of-Home рекламе можно отнести:

- Увеличение объемов digital в ООН рекламе, включая цифровые экраны;
- Использование передовой технологии – Digital Signage;
- Дополненная реальность (augmented-reality);
- Увеличение иерархии характеристик Big Data;
- Новые решения в tandemе ООН+Mobile.

Подводя итоги прошлого года в индустрии ООН-медиа на мировом уровне, можно сказать, что ведущие операторы рекламы делают упор на высокую технологичность планирования, диджитализацию рекламных носителей и проведение рекламных кампаний. Однако не убирают из поля зрения традиционные рекламные форматы, а наоборот, придерживаются мнения, что ключевую роль в успешном развитии рекламной индустрии играет разумное комбинирование цифровых и нецифровых носителей в рамках определенной кампании.

КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ ПРИ СОЗДАНИИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

В.И. Рябцева

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка бакалавриата направления
«Реклама и связи с общественностью»*

Реклама берет свое начало с древних времен: первые выкрики торговцев для привлечения потребителя, специальные метки, надписи и клейма, нахваливающие продукцию и указывающие на ее создателя. Одним из видов является наружная реклама, которая пользуется большим спросом уже не одно столетие. Для грамотного ее использования было разработано множество различных способов для привлечения большего внимания. С годами эти способы становятся все более изощренными и высокотехнологичными, что изрядно увеличивает цену на их изготовление. Поэтому перед рекламщиками встает вопрос о креативном решении, необходимости прибегнуть не только к использованию современных технологий, например 3D-печати, но и к воплощению собственных идей, которые помогут привлечь толпы новых клиентов. Предлагаю вам рассмотреть некоторые из возможных вариантов.

Крайне часто люди обращают внимание на громкие звуки, яркие краски. Цветовое решение рекламного сообщения имеет большое значение при восприятии аудиторией, потому что оно обращается не к рациональной логике, а к эмоциям человека.

⁵ Березкин А. Объем российской ООН-индустрии в 2016 году. URL: <http://outdoor.ru>

⁶ Данное высказывание принадлежит генеральному директору компании «ЭСПАР-Аналитик» Андрею Березкину.

Каждый день среднестатистический человек сталкивается с необъятным количеством различных цветов. Их восприятие строго индивидуально, споры об истинном оттенке цвета бессмысленны, так как для каждого он будет разный. Это зависит от ряда факторов: наследственных особенностей человеческого глаза или психики. Именно этим объясняется расположение человека к одним цветам и невосприимчивость к другим. Цвет играет важную роль в рекламе, он может как привлекать, так и отталкивать, поэтому нужно грамотно продумать дизайн, чтобы у потребителя создавалась верная ассоциация. Психологи считают, что цвет призывает человека к действию, более того, может менять настроение¹. При выборе цветовой палитры для рекламы нельзя забывать о национальных особенностях, следует обязательно учитывать значение цвета для потребителей конкретной страны. Например, красный цвет у русского человека ассоциируется с агрессией, у американца – с любовью, у китайца – с добротой, а у индийца – с жизнью.

Большую работу в области восприятия цветов проделал известный психолог – Макс Люшер². Он провел невероятное множество исследований в области влияния различных оттенков на психологическое состояние человека. Так, по его словам, зеленый цвет вызывает у человека чувство спокойствия, помогает расслабиться и снять напряжение. Этот цвет в большей степени присутствует в рекламе натуральных продуктов или овощей, так как у человека сразу возникает ассоциация с живой природой, что позволит ему сделать вывод о том, что товар качественный.

В то же время красный цвет повышает кровяное давление, учащает пульс и дыхание. Как правило, красный – цвет уверенных в себе людей. Но в некоторых случаях избыток красного цвета приводит к раздражению и агрессии.

При всем этом не учитывается разнообразие различных оттенков того или иного цвета, поскольку каждый из них несет в себе свой смысл и значение.

Для восприятия также имеют значение цветовые сочетания (одними из самых эффективных считаются синий на белом, черный на желтом и черный на белом) и количество цветов, используемых (рекомендуется применять не более двух разных цветов). При этом цветовая контрастность является наиболее эффективным средством привлечения внимания. Цветовой контраст можно получить, учитывая закон различения цветов. Наибольшую степень различения имеет желтый на черном фоне или белый на синем, наименее – красный на зеленом. Красный цвет усиливает впечатление от соседних зеленых, максимум яркости обеспечивает черная буква на белом фоне. Можно применять и обратный порядок.

Исследованиями установлено, что форма так же, как и цвет, имеет эмоциональное воздействие на человека, привлекает внимание. Форма изобразительной поверхности рекламного сообщения должна оказывать организующее влияние на процесс восприятия. Простые геометрические формы быстрее воспринимаются зрителем и лучше запоминаются по сравнению со сложными неправильными формами. Акцентировать внимание зрителя можно, например, путем размещения важной информации в углах квадрата, которые являются очень активными зонами. Несбалансированные формы вызывают чувство дискомфорта, простые и симметричные формы воспринимаются гораздо быстрее остальных.

Но с другой стороны, еще большее внимание может привлечь плакат или баннер абсолютно невероятной формы. Например, билборд в виде кляксы в рекламе какого-нибудь моющего средства в комплекте с лаконично построенным мотивирующим к покупке слоганом может принести немалый успех. Своебразная форма требует немалых трудов со стороны изготовителя такого сооружения и немалых затрат со стороны производителя продукта. Здесь каждый рекламодатель выбирает сам, в какой вид рекламы вложить деньги и тратить ли их вообще. Еще одна интереснейшая реклама косметического средства, используемая в Европе, за воевывает своей креативностью и отличается трудностью постройки. Билборд расположен на одной из самых загруженных трасс, представляет собой стандартную прямоугольную форму,

¹ Сысоева С.В. Использование цвета в рекламе // Сибирский торгово-экономический журнал. 2011. № 12.

² Люшер М. Цветовой тест Люшера. М., 2005. 192 с.

на белом фоне написано: «Koleston naturals» (название краски для волос), надпись занимает лишь небольшую часть в углу, ближе к центру изображен портрет девушки с вырезанным по волосам трафаретом. При смене суток, а также при любом изменении погоды цвет волос девушки меняется в соответствии с задним фоном. Таким образом, портрет радует глаз то брюнеткой цвета звездной ночи, то рыжим закатом, то голубым экстравагантным цветом неба. В данном случае не был указан даже слоган, так как билборд и без него говорит сам за себя.

Естественно, существует множество других способов привлечения внимания, не рассмотренных в данной статье, я лишь указала несколько креативных решений в сфере наружной рекламы. Нужно помнить, что в основе любых рекламных технологий лежит манипулирование сознанием. Прямой призыв отталкивает потребителя, ведь свобода выбора – одна из основных человеческих ценностей, поэтому главная задача рекламы – создать впечатление, что человек сам добровольно принял решение. Мишеню становятся подсознательные потребности и желания, которые одинаковы для большинства людей. Поэтому стержнем эффективной рекламы является скрытое управление потенциальными покупателями. Я предлагаю использовать для этого положительные эмоции людей, используя при этом яркие цвета, креативные формы, незатейливо манипулируя мнением покупателя, скрыто, но безвредно воздействуя на его подсознание.

PHYGITAL-МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Я.В. Сайковская

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка бакалавриата направления
«Реклама и связи с общественностью»

В настоящее время люди все чаще пытаются оградить себя от попыток брендов коммуницировать с ними. Надоедливые видеоролики, рекламные звонки, назойливые продавцы, – все это раздражает потребителя, и, чтобы привлечь его внимание, заинтересовать его своим сообщением, необходимо искать другие пути и применять новые виды коммуникаций. Ведь, конечно же, каждый бренд знает, что от наличия связи с потребителем зависит не только его репутация, но и получаемая им прибыль.

Возросшая неэффективность стандартных способов маркетинговых коммуникаций с потребителем привела к тому, что брендам все труднее создать двустороннюю коммуникацию. И концепцию phygital-маркетинга, которая еще находится в стадии изучения, можно рассматривать как одно из эффективных решений этой проблемы.

Термин phygital состоит из слияния двух слов – physics (англ. – физическое) и digital (англ. – цифровое). Речь идет об объединении двух реальностей – физической и цифровой, что приводит к возникновению нового смысла «phygital-маркетинг» и нового типа контента в phygital-коммуникациях³.

Здесь можно говорить о том, что рождается принципиально новый тип коммуникации. Цифровой мир трансформирует способы общения людей, обмена информацией, а следовательно, и методы рекламного дела. Цифровой маркетинг может быть интегрирован во все традиционные технологии рекламы и PR, превращая их в объединенный phygital-маркетинг. То есть phygital-маркетинг строится на понимании того, что успех маркетинга зависит от взаимодействия цифрового и физического пространств, и если это взаимодействие будет использовано правильно, оно сможет принести компании много полезного⁴.

³ Кузьменкова М.А. Phygital-технологии – инновация в мире коммуникаций // Связи с общественностью и реклама в системе коммуникаций: сборник научных трудов кафедры рекламы и связей с общественностью. 2014. Вып. 9.

⁴ Phygital: why physical and digital channels ate better together. URL: <https://thyngs.net/phygital-physical-digital-better-together> (дата обращения: 09.11.2016).

Именно технологии отвечают за соединение цифрового и физического, тем самым создавая phygital. К технологиям phygital-маркетинга можно отнести:

1) Виртуальная реальность – специально созданное компьютерное пространство, которое симулирует реальное окружение человека. Для того чтобы увидеть это пространство, необходимо аппаратное обеспечение – VR-шлем.

2) Дополненная реальность – технология наложения информации в форме текста, графики, аудио и других виртуальных объектов на реальные объекты в режиме реального времени. Для этой технологии тоже необходим «аксессуар» – AR-очки.

3) Смешанная реальность – сочетая в себе преимущества виртуальной и дополненной реальностей, эта технология помогает человеку видеть виртуальные объекты, но взаимодействуя с реальным миром. В отличие от дополненной реальности, эти объекты правдоподобны и присутствуют в реальном мире, «подчиняясь его законам».

4) RFID-метки – технология, позволяющая передавать и получать информацию от идентифицируемых объектов по радиоканалу.

5) Beacon-датчики – это маленькие радиопередатчики, которые устанавливаются в помещении и рядом с ним, и могут использоваться: для отправки пользователям смартфонов персональных push-уведомлений, организации навигации внутри помещения и сбора реальной статистики и показателей о поведении людей в помещении.

6) Алгоритмы компьютерного зрения – раздел искусственного интеллекта, который занимается извлечением информации из изображений.

И другие.

Решения на базе phygital-технологий применяются уже долгое время, но до 2001 года они не выделялись в отдельную нишу.

Phygital-маркетинг создает многомерную коммуникацию бренда. Компании рассказывают истории, развлекают потребителей и строят с ними эффективные взаимоотношения, и конечно, получают с этого прибыль. А phygital-коммуникации дают брендам не только полезные маркетинговые данные, но и возможность быть креативнее, чем конкуренты.

Методики маркетингового продвижения товаров и услуг в phygital «завуалированы». Прямое информирование становится игрой, развлечением, а «обработка» сознания потребителя происходит мягко и ненавязчиво, через формирование положительных эмоций и как бы по другому поводу. Благодаря такой ненавязчивости и абсолютной персонификации рекламного послания формируются более крепкие «привязанности» покупателя к рекламодателю. Когда бренд взаимодействует с потребителями персональным образом, вероятнее всего, что сформируется лояльность, и они станут защитниками и поклонниками этого бренда.

Если говорить конкретно о сфере рекламы, то phygital-реклама не навязывается, а развлекает, и в этом кроется секрет ее альтернативного распространения – не через СМИ, а от пользователя к пользователю через интернет, то есть бесплатно.

Лучше всего характеристики, плюсы и минусы phygital раскрываются через анализ практических кейсов, так как на данный момент не существует сформированной теоретической базы по данной теме. Термин phygital находится в стадии изучения и принятия научным сообществом, но уже существуют фирмы, именующие себя «phygital-агентствами», и конечно, используются технологии phygital.

На основе практических кейсов можно лучше понять термин и вывести его основные характеристики:

1) **Phygital создает впечатления.** Даря потребителям уникальные и незабываемые впечатления, можно создать долгосрочную приверженность к бренду.

Замечательным примером может служить совместная PR-акция оператора T-Mobile и разработчика игр серии «Angry Birds» Rovio Mobile, проведенная в 2011 году⁵.

⁵ T-Mobile Angry Birds Live. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jzIBZQkj6SY> (дата обращения: 01.11.2016).

Был построен интерфейс игры «Angry birds» в натуральную величину. На поле был установлен смартфон с запущенной игрой для управления, а рядом стоял гигантский монитор, дублирующий изображение со смартфона, а когда кто-то отправлял виртуальную птицу в полет, ее дублировала реальная, которая с немалой силой вылетала из большого экрана и разрушала при этом уже реальные конструкции. Публика пребывала в полном восторге от подобного действия. Акция получилась очень массовой, люди снимали ее на мобильные телефоны, веселились и танцевали под играющий уличный оркестр.

Кроме запоминающегося ивента, эта акция стала и вирусным роликом. На данный момент видео было просмотрено на YouTube 18 964 252 раз.

2) **Phygital вовлекает человека в коммуникацию с брендом и делает это ненавязчиво.** Это может быть достигнуто не только созданием «wow-эффекта», но еще и игрой. В Японии была запущена единая купонная программа «iButterfly», сутью которой была ловля бабочек с помощью своего смартфона⁶. Скачав приложение, люди могли и увидеть летающих вокруг бабочек (это было возможно благодаря использованию технологии дополненной реальности, наложения виртуального на реальный мир). Бабочек можно было коллекционировать, создавать, делиться с друзьями. Но главным аспектом было то, что кроме увлекательной игры приложение предоставляло специальные предложения и скидки за «особых» пойманных бабочек. То есть у людей была мотивация ловить бабочек не только из-за интереса к игре, но и желания заполучить скидку. Таким образом, с помощью геймификации и использования новых технологий компании могли ненавязчиво строить коммуникацию с потребителем и повышать уровень продаж.

3) **Phygital способен сделать процесс покупки более комфортным для покупателей.** Примером может служить кейс Amazon. Amazon Go – это магазин, в котором нет ни очередей, ни касс. Процесс шопинга организован так, что покупатель ходит по магазину, выбирает нужные товары, а затем выходит через специальные турникеты, и сумма покупки автоматически списывается с его счета в Amazon⁷. Авторизация покупателей происходит с помощью QR-кода в мобильном приложении, которое впоследствии и отслеживает список покупок. Компания пока не раскрывает всех использованных технологий, но заявляет, что в разработке использовались «машинное зрение, алгоритмы глубинного обучения и сочетание сенсорных данных из разных источников»⁸. Не нужно больше стоять в длинных очередях, теряя свое время, – модель «зашел – взял – вышел» делает процесс покупок гораздо более приятным и результативным.

4) **Phygital позволяет находить пути для более тесного и персонального общения с посетителем.** Вместо того чтобы размещать информацию о скидках и предложениях на своих сайтах, на которые потребители могут просто не зайти, можно оповестить их лично – чаще всего это происходит за счет «биконов», маячков, установленных в точках продаж. Не тратя время на поиск консультантов, посетитель может узнать всю нужную информацию со своего смартфона, который он и так не выпускает из рук.

В пример можно привести кейс французского ретейлера Carrefour, который внедрил бикон-маячки сначала в нескольких, а потом во всех своих гипермаркетах в Румынии. Посетители огромных гипермаркетов могли получать информацию о специальных предложениях на свой смартфон, просто проходя мимо любого отдела⁹.

⁶ iButterfly: Catch butterflies with your iPhone!. URL: https://www.youtube.com/watch?v=HAQh-_nFH-s (дата обращения: 02.11.2016).

⁷ Introducing Amazon Go and the world's most advanced shopping technology. URL: www.youtube.com/watch?v=NrmMk1Mugxc (дата обращения: 7.11.2016).

⁸ Amazon Go – магазин без касс и очередей. URL: <https://geektimes.ru/post/283412/> (дата обращения: 27.11.2016).

⁹ Tecnologia Beacon aumenta a venda de produtos no PDV – Vídeo Carrefour. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=I5DjYiIkfHw> (дата обращения: 13.11.2016).

Решение оказалось удачным – об этом говорят данные. Число пользователей приложения возросло на 600%, а время использования – на 400%¹⁰.

Кроме того, внедрение технологии позволило также отслеживать поведение клиентов в магазине и собирать данные об их привычках и предпочтениях, которые в дальнейшем помогут лучше организовать презентацию продукции.

5) Phygital позволяет более эффективно использовать привычные рекламоносители. Громоздкие рекламные тексты на страницах журналов читатели пролистывают, а обычные фотоматериалы уже никого не удивляют. Не стоит забывать и о проблеме ограниченного пространства. Но с помощью phygital-технологий в одну страницу можно уместить не только много информации, но и наглядно показать преимущества товара. Или же развлечь читателя. К примеру, мужской журнал MAXIM решил не только порадовать своих читателей фотографиями красивых девушек, но и оживить их. Установив приложение, читатели могли навести смартфон на фото и увидеть «оживших» моделей¹¹.

Или же, например, кейс компании Mini USA: в рамках программы лояльности этой компании владельцы автомобилей Mini Cooper в четырех городах США могли приобрести специальные RFID-чипы, каждый из которых имел свой уникальный код. После этого обладатели авто, проезжая мимо специальных билбордов, могли увидеть на них забавные надписи, обращенные к ним, например: «Привет, Кейт, хорошего дня твоей малышке!». Согласитесь, такой билборд, занимая привычное количество места, мог заинтересовать гораздо больше водителей, чем обычный, не правда ли?

Кроме того, возвращаясь к теме печатных СМИ, нужно отметить, что digital, так быстро приходящий на смену печатной продукции и «убивающий» ее, в phygital может помочь ее возродить – чтение печатных СМИ может стать куда увлекательнее для перешедших на цифровые источники людей.

На данный момент понятие phygital-маркетинга находится в стадии исследования, принятия научным сообществом. После рассмотрения характеристик phygital с помощью практических кейсов и анализа изменений, происходящих в обществе и маркетинговых коммуникациях, можно сделать важный вывод – phygital «идет в ногу со временем» и даже опережает его. И бренды, понимая, что в современном мире все меняется, включая поведение потребителей и их стиль жизни, а стандартные способы коммуникации с целевой аудиторией устаревают и становятся неэффективными, все чаще начинают использовать в своих маркетинговых кампаниях решения на базе phygital. При правильно составленной стратегии применение технологий phygital-маркетинга в любом виде маркетинговых коммуникаций может дать хорошие результаты.

Итак, подводя итог, можно сказать, что phygital-маркетинг – это эффективный инструмент воздействия на потребителя, который позволяет бренду устанавливать двустороннюю коммуникацию и делает это ненавязчиво, не вызывая у аудитории раздражения и желания отгородиться от сообщения. Пока что существуют барьеры, которые не дают технологиям phygital стать общеприменяемыми, и в основном они связаны с тем, что пользователи ограничены смартфоном, так как нет носимых устройств, которые могли бы заменить его и быть распространены повсеместно. Но производство не стоит на месте, ведущие производители технологического рынка ведут работу над созданием и развитием девайсов, и если прогнозы верны, то уже через 5 лет будут доступны AR-устройства, что станет настоящим прорывом. И тогда phygital не будет ограничиваться только маркетингом – его использование сможет поменять стиль жизни людей в различных сферах.

¹⁰ Carrefour Increases Mobile App Engagement 400% With Proximity & Beacons. URL: <https://kontakt.io/blog/beacons-use-case-retail-carrefour/> (дата обращения: 10.11.2016).

¹¹ SIP3D – Дополненная реальность. – Журнал «MAXIM». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5rSxokoQ-E4> (дата обращения: 14.11.2016).

ОБЗОР ОСНОВНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РЫНКА SPECIAL EVENT

Д.В. Сафонова

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка магистратуры специальности
«Управление связями с общественностью»

«Я слышу и забываю. Я вижу и помню. Я испытываю
и понимаю».

Конфуций

Сегодня в мире, характеризующемся политической и социоэкономической нестабильностью, все большую актуальность приобретают вопросы, связанные с исследованием рынков, которые имеют огромный потенциал для развития и перспективного роста. Для поддержания национального народного хозяйства требуется развитие всех ее сегментов. При этом следует уделить особое внимание развитию сферы услуг. Такой подход позволит переломить кризисные тенденции экономики и в значительной мере укрепить позиции России на мировой арене.

В такой ситуации рынок специальных мероприятий обладает всеми возможностями для дальнейшего становления. Прежде всего, необходимо рассмотреть различные точки зрения, раскрывающие сущностно-содержательную характеристику данного термина. Так, special event целесообразно рассматривать как мероприятия, ориентированные на продвижение товаров и услуг и формирование определенного имиджа компании¹.

Похожего мнения придерживаются и другие авторы, детализируя такое направление в продвижении товаров и услуг, как special event в виде мероприятий, которые направлены на продвижение торговых марок посредством ярких и запоминающихся событий². Среди таких мероприятий выделяют концерты, фестивали, презентации и т.д. Следует подчеркнуть, что в современных условиях он является одним из самых действенных инструментов создания и поддержания имиджа компании или ее продукции.

Важно отметить, что одним из главных элементов коммуникации компаний с целевой аудиторией выступает формирование репутации и управление репутацией. С помощью event-мероприятий можно наиболее органичным образом вложить в сознание целевой аудитории информацию о продукте и идеологии бренда.

Для формирования полной картины о содержании рынка специальных событий целесообразно обратиться к исследованиям, посвященным изучению зарубежного опыта³. Так, в Испании наиболее разносторонней методологией изучения рассматриваемого сегмента является исследование европейской выставки интенсив-туров, деловых поездок и встреч. В Германии же проводят ежегодное исследование индустрии специальных событий «Барометр встреч и специальных событий». Его формат включает такие показатели, как динамика количества проведенных мероприятий, основные показатели сферы туризма, динамика сегментов данного рынка.

Таким образом, можно констатировать, что в каждой стране сложились свои представления о характере и содержании исследований в области рынка special event. В Российской Федерации оценка объемов и масштабов данной сферы достаточно проблематична. Так, обратившись к официальным статистическим данным, отечественный рынок special event можно

¹ Прохоров А.В. Специальное событие как инструмент продвижения образовательных услуг // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2014. № 4 (132).

² Манихин А.А. Понятие, сущность и преимущества событийного маркетинга // Российское предпринимательство. 2010. № 3–1.

³ Чибир Е.В. Особенности исследования рынка специальных событий в России и за рубежом // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2016. № 6.

сгруппировать в блоки по следующим направлениям: «Культура, отдых и туризм», «Образование» и «Торговля и услуги»⁴. Однако судить об уровне его развития можно лишь по косвенным индикаторам.

Организация специальных событий является важнейшей составляющей в жизни общества на каждом этапе его развития. Но стоит отметить, что о рынке event-мероприятий в нашей стране заговорили лишь в конце 1990-х годов. В то время многие организации, которые ассоциировали себя с организацией праздников, переименовались в агентства событийного маркетинга. На этом этапе начала выделяться отдельная индустрия по организации специальных событий.

В России сегмент event-мероприятий – понятие относительно новое. Лишь около десяти лет назад в Москве начали развиваться первые event-агентства. Так, в 2008 году было зарегистрировано всего лишь 400 агентств, а к 2010 году насчитывалось уже около 1500⁵.

Проведя динамический рейтинг рекламного рынка, необходимо выделить, что в сентябре 2016 года был проведен ежегодный конкурс «Event-агентство, сертифицированное АКМР». В финальную стадию в 2016 году вошли 17 event-агентств, 10 из которых, по мнению экспертов, стали победителями. Главной награды удостоилось агентство SPN Communications, первое же место заняло Eventum Premo⁶.

В конкурсе также принимали участие и российские компании, которые предлагают услуги по реализации event-мероприятий, соответствующих международным мировым стандартам. Основной задачей конкурса является отбор нескольких ведущих event-агентств, которые будут рекомендованы Ассоциацией для проведения корпоративных праздников и других мероприятий.

По итогам конкурса «Event-агентство, сертифицированное АКМР», лучшими стали:

1. Eventum Premo
2. Авторазум
3. Big Jack
4. Группа компаний SLOON
5. BE!MA & Debby

Также современный рынок event выделяет наиболее актуальные тенденции во внутрикорпоративных коммуникациях:

- Общественно значимые проекты
- Антикризисные мероприятия
- Мероприятия в интернете.

Следует отметить, что объем рынка маркетинговых услуг РФ в 2016 году составил более 90 млрд руб., что на 7% больше, чем в 2015 году. Включая рекламные бюджеты, потраченные на создание нестандартных решений, на производство event-продукции и на оплату услуг рекламных агентств, суммарная емкость российского рынка маркетинговых коммуникаций составила порядка 640 млрд руб.⁷

ВТБ, производя расчеты BTL-рынка, отмечает его развитие в будущем, и, возможно, к 2020 году он преодолеет отметку в 150 млрд рублей, а доля event-рынка составит 24 млрд⁸.

Таким образом, можно сказать, что рынок special event России достаточно молод. Однако он обладает всеми характеристиками, которые в ближайшем будущем сделают его одним из самых развитых и перспективных сегментов.

⁴ Чибир Е.В. Особенности исследования рынка специальных событий в России и за рубежом // Экономика: вчера, сегодня, завтра. № 6. С. 84–96.

⁵ Чернозубенко П.Е. Событийный маркетинг // Записки маркетолога.

⁶ AllAdvertising.ru

⁷. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7363

⁸. URL: <https://event.ru/trips/rossiyskiy-event-rynok-nastoyashhee-i-budushhee-v-tsifrah/>

СИСТЕМА БРЕНД-КОММУНИКАЦИЙ НА ВЫСОКОКОНКУРЕНТНОМ РЫНКЕ

М.А. Славная

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка бакалавриата направления
«Реклама и связи с общественностью»

Бренд-коммуникации – это комплекс маркетинговых активных методов развития бизнеса. Именно интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют создать бренд в сознании потребителя¹. Они формируются в процессе групповой деятельности, проявляются в массовой форме и предполагают различные способы взаимодействия. Пол Рассел Смит дает свое четкое определение данному виду коммуникаций: «Интегрированные маркетинговые коммуникации – взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникаций должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной экономической эффективности»².

По мнению В. Шерера, высококонкурентный рынок – это среда, где происходит разграничение неэффективных предприятий от эффективных³. При этом воздействие рынка товаров и услуг на эффективность корпоративного управления будет прослеживаться лишь в том случае, если на рынке будет присутствовать четко выстроенная система банкротства.

Ядро интегрированных маркетинговых коммуникаций образуется из четырех основных инструментов: реклама, паблик рилейшнз (PR), стимулирование сбыта (Sales Promotion) и прямой маркетинг. Они создают некий маркетинговый комплекс, который еще называют «коммуникационной смесью»⁴. Выраженного разделения между маркетинговыми коммуникациями и другими элементами маркетинга также нет. Товар, цена, дизайн, компетентность продавцов и качество обслуживания несут большую информационную и эмоциональную роль, которая посылается потребителям от производителя. Интегрированные маркетинговые коммуникации объединяют в себе характерные средства и приемы, которые, в свою очередь, формируют психологические установки у целевой аудитории⁵.

Рекламная коммуникация подразумевает под собой зашифрованное в тексте, звуке, изображении сообщение, которое адресовано целевой аудитории товара или услуги. Основные его элементы: коммуникативное обращение и получатель⁶. Основными коммуникационными характеристиками рекламы являются неличный характер обращения, медленная обратная связь, общественный характер, четкое определение рекламируемого и спонсора, броскость и способность к увещеванию. Основным фактором успешной коммуникации в рекламе является наиболее подходящий канал связи. В случае неправильного выбора целевой потребитель не получит сообщения, и кампания будет провалена, так как другая аудитория, получившая информацию, может быть изначально не заинтересована в предлагаемом объекте.

Целью коммуникационного процесса в рекламной деятельности является проявление реакции потенциальных потребителей. Дополнительным ее достоинством будет, если рекламная коммуникация составлена грамотно, передаваемая информация несет просветительский характер. Реклама бренда может решать большой спектр задач, например: информирование, увещевание (постепенное формирование предпочтения, восприятия образа фирмы и ее товаров), напоминание, создание ассоциаций, программы лояльности. Решая данные проблемы, реклама становится одним из важных элементов маркетинговых технологий, таких как брэндинг, мерчендайзинг и позиционирование. В конечном же счете она и другие элементы маркетинга сводятся к достижению цели: формированию спроса и стимулирование продаж.

¹ Гапоненко А.Л. Теория управления. М., 2003.

² Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход. 2003.

³ Костюк О.М. Корпоративное управление в банке: монография. УАБСНБУ, 2008. 332 с.

⁴ Зунде В. В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. М.: Экон. науки, 2008.

⁵ Шарков Ф.И. Интегрированные рекламные коммуникации. М.: РИП-холдинг, 2004. 243 с.

⁶ Там же.

Public Relations – это коммуникативная деятельность, с помощью которой осуществляется формирование и поддержание позитивных отношений между организацией, брендом и общественностью с целью информирования. (на основе определения Н. Григорьевой)⁷. Связи с общественностью представляют собой целый процесс, в течение которого складывается одно большое направление, состоящее из огромного количества тонких и очень важных аспектов. Это и исследовательская и аналитическая деятельность; формирование политических программ, коммуникации и поддержание обратной связи с многочисленными аудиториями.

Основными чертами PR-коммуникаций бренда являются: широкий охват целевой аудитории; достоверность информации; высокий уровень респектабельности; большой выбор форм воздействия; долговременная перспектива. Наиболее эффективен PR, когда интересы организации или бренда соответствуют общественным. Он способствует предотвращению конфликтных ситуаций, влияет на решение других задач, связанных с общественным мнением.

Стоит отметить, что реклама, Public Relations и другие маркетинговые коммуникации особенно эффективны в комплексе. Интегрированные маркетинговые коммуникации стали активно использоваться в последние десятилетия при формировании и сопровождении брендов. Компании, использующие комплекс коммуникаций, направляют маркетинговые инструменты на достижение синергии для того, чтобы каждый инструмент в сочетании с другими оказывал более сильное воздействие на продвижение продукта, чем если бы этот инструмент использовался в отдельности.

Успешным примером служит коммуникационная деятельность компании Subaru Motor. Основной целевой аудиторией данного бренда являются мужчины в возрасте от 37 лет, имеющие семью, увлекающиеся охотой, рыбалкой, предпочитающие активный отдых. Об автомобилях, созданных для более молодой аудитории, потенциальные потребители узнавали по спорткарам, участвующим в ралли, через автомобильные журналы или через интернет. Однако еще несколько лет назад эта аудитория была значительно меньше привлечена к покупке Subaru, нежели сейчас. Большой рост молодой аудитории произошел, когда компания начала активно вести социальные сети, распространять вирусные ролики через YouTube, VK, Facebook, Instagram. Так же было создано молодежное направление Гм Subarist, поддерживаемое с помощью форума в интернете и в соцсетях. Однако получилось так, что это сообщество включает в себя автолюбителей всех возрастов. Кроме того, на протяжении нескольких лет бренд организует фестивали SubaFest, где можно быть как просто зрителем различных гонок и тест-драйвов, так и стать их участником.

В связи с экономическими проблемами в России рост продаж всех автомобильных брендов сильно снизился. Последние данные по объемам автомобильного рынка на 2016 год представлены в таких цифрах: KIA более 149500 (за 2015 г. – более 163 500), Toyota более 94 500 (за 2015 г. – более 98 100), Nissan более 70400 (за 2015 г. – более 91 000), Subaru более 5600 (за 2015 г. – более 6800), Honda более 1700 (за 2015 г. – более 4600)⁸. Но, несмотря на заметное падение продаж, рынок автомобилей остается высококонкурентным, а период кризиса заставляет предприятия действовать еще активнее, чтобы окончательно не покинуть рынок России.

Бренд-коммуникации представляют собой совокупность сигналов, исходящих от компаний в адрес различных аудиторий, в том числе и внутренней. Коммуникации бренда отличают целенаправленный и повторяющийся характер сообщения, комплексное, интегрированное воздействие на аудиторию. Все эти усилия дают возможность сконцентрироваться на реализации подхода, требующего партнерских отношений между группами участников коммуникационного процесса, между отделами компании и с внешними организациями.

В завершение стоит еще раз отметить, что для решения бизнес-задач компания обращается к бренд-коммуникациям. С одной стороны, бренд с помощью маркетинговых мероприя-

⁷ Батурина В. Ю. Дефиниции Public Relations как социокультурного феномена // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. 2009. 4 с.

тий воздействует на целевые аудитории, а с другой – получает обратную информацию о реакции этих аудиторий. Эти составляющие и определяют бренд-коммуникации как систему, состоящую из основных инструментов воздействия.

СПЕЦИФИКА МУЗЕЙНОГО МАРКЕТИНГА И КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ МУЗЕЕВ И ОТДЕЛЬНЫХ ВЫСТАВОК

А.М. Смакова

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка направление «Реклама и связи с общественностью»

Одним из основных отличий музеиного маркетинга от классического является тот факт, что не публика определяет культурный продукт для удовлетворения своих потребностей, а наоборот сам продукт формирует публику.

Большинство музейных экспонатов, не ориентированы на удовлетворение потребностей рынка, они являются самодостаточными и могут существовать сами по себе. В таком случае в маркетинге происходит переориентация с желаний потребителя на сам продукт, исходя из его творческого самовыражения. Таким образом, организации культуры сами создают спрос на свой продукт и сами ищут ту целевую аудиторию, которая будет его потреблять¹.

Маркетинг в сфере культуры можно определить, как выход на те сегменты рынка, которые заинтересованы в потреблении произведений искусства и выбор для достижения этой цели соответствующих переменных (цена, место, продвижение)².

Большинство музеев ориентировано на массовое искусство. Тут целевой аудиторией выступает самая широкая публика, которой для оценки культурного продукта не требуется специальных познаний в искусстве. Целью в этом сегменте является получение доходов и тиражирование своего продукта на массовую аудиторию.

Однако существует элитарное или «высокое» искусство, где основными потребителями являются профессионалы (искусствоведы, художники, скульпторы). Здесь целью является стремление получить признание в профессиональном кругу, положительные отзывы со стороны критиков и восхищение коллег.

Однако музейный маркетинг отличается от традиционного не только выбором специфических сегментов, но также и особенностью задач, которые стоят перед организациями культуры.

Музеи на ряд своих культурных продуктов вынуждены искусственно создавать спрос, потому что продукт может не отвечать потребностям аудитории. Важной особенностью этой маркетинговой задачи является постоянно развитие и обучение музеями своей аудитории. Культурные организации вынуждены сами формировать свою лояльную публику, готовя ее к восприятию современных тенденций и трендов в сфере искусства.

Вторая глобальная задача музеиного маркетинга – это сохранение своей аудитории. Публика любого музея специфическая, она зависит от конкретного предложения и может меняться в зависимости от выставляемых экспонатов и проводимых выставок. Для сохранения целевой аудитории музеям необходимо постоянно поддерживать интерес со стороны публики к деятельности своей организации.

Культурные продукты, которые предлагают музеи, принято разделять на два основных направления деятельности: некоммерческое и предпринимательское.

⁸ Согласно статистике «Ассоциации европейского бизнеса AEB» в 2016 году.

¹ Evrard Y. Culture et marketing: incompatibilité ou réconciliation? In: Proceedings of the First International Conference on Arts Management / Ed. by F. Colbert and C. Mitchell. 1991. Montreal: Chaire de gestion des arts, Ecole des HEC. P. 37–50.

² Кольбер Ф. и др. Маркетинг культуры и искусства. 2-я ред. / пер. с англ. СПб.: Изд. Васин А. И., 2004. С. 27.

Некоммерческое направление деятельности – научные и археологические исследования, хранение и учет музейного фонда, а также консервация и реставрация экспонатов. Музеи не ставят перед собой цель извлечение прибыли, эта деятельность ориентирована на организационное развитие музея и является основой для других направлений деятельности.

Для некоммерческой деятельности, ориентированной на рынок (выставок, экскурсий, концертов, лекций) и включающей в себя внешние коммуникации с посетителями, учредителями, донорами, спонсорами, может применяться модифицированная модель маркетинга. Культурный продукт создается согласно концепции музея исходя из миссии, стоящей перед ним, а после выхода на рынок ряд переменных, такие, как цена, место и продвижение могут корректироваться.

Предпринимательское направление в музеях может включать в себя производство и продажу сувениров, печатной продукции, услуги общественного питания, сдача в аренду помещений в стремлении получить экономическую выгоду от продукта. Здесь уже в отличие от некоммерческой деятельности могут применяться классические инструменты и концепции маркетинга. Важным моментом будет распределение прибыли, на развитие основной деятельности музея, так как они часто зарегистрированы, как некоммерческие организации.

Музейный маркетинг существует в двух средах: внешней и внутренней.

Внешней средой маркетинга выступают посетители, средства массовой информации и иные лица, которые формируют общественное мнение о работе музея: партнеры, спонсоры, конкуренты. Для выявления потребностей аудитории музеями проводятся социологические опросы, предоставляются книги «жалоб и предложений», а также изучается общественное мнение через вторичные источники информации.

Работа по привлечению партнеров и внешняя коммуникация с ними может выделяться в отдельное направление маркетинговой деятельности музеев. Благотворители, меценаты, попечители, волонтеры, спонсоры, инвесторы готовы оказать музею добровольную и безвозмездную поддержку в форме денежных средств, товаров и услуг, чтобы получить социальный эффект, возможность улучшить свой имидж и наладить связь с общественностью.

Во внешней среде маркетинга музеям приходится прибегать к помощи посредников. В первую очередь, их каналы организации культуры используют для распространения билетов, к ним относятся билетные кассы, экскурсионные отделы, сувенирные магазины и даже предприятия розничной торговли.

Исследование поведения конкурентов на рынке предоставления музейного продукта, также является важной составляющей маркетинга любого музея. Другие музеи и организации культуры, оказывающие схожие культурные услуги (художественные галереи, выставочные залы и т.д.), и организации сферы досуга (клубы, центры развлечений и т.д.) в своей деятельности борются за занятие все большего свободного времени потребителей.

Внутренняя среда маркетинга может состоять из отдела развития, службы гостеприимства, пресс-службы. Отдел развития занимается привлечением спонсорских и благотворительных средств, а также организацией предпринимательской деятельности на территории музея. Служба гостеприимства выполняет функцию информационного обслуживания посетителей, организации работы музея, оформление территории музея. Пресс-служба занимается налаживанием связей и формированием привлекательного образа музея через средства массовой информации.

Таким образом, концепции и инструменты классического маркетинга используются в основном для развития предпринимательской деятельности, в рамках некоммерческой деятельности маркетинг ограничивается развитием связей с общественностью.

В основе коммуникационной деятельности музея должны лежать принципы, направленные на центральный компонент схемы коммуникации – посетителя, именно он является главным адресатом специфической информации и дает обратную связь, необходимую для анализа эффективности работы музея. Изучение запросов аудитории, прогнозирование восприятия

экспозиции, перспективы музейно-педагогической работы решение этих вопросов становится первостепенным для современных музеев.

Музейная коммуникация – это акт активного вовлечения интеллектуально-эмоционального и нравственного внимания сначала со стороны сотрудников музея, которые отбирают экспонаты, а затем со стороны посетителей как конечных потребителей культурного продукта. Экспозиция музейных предметов должна помочь человеку разобраться в конкретной теме, эпохе, а также передавать посетителям информацию, которую до них хотел донести автор.

Существует четыре основных подхода к музейной коммуникации³:

1. Гуманитарный подход – ключевым источником коммуникации в данном случае выступает человек. Его личность первична над объектом (музейным экспонатом);

2. Культурологический подход – здесь на первое место выходят знаки и символы на фоне определенного культурного поля. Субъекты выступают, как представители культурных позиций, а музейные экспонаты культурными посланиями;

3. Диалогический подход – двигателем данной музейной коммуникации выступает разность культурных потенциалов. В ней участвует, как минимум два субъекта с разными культурными позициями;

4. Аксиологический подход – основан на межкультурном общении, как главной ценности музейной коммуникации. Обучение, передача информации и знаний отходит здесь на второй план и выступает, как подчиненный аспект.

В музейной коммуникации существуют различные уровни, которые выступают в роли коммуникационных каналов, по которым осуществляется передача и расшифровка культурно-значимой информации, в соответствии с концепцией музея.

Внутренние коммуникационные уровни подразделяются на:

– уровень коммуникационной связи музейного предмета и его исследователя. Основная задача этого уровня состоит в выявлении специфических характеристик в музейном предмете, которые будут иметь информационное значение для посетителя⁴.

– уровень коммуникации музейного предмета и создателя экспозиции. На этом этапе решаются вопросы отбора и систематизации музейных экспонатов под конкретное единое концептуальное пространство, которое будет служить одним из каналов историко-культурной коммуникации.

– уровень коммуникационной связи музейных предметов и музейного педагога, психолога, антрополога. На этом уровне достигается глубокая эмоциональная вовлеченность посетителей в историческую среду, осуществляющую через трансляцию культурных традиций.

Таким образом, все три уровня внутренней коммуникации являются базисом для осуществления музеем внешней коммуникации.

К внешним уровням музейной коммуникации относят:

– уровень коммуникационной связи предмета и посетителя. Аудитория музея рассматривается не просто как объект, а в первую очередь, как партнер музея, который может помочь ему в реализации своей культурной миссии. Взаимодействие посетителя с музейным предметом, все чаще приобретает черты свободной формы, где зритель самостоятельно постигает экспонат и его свойства.

– уровень коммуникационной связи экспозиционного комплекса и посетителя. Посредством вовлеченности посетителя в концепцию музейной экспозиции и происходит адаптация человека в культурном пространстве и высвобождение творческих начал в личности.

– уровень коммуникационной связи посетителя и интерпретатора-профессионала. Именно от этого уровня зависит качество проводимой педагогической и просветительской политики музея.

³ Ивушкина Е.Б. Коммуникационный подход в музееведении / Е.Б. Ивушкина, Е.В. Дашкова. Новочеркасск: ЮРГТУ, 2005. С. 28.

⁴ Сапанжа О.С. Основы музейной коммуникации: учебное пособие / О.С. Сапанжа. СПб., 2007. 115 с.

Рассматривая культурный продукт как товар, можно отметить, что для его продвижения действуют все те же средства и методы, которые актуальны для любого другого коммерческого товара или услуги, а именно: инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций.

- реклама (наружная, телевизионная, печатные СМИ, POS и др.);
- инструменты стимулирования сбыта (промоакции, скидки, конкурсы, розыгрыши призов, конкурсы);
- прямой маркетинг (рассылка информации посредством различных каналов связи: почта, Интернет, электронная почта);
- связи с общественностью (формирование благоприятного представления в СМИ, в Интернете, проведение специальных мероприятий и др.);
- упаковка, сувениры;
- спонсорство и благотворительность.

Связи с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях включают следующие направления деятельности:

- улучшение взаимопонимания между культурным объектом и всеми внутренними и внешними аудиториями;
- ликвидация негативных слухов и кризисов;
- расширение сферы влияния с помощью различных инструментов;
- формирование доброжелательных отношений между культурным объектом и целевыми аудиториями;
- налаживание связей с государственными органами и общественными организациями сферы культуры;
- формирование имиджа и репутации.

Применение комплекса продвижения культурных объектов должно происходить регулярно и работать на перспективу. Однако большинству культурных объектов необходимы также краткосрочные планы, рассчитанные, например, на определенную выставку или мероприятие. Краткосрочные кампании по продвижению служат дополнением к долговременной маркетинговой стратегии, причем на любой стадии планирования могут одновременно проводиться сразу несколько различных кампаний⁵.

Увеличение количества посетителей музеев и отдельных выставок тесно связано с их ориентацией на рынок и отношением к посетителям как к «потребителям».⁶ Теперь они ориентируются на участие в общесоциальных, культурных и экономических процессах, оставаясь при этом и досуговыми центрами.

Именно свободное время населения становится предметом конкурентной борьбы различных музеев и выставочных залов, и, следовательно, требует от них инновационных подходов и технологий в развитии конкурентных преимуществ культурного продукта. И при грамотном продвижении можно сформировать культурный продукт практически с нуля и именно в том месте, где на него есть спрос.

Основой продвижения музеев и выставок является их восприятие целевой аудиторией. Это и коллекции, и образовательные программы, сувенирный магазин и сайт, персонал, униформа сотрудников, кафе, здания, система знаков музея, буклеты и так далее. Но именно поэтому, что это субъективное восприятие людей не поддается прямому контролю, выставочная институция может в ограниченном диапазоне влиять на формирование образа учреждения.

Эффективная деятельность в области продвижения музеев может говорить потребителям культурного продукта о том, что:

⁵ Камнева Г.П., Туктарова Н.Н. Значение маркетинговой деятельности для современных музеев // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2008. № 3. С. 29.

⁶ Шляхтина Л.М. Основы музейного дела. М.: Лань, 2016. С. 162.

- учреждение является высокопрофессиональной организацией, в которую следует инвестировать деньги (для потенциальных доноров и спонсоров);
- в учреждении находятся уникальные коллекции (для посетителей);
- в учреждении интересно работать (для потенциальных сотрудников).

При создании коммуникационной стратегии продвижения музеев или отдельных выставок важно ответить на ряд вопросов:

- описание: что представляет собой музей (выставка), чем он является как организация?
- миссия и цель: для чего существует?
- какие задачи ставит, для того чтобы выполнить миссию?
- стратегия: каким образом будут выполняться задачи?
- ценности: каким образом учреждение будет себя вести, и какими принципами руководствоваться, чтобы выполнить миссию?
- брэндинг: как сделать ценности ощутимыми или видимыми?

Можно выделить следующие принципы продвижения музеев или отдельных выставок:

Первый принцип – узнаваемость и напоминание. Конкуренция с коммерческими структурами требует постоянного продвижения и поиска новой аудитории, культурных объектов и способов их представления⁷.

Второй принцип – адресность и дифференцированность сообщения. Чем точнее сформулировано, кому предназначен культурный продукт, тем выше коэффициент полезного действия его продвижения.

Третий принцип – интерактивность. Потребителей уже давно не устраивает роль пассивных зрителей, они хотят не наблюдать, а участвовать⁸.

Четвертый принцип – масштаб коммуникации. Чтобы добиться реального результата, необходимо выстраивать систему работы со СМИ. Если постоянно не напоминать потребителю о себе и своих предложениях, то они рано или поздно воспользуются услугами конкурентов⁹.

Резюмируя, можно отметить, что продвижение музеев и отдельных выставок – это сложный процесс, успех которого зависит от построения комплексного плана, продвижения имени автора, изучения специфики культурного продукта и его успешного позиционирования и продвижения.

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ FACEBOOK И YOUTUBE ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА НА В2В-РЫНКЕ

А.Д. Смирнова

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка специальности «Реклама и связи с общественностью»

Современный подход к продвижению брендов все чаще включает в себя использование социальных медиа в качестве основной площадки взаимодействия с аудиторией. Социальные медиа включают в себя контент-медиа, блоги и микроблоги, форумы, сайты отзывов, виртуальные миры и социальные сети. Последние стремительно развиваются, предлагая компаниям удобный функционал для ведения бизнес-аккаунтов и размещения рекламных сообщений. Ре-

⁷ Социально-культурная услуга и культурный продукт как товар. Заглавие с экрана. URL: <http://mylektsii.ru/1-72523.html> (дата обращения: 27.11.2016).

⁸ Апфельбаум С., Игнатьева Е. Связи с общественностью в сфере исполнительских искусств. М.: Классика XXI, 2003. С. 83.

⁹ Малявкина И.В. PR-технологии и как средство продвижения социально-культурного проекта. Заглавие с экрана. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/pr-tehnologiya-kak-sredstvo-prodvizheniya-sotsialno-kulturnogo-proekta> (дата обращения: 27.11.2016).

кламодатель имеет возможность настраивать таргетинг своих кампаний, обращаясь к максимально суженной до целевой группы аудитории. Таргетинг включает в себя такие основные социально-демографические признаки, как пол, возраст, географию, интересы потребителя, поведенческие особенности, а также мобильную платформу.

B2B-рынок становится все более персональным, взыскивает не только к рациональности. Социальные медиа как раз выстраивают эмоциональную связь с клиентом. УТП все меньше помогает дифференцировать компанию среди других, модель продвижения «характеристика, функции и результат» перестает работать, на смену ей приходит «профессиональные, социальные и эмоциональные выгоды», пишет *LinkedIn Pulse*¹. Социальные медиа – эффективный канал создания сильной связи бренда и B2B-потребителя: они позволяют наладить диалог с целевой аудиторией, продемонстрировать выгоды продукта, используя визуализацию (фото, видео, инфографика), оперативно реагировать на упоминания компании в сети, выкладывать информацию о проведении специальных мероприятий. 54% маркетологов в сфере B2B считают *Facebook* и *YouTube* лучшими социальными медиа для продвижения продукта².

Цель статьи – оценить функциональные возможности социальных медиа для продвижения бренда B2B-сегмента на примере наиболее популярных площадок: *YouTube* и *Facebook*. Актуальность темы использования социальных медиа для продвижения компаний подтверждается активным ростом их аудитории. Исследование компании *Ipsos Comcon* показало, что 95% аудитории интернета в возрасте от 16 до 54 лет пользуются социальными сетями³.

Facebook является первой социальной сетью в мире и наиболее популярной, где в среднем за месяц насчитывается 1,65 млрд активных пользователей⁴. А согласно информации журнала *Forbes*, 50 миллионов компаний уже имеют профили в данной социальной сети⁵. *Facebook* активно совершенствует свои сервисы, разрабатывает новые инструменты для удобства продвижения аккаунтов и размещения рекламы, использует передовые технологии оценки эффективности, следует трендам.

Весной 2016 года была добавлена функция онлайн трансляции *Facebook Live*, которая позволяет вести живую трансляцию видео. Эта функция может с успехом использоваться бизнес-профилями для демонстрации их продукта. Кроме этого, в конце марта в *Facebook* появились *Stories*, которые позволяют выкладывать фото- и видеоматериал, который исчезнет через 24 часа. Также был запущен формат *Collection*, размещение каталога товаров с видеоконтентом, фото или слайд-шоу. Данные нововведения позволяют расширить рекламные возможности социальной сети.

Существует аналитический сервис *Facebook Analytics for Apps*, который предоставляет полную картину взаимодействия аккаунта и подписчиков для изучения аудитории, сравнения разных сегментов, определения ссылающихся страниц. Таким образом, компания определяет для себя, на кого она ориентируется, как можно скорректировать контент, исходя из особенностей и интересов аудитории.

Для B2B-рынка *Facebook* является удобной социальной площадкой для взаимодействия с потенциальным потребителем. Во-первых, таргетинг позволяет выбрать аудиторию, исходя из места работы пользователя, что наиболее интересно для B2B-сегмента. Во-вторых, разнообразие форм размещения информации дает возможность максимально эффективно использовать визуализацию для демонстрации выгод товара или услуги. В-третьих, благодаря живой трансляции можно провести различные вебинары и онлайн-конференции.

Эффективная реклама в *Facebook* возможна благодаря таким инструментам:

¹ LinkedIn Pulse. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/b2b-sales-strategy-evoke-emotions-bob-leonard>

² Интернет-издание MarketingProfs. URL: <http://www.marketingprofs.com/charts/2015/27524/how-b2b-tech-companies-market-products>

³ Результаты исследования Ipsos Comcon. URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-03/2017-03-55%2Bonline.pdf>

⁴ Официальная статистика сайта Facebook. URL: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

⁵ Онлайн-версия журнала Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2015/12/08/facebook-business-pages-climb-to-50-million-with-new-messaging-tools/#7da9623f6991>

- *Knowledge Graph*, который специализируется на сборе данных о любимых страницах и интересах целевой аудитории компании;
- *Power Editor* – сервис, который дает возможность создавать, редактировать и управлять рекламными объявлениями в *Facebook*;
- *Audience Insights* – инструмент, позволяющий объединить данные об аудитории по демографическим и другим признакам.

Оценка эффективности рекламы встроена в *Менеджер рекламы Facebook*, где можно выбрать разные метрики для анализа рекламной кампании, исходя из ее целей и задач: вовлеченность, конверсия, трафик на веб-сайт, клики по ссылке, конверсия продаж и т.д.

Видео считается одним из самых востребованных и наиболее интересных типов контента для аудитории. Поэтому крупнейший видеохостинг *YouTube* дает возможность продвижения бренда на B2B-рынке как с помощью канала компании, так и благодаря платной рекламе. Более того, *YouTube* имеет еще одно преимущество, он считается поисковым ресурсом, где конкуренция по поисковым запросам намного ниже, чем у обычных поисковиков. Также поисковая система *Google* бесплатно отдает приоритетные места в своей выдаче самым популярным роликам. По статистике, после просмотра TrueView⁶ пользователи видеохостинга в 23 раза вероятнее посетят канал бренда или поделятся видео с друзьями.

YouTube активно обновляется и совершенствуется, добавляет новые функции и сервисы как для удобства пользователей, так и для привлечения рекламодателей. В 2016 году появилась возможность выкладывать стриминговое видео с пространственным звуком 360°, которое позволит познакомить B2B-потребителя с офисом компании и особенностями производства продукта. Обыграв тренды и актуальные события, можно создать и выложить вирусный ролик, который способствует увеличению известности компании, добавит переходы на канал бренда. Существуют специальные приложения для самостоятельного создания коммерческого видео профессионального качества с минимальным бюджетом. Самое популярное – *YouTube Director*⁷.

Платная реклама в *YouTube* – это отличная возможность продвижения B2B-бренда, таргетинг кампаний выстраивается на основе информации с аккаунтов *Google*. Есть два варианта размещения рекламного ролика: объявления, которые можно пропустить, и реклама, которую пропустить нельзя.

Существует несколько сервисов и приложений, которые созданы для удобства рекламодателей. Разместить видеоролик поможет сервис *Google AdWords* либо платная система *DoubleClick*, позволяющие настроить показы только на целевые группы. Сервис *Google Partners* предоставляет подробную информацию о стоимости размещения рекламы и ее форматах. А используя *YouTube Analytics* можно проанализировать эффективность размещения рекламного сообщения, оценить вовлеченность пользователей, узнать точное количество просмотров, изменение числа подписчиков, источники трафика.

Резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод, что целесообразнее для продвижения бренда на B2B-рынке использовать рекламу в *Facebook* и *YouTube*, так как статистически они являются наиболее популярными сетями в этом сегменте. Данные площадки имеют большое количество преимуществ перед другими: наличие нескольких сопутствующих сервисов, которые помогают в анализе аудитории, подготовке, созданию рекламного сообщения и оценке его эффективности; возможность точной настройки таргетинга; разнообразие типов контента. Главной особенностью продвижения B2B-брендов является обязательная визуализация, а *Facebook* и *YouTube* предоставляют несколько видов размещения видео- и фотоматериалов, которые отвечают трендам интернета. Эти социальные сети дают возможность с легкостью разместить рекламу, ориентируясь только на целевую аудиторию, что является главным плюсом в продвижении B2B-компаний.

⁶ TrueView – формат рекламного видеоролика, оплата которого производится только в случае его просмотра. То есть в случае если пользователь сразу же закрыл видео – плата не изымается.

⁷ iTunes. URL: <https://itunes.apple.com/ru/app/youtube-director-для-бизнеса/id1093946237?mt=8>

КАК ПОДГОТОВИТЬ ПУБЛИКАЦИЮ

С.И. Стефанов

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, кандидат технических наук,
старший научный сотрудник, профессор кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций

Из одного дерева лопата, бумага и икона.

Русская пословица

Подготовка материалов к публикации – это серьезная и сложная работа для начинающего творческий путь автора. В данной статье приведены рекомендации, посвященные как выработке индивидуального авторского стиля, так и процессу написания текста.

Публикация должна быть по конкретной теме, точной, понятной для читателя и хорошо структурированной для легкого восприятия, понимания и запоминания.

До начала работы над публикацией у автора должна быть основная структура изложения и заголовок, в процессе работы они могут меняться, модифицироваться или дополняться.

Основываясь на собственном опыте, во время работы над статьей рекомендую не проводить правку, корректуру, шлифование текста, критику своих мыслей, также можно не придерживаться первоначальной структуры. Некоторые авторы пишут заранее план, но мне кажется, что это связывает и формализует изложение.

Изложение должно быть спонтанно, так как во время работы над темой, вы входите в нее, и к вам стекается вся информация, которая отложилась в вашей памяти, это очень странное и приятное чувство. Во время работы можно уточнять факты, рыться в книгах, журналах, интернете и в других источниках, обсуждать материал с друзьями (коллегами). Но только то, что сохранилось в памяти, подскажет, где и что искать, с кем разговаривать. Доверяйте текущим процессам и текущему моменту.

Название (заголовок) публикации несет базовую информацию, в нем в очень краткой форме должна быть изложена основная идея рассматриваемой проблемы или варианты ее решения, созданные до вас. После окончания работы заголовок может быть уточнен.

В заголовке часто обозначают предмет изложения – «Начала геометрии», «Введение в спектральный анализ», «Физическая оптика», «Физика и реальность», «Капитал», «О науке», «О цвете».

Прежде всего, сделайте заголовок как можно более коротким, например, в одно слово: «Золушка», «Отверженные», «Идиот» или «Выстрел»; или, самый распространенный случай, два слова: «Евгений Онегин», «Братья Карамазовы» или «Станционный смотритель»; хороший вариант, когда два существительных соединяются союзом «И», такие как: «Война и мир», «Красное и черное», «Свет и цвет», «Глаз и Солнце».

Заголовок может быть в форме вопроса, отражающего основную проблему: «Что делать?», «Как обустроить Россию?», «СтР – революция или эволюция?» или «Что такая жизнь с точки зрения физики?».

Заголовок может выразить результат – «Укрощение огня», «Укрощение строптивой», «Оптимистическая трагедия», «Классификация печатных технологий», «История физики» или утверждение – «Прекрасное есть жизнь», «Губит офсет не краска, губит офсет вода», «У осинки не рождаются апельсинки».

Самые оригинальные заголовки: это пословица или поговорка, связанные с темой публикации – «У каждой птички свои замашки», «На каждого мудреца довольно простоты», или переделанная пословица «И один в поле воин», или удачные образы: «Земное эхо солнечных бурь» (Чижевский), «Красная шапочка», «Бодался бычок с дубом» (Солженицын), «Прекрасное есть жизнь» (диссертационная работа Чернышевского).

Бывают и агрессивные заголовки, показывающие отношение автора к предмету изложения, например, «Критика критической критики» (Маркс) или «АнтиДюоринг» (Маркс и Энгельс).

Иногда авторы, чтобы выставить на показ свою скромность и показать незначимость своей публикации пишут «К вопросу о ...» или «Заметки по ...».

Использование слов «полная», «новая», «современная», «новейшая» в заголовках можно считать не только неудачным, но и не допустимым. Даже заголовок «Новейшая история России» не совсем удачен, потому что точнее можно определить тему во времени так: «История России конца XX и начала XXI века».

После заголовка нет знаков препинания за исключение вопросительного или восклицательного, иногда допускается и многоточие.

Если использовать эпиграф, то он должен напрямую или аллегорично быть связанным с темой. Подбирать его надо внимательно и с умом, потому что эпиграф не протез, а опора, виртуальный стержень изложения.

Первая фраза изложения – это, как правило, утверждение, которое автор раскроет, докажет, опровергнет или отвергнет. Вспомним начало Манифеста коммунистической партии, написанного Марксом и Энгельсом: «Призрак бродит по Европе – призрак коммунизма» или начало романа «Анна Каренина» Льва Толстова: «Все счастливые семьи похожи друг на друга, каждая несчастливая семья несчастлива по-своему».

Опровергать и отвергать тезис сложно, такие работы пишутся в полемическом стиле. Настоящие, а не скандальные работы, очень значимы и создаются великими авторами, например, Галилео Галилей опроверг тезис Аристотеля о том, что легкие тела падают быстрее тяжелых, а Коперник – Птолемея о том, что Солнце вращается вокруг Земли.

Рассмотрим и последнюю фразу изложения, в которой должен быть вывод, результат или пожелание, например, Манифест коммунистической партии Маркса и Энгельса заканчивается лозунгом «Пролетарии всех стран соединяйтесь!», а самое известное произведение Б. Нушича «Автобиография» выводом – «Сегодня я женился, и моя автобиография закончилась».

Начало и конец первого параграфа «Разум и наука» книги «Тени разума» современного ученого физика Роджера Пенроуза начинается вопросом: «Насколько широки доступные науке пределы?», и заканчивается фразой: «Попробуем разобраться, куда могут привести нас наши взгляды на науку и разум».

В изложении не принято использовать местоимения «Я» или «МЫ», но, если вы очень сильно хотите подчеркнуть свои заслуги, можно, но не очень этично использовать формы «МНОЮ» или «НАМИ». В научном тексте лучше констатировать факт без указания на субъект действия, например, « проведен анализ», «изучена доступная литература», «составлена таблица» или « проведена классификация».

Говорить об открытии до получения патента просто запрещено, о Нобелевской премии можно только после получения самой премии, а о гениальности своего труда очень нескромно, это звучит как бахвальство и самореклама. Оценку вашей работе могут дать только коллеги, специалисты, и время (история).

Изложение должно быть корректным, точным и однозначным, вы готовите публикацию, чтобы поделиться своими мыслями, опытом, знаниями с другими, – это основная цель при написании статьи, а не демонстрация своей «гениальности» или широты (глубины) знаний, интеллекта и образованности.

Молодые авторы часто используют иностранные термины или сокращения, не раскрывая их значения, считая, что все это знают, или, что еще хуже, думают: «Если не знают, значит, дураки, и нечего им читать мою публикацию». Но вы готовите материал, чтобы у вас узнали что-то новое, или чтобы представить ваш взгляд на уже знакомые знания, поэтому такое поведение недопустимо.

К сожалению, необходимо обратить внимание и на то, что, если были использованы материалы или идеи другого автора, то обязательно нужна ссылка на источник заимствования. Сегодня Интернет провоцирует присваивать чужое: часто студенческие дипломы, кандидат-

ские диссертации и научные труды пестрят плагиатом. Сам автор много раз находил в Интернете свои статьи, подписанные чужой фамилией, и даже круче, когда моя статья разделена на части, которые подписаны разными фамилиями псевдоавторов. Эта ситуация неприятна для автора, а как для плагиатора не знаю.

У каждого автора есть свой стиль, выработанный годами и опытом, по которому читатели узнают его. Многие излагают мысль очень длинными фразами (Лев Толстой, Гегель), другие короткими (Энгельс, Тургенев), а некоторые и несвязанными фразами, как топот копыт (Шковский). Самое важное, чтобы читатель понимал, легко воспринимал, надолго запоминал и быстро мог вспомнить идеи, которые он прочитал в публикации.

Выработать свой стиль можно, читая труды известных ученых или популяризаторов, а также классиков литературы. Выберите самого близкого для себя по Духу автора и изучите его тексты, анализируя, как он пишет, какие использует связки (мостики) между абзацами, как начинает, как заканчивает текст, и как определяет цель, решаемые проблемы и раскрывает тему. На начальном этапе сознательной учебы можно даже выписать на отдельный лист связующие слова, например, «следовательно», «как было отмечено», «далее проведем анализ». Обратите внимание на слова характерные именно для этого автора. Например, слово «ибо» не характерно для моего стиля, и вы его не встретите в моих публикациях. Вырабатывал свой стиль, изучая работы академика Александра Харкевича, и особенно, его работу «Введение в спектральный анализ». Конечно, на начальном этапе можно и даже нужно подражать, но ученичество быстро кончается, труд и опыт возьмут свое, и вы неожиданно почувствуете, что у вас уже свой стиль. Только работая можно научиться делать что-то по-своему.

Текст нужно делить на абзацы, однако связки между ними не должны вызывать дрожь у читателя как, например, переход «из сказанного ясно, что ...» (такие переходы часто делали Эйлер и Паскаль). Такая фраза показывает, что автору ясна логика развития мысли, а у читателя может не хватить интеллекта и знаний, чтобы понять это переход, и он себя почувствует ущербно и не комфортно. Современники великого французского ученого Лапласа вспоминают, что лапласовое выражение «из выше изложенного следует, что ...» приводило их в ужас. Что для Лапласа следовало, для его читателей оставалось загадкой. Современники Канта, Гаусса, Гете, Вейерштрассе при чтении их текстов тоже испытывали затруднения после таких переходов. Гении могут себе это позволить, так как они это делают не специально, а вследствие своего развитого интеллекта, обширных знаний и развитой интуиции. Они меряют нас, читателей, своими мерками, и мы не должны быть на них в обиде, но не стоит им подражать.

Заканчивая изложение, в самом конце публикации укажите свою фамилию, имя и отчество или инициалы, звания, должность и место работы. Это не самореклама, а демонстрация ответственности перед читателем, поскольку автор отвечает за все изложенное в публикации.

Также нужно сказать несколько слов о взаимодействии с редактором публикации.

Иногда редакторы настаивают на изменении смысла текста. Не стоит на это идти, если вы уверены, что правы. Вашей фамилией подписана сама публикация, а фамилия редактора в выходных данных издания, и всем читателям невозможно объяснить, что что-то из написанного – это не ваша идея, а его.

Редакторы делают большую и нужную работу. Прислушиваться к ним не только можно, но и нужно, поскольку у них есть профессиональный опыт и «незамыленный глаз». Редактор – не только первый читатель, но и первый критик будущей публикации. Однако, есть ретивые редакторы, которые так отредактируют текст, что не только свой стиль не узнаешь, но и свои мысли в изложении не найдешь. В таких случаях говорят: «Палка – это хорошо отредактированная ёлка».

Когда публикация уже готова, не спешите отдавать ее в редакцию (издательство), пусть она полежит. Перечитайте ее критично как читатель, но не раньше, чем через неделю. В ходе этой читки могут появиться дополнения, но лучше, чтобы это были исправления и сокращения. Если вам все нравится и ничего не хочется исправить, значит надо оставить материал еще

на две и более недели, и потом снова к нему вернуться. А, если после этого захотите не только переделать, а написать материал заново – это прекрасно, напишите заново.

Все изложенное выше не поучения, а сжатое изложение своего опыта и знаний по этой теме, которые автор накопил за свои 69 лет жизни и из них 51 год творчества.

ПРОДВИЖЕНИЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ: СПЕЦИФИКА ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ

М.В. Хохлова

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка специальности «Управление связями с общественностью»

За последние годы в России значительно увеличился спрос на качественные лекарственные препараты и медицинские услуги. Несмотря на то, что на сегодняшний день лидерами рынка являются зарубежные компании, такие как Bayer, Sanofi и Novartis, отечественные компании ведут активную деятельность по увеличению производства и укреплению позиций на рынке лекарственных средств. Наиболее успешными российскими фармацевтическими компаниями на сегодняшний день являются производитель БАДов «Эвалар» и компания «Отисифарм». Более того, в 2013 году была запущена государственная программа «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности» («Фарма-2020»), которая способствует развитию отечественных фармацевтических компаний¹.

Фармацевтическая продукция является частью рынка FMCG, характерная черта которого – высокая и ожесточенная конкуренция. Безусловно, в подобных условиях необходимы различные средства продвижения товаров и услуг. Главной особенностью продвижения лекарственных препаратов является значительное количество ограничений, которые предусматриваются законами Российской Федерации.

Как правило, лекарственные препараты разделяют на две основные группы: рецептурные (Rx) и лекарства, отпускаемые без рецепта (OTC). В зависимости от принадлежности препарата к той или иной группе меняются способы его продвижения.

На препараты, которые относятся к группе рецептурных, как правило, накладывается большее количество ограничений. Продвижение таких препаратов нацелено не напрямую на потребителя, а на врача, который является посредником в коммуникации между компанией и потребителем. Также существует ряд законодательных документов, которые запрещают прямую рекламу рецептурных препаратов. Поэтому для продвижения Rx-препараторов производители используют различные PR-инструменты.

Врачи получают информацию о новых лекарственных средствах преимущественно из справочников, печатных изданий, а также от медицинских представителей. В печатных изданиях производитель может опубликовать статью непосредственно о препарате, либо актуализировать проблему самого заболевания, для лечения которого назначается препарат. При этом медицинские представители делают акцент не на коммерческую, а на научно-исследовательскую деятельность компании. Медицинские представители являются лидирующим средством продвижения препаратов, не только рецептурных, но и OTC.

Для продвижения рецептурных препаратов также активно используются различного вида мероприятия. Обычно это конференции, семинары, лекции, в которых принимает участие профессиональное фармацевтическое сообщество. На мероприятиях данной отрасли обычно актуализируется проблематика различных заболеваний, а компании, в свою очередь, могут представить свои инновации по борьбе с ними.

¹ Официальный сайт программы «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности». URL: <http://pharma-2020.ru/> (дата обращения: 12.04.2017).

Значительное ограничение продвижения фармацевтических препаратов, а также общий рост популярности digital-каналов продвижения привели к их активному использованию фармацевтическими компаниями. В этой отрасли digital-инструменты имеют большое количество возможностей воздействия на представителей профессионального сообщества. На сегодняшний день наиболее популярными digital-инструментами для продвижения рецептурных препаратов являются:

- онлайн-порталы для представителей медицинской и фармацевтической отрасли, доступ для сторонних посетителей запрещен;
- социальные сети для врачей («Доктор на работе», «Врачи вместе»);
- онлайн-обучение врачей по различным препаратам;
- онлайн-конференции и вебинары;
- сайты, актуализирующие проблему определенного заболевания;
- direct-маркетинг.

Продвижение продукции с помощью digital-инструментов является важнейшим аспектом для компаний, так как за последние несколько лет интернет стал неотъемлемой частью современного общества.

Создание некоммерческих организаций также является PR-инструментом по продвижению Rx-препараторов. Главным преимуществом этого инструмента является максимальная социальная ориентированность. Участниками подобных некоммерческих организаций в основном являются фармацевтические компании. Крупнейшей российской некоммерческой организацией в области фармацевтики является «Ассоциация российских фармацевтических производителей». Членами этой организации являются компании Teva, Sanofi, KRKA, Novartis и другие.

Фармацевтические компании могут использовать вышеперечисленные инструменты как для рецептурных препаратов, так и для категории лекарств, которые отпускаются без рецепта.

Для продвижения лекарственных средств категории ОТС российские производители используют классические каналы продвижения товаров сектора FMCG: реклама, PR, стимулирование сбыта, продвижение в помощь digital-инструментов. В условиях законодательных ограничений фармацевтические компании долгие годы сохраняют лидирующие позиции среди рекламодателей на телевидении¹. По статистике, каждый третий ролик на телевидении рекламирует лекарственное средство. В России созданием креатива для лекарственных средств в основном занимаются агентства, которые специализируются на фармацевтической отрасли. Рекламные ролики различных препаратов редко отличаются яркими креативными идеями из-за ограничений законодательства, но за последние два года ситуация на рынке в сегменте фармацевтики немного поменялась. Компании стараются найти необычный подход к рекламе лекарств, принимая во внимание законодательные ограничения. Одним из последних примеров креатива в рекламе лекарственных средств, можно назвать ролик препарата от боли в горле «Тантум Верде» с привлечением популярного исполнителя Тимати. Впервые о лекарственном препарате рассказали в формате рэп-композиции. Ролик обрел вирусный эффект, но при этом получил неоднозначную реакцию от потребителей. Вскоре после запуска кампании ролик с участием Тимати был снят с эфира. На сегодняшний день вопрос использования нестандартных подходов в телевизионной рекламе лекарственных средств остается открытым.

Значительно реже производители используют наружную и indoor-рекламу как инструмент продвижения своей продукции². Такая тенденция связана с тем, что для привлечения

¹ Информационный портал Sostav.ru. URL: <http://www.sostav.ru/publication/kolonka-26654.html> (дата обращения: 12.04.2017).

² Информационный портал Sostav.ru. URL: <http://www.sostav.ru/publication/farma-uderzhivaet-pervenstvo-na-reklamnom-rynke-26241.html> (дата обращения: 12.04.2017).

внимания потребителя наружная реклама должна содержать сильную визуальную составляющую, текста при этом должно быть как можно меньше. Рекламные сообщения лекарственных средств всегда являются объемными, так как реклама лекарственных средств в печатных изданиях всегда была значима для фармацевтических компаний, но этот инструмент продвижения более эффективен для продвижения рецептурных препаратов. К тому же в последние несколько лет печатная продукция в целом находится в состоянии упадка, так как потребители все больше предпочитают digital-каналы.

Как было сказано ранее, диджитализация не обошла стороной и фармацевтические компании. С каждым годом производители увеличивают бюджеты на продвижение своей продукции с помощью digital-каналов. За последний год выросла доля видеорекламы в интернете. Также фармацевтические компании продолжают активно использовать баннерную рекламу, хотя ее эффективность снижается с каждым годом.

Фармацевтические компании активно используют социальные сети для продвижения своих товаров. Для продвижения целых компаний либо отдельных торговых марок используются такие площадки, как Facebook, «Одноклассники», «ВКонтакте» и т.п. В России сообщества торговых марок отдельных лекарств являются более популярными, чем сообщества определенных компаний. Это происходит потому, что торговые марки находятся всегда на слуху, а кто их производит, потребитель зачастую не знает. Сообщества в социальных сетях играют большую роль в имиджевой составляющей бренда, так как качественный и полезный контент и отсутствие спама оказывает положительное влияние на репутацию бренда среди потребителей. Контент, который размещают компании, обычно содержит: новости компаний, разработки в медицине и фармацевтике, интересные факты, связанные со здоровьем и организмом человека, исторические фото и факты о компании, отчеты о мероприятиях, видео, сделанные компанией, обращение работников компаний к потребителю и т.п. Бренд «Кагоцел» является одним из наиболее ярких примеров успешного использования digital-инструментов фармацевтических компаний. Бренд присутствует в «ВКонтакте», Twitter и Facebook. Число подписчиков составляет 39 590, 13 214 и 775 человек соответственно. Стоит отметить, что участники сообществ «Кагоцел» «ВКонтакте» и Facebook активно реагируют на записи: ставят отметки «мне нравится» и комментируют. На странице Twitter бренд активно использует real time marketing, то есть реагирует на ситуации, которые происходят здесь и сейчас.

Таким образом, фармацевтические компании в целях продвижения товара активно используют разные каналы: прямую рекламу, digital, out of home, PR, словом, полный комплекс маркетинговых коммуникаций. Так как целевая аудитория все больше и больше уходит в интернет, то и продвижению в нем уделяется особое значение, увеличиваются бюджеты. Кроме того, можно сделать вывод, что компании стараются уделять много внимания продвижению в социальных сетях и регулярно разрабатывают креативный интересный контент для подписчиков. Все эти инструменты в целом способствуют развитию компаний с точки зрения продвижения как отдельных товаров, так и компаний в целом.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИЙ В НОВЫХ МЕДИА

О.А. Афанасьев

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студент направления «Рекламный менеджмент»

В исследовании будут рассмотрены и отмечены особенности построения и существования глобального медиапространства, также будут взяты во внимание факты постоянного поднятия технологического уровня развития и, как следствие, появления новых каналов коммуникации.

На современном этапе развития электронные медиа играют важную роль для социума. Классифицирующие признаки медиа выделяются по их функционалу в мировой среде, которая касается как социальной, так и экономической сферы.

Классификацию медиа производят на основе трех основополагающих принципов, которые в свою очередь оказывают влияние на возникновение связей на новом уровне, к которому стремятся медиа. В медиапространстве деятельность может осуществлять любой пользователь как с уровнем подготовки на любительском уровне, так и на уровне высокого профессионального мастерства. Также для медиапространства нехарактерны субъектно-объектные отношения, и потому в этой плоскости пространства они обычно преобразовываются субъектно-субъектный тип отношений. Изменение характера отношений, как правило, меняет соотношение контента профессионального уровня и любительского уровня. Как уже отмечалось, медиапространство имеет большое влияние на современный социум, под влиянием именно медиапространства члены социума выстраивают модели поведения, налаживают механизмы социальной коммуникации, выстраивают свои нужды и потребности. Медиа можно воспринимать как классические, так и альтернативные СМК, потому как они включают в себя признаки как одной группы, так и другой. В медиапространство на современном этапе вовлечена меньшая социальная группа людей, чем в традиционные СМИ, однако группа, вовлеченная в новаторские медиа, более образована, в среднем имеет более высокий материальный статус. Интернет стал важной ступенью в развитии медиа, так как он увеличил скорость распространения информации в разы, также период времени от произошедшего события до попадания его в интернет крайне короток, в отличие от традиционных СМИ, которым надо потратить время на сбор информации и выпуск номера¹. Специалисты подразумевают под медиапространством нового поколения все продукты, обладающие тремя признаками, указанными ниже:

- 1) компьютерные и информационно-коммуникационные технологии;
- 2) коммуникационные системы и сети;
- 3) цифровой информационный контент.²

Одной из главных особенностей, привлекших аудиторию к новым медиаресурсам, считается интерактивность, не последнюю роль в этом процессе играет мультимедийность, а также быстрая скорость получения свежей информации. Новые возможности медиапространства, можно сказать, стерли географические границы в свершении коммуникативного акта между двумя членами социума, которые находятся далеко друг от друга, так же стерты границы и для распространения информации – границ не существует. Чтобы выиграть конкурентную борьбу в сфере медиа, необходимо сверхбыстро подавать информационное освещение важных для человечества событий, тем более что уровень технического обеспечения позволяет это делать. Еще одно преимущество, которое дают современные технологии, – это участие пользователя в производстве конечного продукта. Во время восприятия медиапродуктов пользователем от него, как правило, ждут рефлексии производители этой самой медиапродукции. За счет организации механизмов взаимосвязи между производителем контента и пользователем контента пользователь может оказывать влияние на форму подачи информации, ее

¹ Мишина Л.А. Связи с общественностью. Шпаргалка. М.: ЛитРес, 2009. 100 с.

² Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования: сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий / под ред. И. Засурского. М.: Изд-во МГУ, 2007. 263 с.

значительного содержания, образов, с которыми будет ассоциироваться информация в сознании. Новые медиа всячески пытаются вовлечь пользователя в механизмы взаимного воздействия друг на друга, вследствие деятельности пользователя и производителя рождаются новые образы и формы, но этот же механизм приводит к разрушению старых образов и форм. В медиапространстве для пользователя является основной трансформационная деятельность, именно пользователь определяет содержание новых форм³.

Видеогры, чаты, социальные сети – все это создано, чтобы спровоцировать пользователя на действие, чтобы в конечном итоге производитель получил обратную связь с пользователем, все продукты в сети интернет важны ровно настолько, насколько они могут спровоцировать пользователя на какое-либо действие. Выход на новый технологический уровень значительно расширил функционал пользователя в медиапространстве, если раньше это было простое действие обмена текстовыми файлами и просто знаками, то сейчас человек может взаимодействовать с самим компьютером, а также при помощи компьютера с другим человеком.

Такие изменения стали возможны благодаря тому, что структура медиапространства не статична, а вариативна и всегда подвергается изменениям. Сами по себе медиапродукты статичны и становятся активны только во взаимодействии с пользователем. Пользователь в результате взаимосвязи с информационным продуктом подстраивается под него и попадает под действие непосредственно продукта информационной сферы. Также в процессе взаимодействия с цифровыми технологиями у пользователя генерируется эмоции, благодаря взаимодействию пользователь получает необходимую ему информацию. Если коммуникативный акт протекает в подобном русле, то впоследствии происходит стирание границы между лицами, совершающими коммуникативный акт, и медиатехнологиями. Если подвергать данные технологии анализу, то для этого необходимо использовать специальные технологии, которые будут побуждать пользователя к действию. Ведь для новых технологий не подходят стандартные методы анализа, кроме того, медиатехнологии невозможно отнести к стандартной категории технологий.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВЕЖЕНИЯ СТАРТАПОВ В СФЕРЕ ИТ

Л.А. Беляева

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка направления «Реклама и связи с общественностью»

В последние годы такое бизнес-явление, как стартап, становится все популярнее. О нем говорят на телевидении, публикуют статьи на разных интернет-порталах, устраивают различные конкурсы и премии, и само понятие «стартап» становится очень модным не только среди бизнесменов, но и среди молодежи. Благодаря головокружительному успеху таких компаний – выходцев из Кремниевой долины (родины стартап-проектов), как Microsoft, Apple и Google, многие стремятся приблизиться к заветной мечте: создать инновационную бизнес-идею, заработать большое количество денег и прославиться на весь мир. Но в погоне за мечтой большинство предпринимателей не понимают, как правильно реализовать не только продукт, но и стратегию его продвижения.

В современном мире потребитель избалован изобилием представленных на рынке товаров и услуг, поэтому уже недостаточно просто создать хороший, инновационный и качественный продукт, необходимо объяснить потенциальной аудитории, почему нужно приобретать именно ваш товар и как его вообще использовать. Из-за незнания и недопонимания самого понятия «стартап», а уж тем более особенностей его продвижения предприниматели терпят огромные финансовые и временные убытки, разочаровываясь в данном бизнесе и в своих силах. Таким образом, для того чтобы правильно разработать стратегию продвижения такого

³ Дикарева С.С. Сценарии диалога в гуманитарном Web-пространстве // Культура народов Причерноморья. Вып. 23. Симферополь, 2001. С. 26–34.

рода проекта на рынке, необходимо понимать, что вообще означает слово «стартап» и какие особенности встречаются на пути продвижения такого вида бизнеса.

Впервые определение «стартап» (от англ. «start-up» – стартующий) появилось в 1976 году в журнале *Forbes* при описании компании, имеющей недлительную историю своей операционной деятельности¹.

Известный американский предприниматель Стив Бланк, которого прозвали «крестным отцом Кремниевой долины», определял стартап как «временную структуру, которая занимается поисками масштабируемой, воспроизводимой, рентабельной бизнес-модели»².

Автор книги «Бизнес с нуля. *Lean Startup*» Эрик Рис обозначает стартап как человеческий институт, который был спроектирован для создания нового продукта или сервиса в условиях «критической неизвестности»³.

Сегодня не существует одного-единственного определения стартапа, что еще раз доказывает: деятельность таких проектов изучена мало, а сами проекты изменчивы, подвижны и могут развиваться различными темпами.

Проанализировав определения, можно сделать вывод, что термин «стартап» используют для обозначения различных финансовых проектов, главная цель которых – быстрое развитие и, конечно же, получение прибыли.

Отличительной особенностью таких проектов является использование в своей деятельности какой-либо новейшей технологии, которая раньше еще никем не применялась. Даже если компания является обычным бизнес-проектом, но при обслуживании своих клиентов использует инновационные идеи и методы, которые приносят финансовую прибыль, то ее уже можно называть стартапом. Таким образом, данного рода проектам присуща инновационность, которая определяется внедрением в работу информационных технологий или методов⁴.

Современные тенденции разрабатываемых стартап-проектов таковы, что проекты в сфере информационных технологий (ИТ) преобладают над прочими⁵. Такая популярность данного направления обусловлена стремительным развитием высоких технологий, что, в свою очередь, обеспечивает высокую прибыль создателям стартапов в дальнейшем. Для того чтобы проект был успешным, недостаточно просто иметь хорошую идею и реализовать ее в готовый продукт. Необходимо правильно позиционировать компанию на рынке и успешно реализовать стратегию ее продвижения.

Продвижение, как определял это понятие основоположник современной теории маркетинга Филипп Котлер, – «совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить»⁶. Компаниям необходимо активно разрабатывать стратегию продвижения продуктов на рынке, так как, помимо изготовления самого товара, необходимо уметь доносить до потребителей нужную информацию о произведенном продукте, объяснять потенциальным покупателям, почему им нужно приобрести именно его.

Прежде чем начать активную деятельность по развитию стартапа, необходимо определить, к какому именно виду он относится.

Стартапы, в первую очередь, можно разделить по степени наукоемкости⁷:

Традиционные стартапы, или не требующие использования высоких технологий. В основе таких проектов заложены простые и доступные потребителям идеи, реализация которых,

¹ The Oxford English Dictionary. URL: <https://global.oup.com/>, свободный.

² Бланк Стив, Дорф Боб. Стартап: Настольная книга основателя / пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2013. 616 с.

³ Там же.

⁴ Инишаков М. Инновационные стартапы в России: проблемы создания и маркетингового продвижения, 2014. С.70.

⁵ Тренды ИТ-стартапов на 2016 год. URL: <https://spark.ru/startup/546dae36cfa4a/blog/12634/trendi-it-startapov-na-2016-god>

⁶ Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2003.

⁷ Нейджер Марк, Нильсен Клинт. Startup Weekend: от идеи до компании за 54 часа. 2012. С. 176.

как правило, не требует больших финансовых затрат. Например, мобильное приложение российских разработчиков MSQRD, которое помогает моментально изменять лица людей на портретных фотографиях.

Высокотехнологичные стартапы, т.е. проекты, в основе которых лежит преобразование научных идей и технологий в бизнес. Потенциально такие компании являются очень прибыльными, но требуют крупных финансовых затрат. Например, «Здравпринт» – проект, который занимается изготовлением индивидуальных фиксаторов для кистей и предплечья средствами 3D-печати.

Помимо разделения стартапов по степени наукоемкости, их можно классифицировать по характеру производимой продукции и рынку сбыта⁸:

«Успешные копии», или «стартапы-клоны». К этой группе относятся, как правило, отечественные проекты, которые повторяют разработки успешных мировых компаний. Например, социальные сети: Facebook – всемирно известная соцсеть, «ВКонтакте» – проект отечественных разработчиков.

«Агрессивный пришелец», или «захватчики рынка». К данной группе проектов относятся те, которые внедряются на рынок со своим новым продуктом, пытаясь вытеснить конкурентов, либо захватить новый сегмент рынка с помощью более низкой цены или отличительных особенностей продукта. Например, такие сервисы по заказу такси, как Uber, который позиционирует себя как «захватчик» относительно его главных конкурентов – Яндекс.Такси, Gett.

«Темная лошадка». К этой группе относятся совершенно новые для рынка и потребителей продукты или услуги, благодаря чему такие стартап-проекты являются как наиболее потенциально доходными, так и самыми рисковыми. Например, Shazam – приложение, помогающее распознать музыку.

Для того чтобы стартап в IT-сфере имел успех, необходимо перед самым началом развития проекта максимально верно определить следующие аспекты:

Выбор рыночной ниши, на которой будет выстраиваться стратегия продвижения. Неправильный выбор повлечет за собой серьезные риски. Так, например, многие проекты создаются в слишком узких нишах. С одной стороны, это определенный плюс – очень низкая конкуренция или полное ее отсутствие. С другой стороны, проект будет испытывать трудности в дальнейшем продвижении из-за сильной ограниченности целевой аудитории. Или же основатель стартапа, наоборот, пытается повторить уже существующую успешную разработку, при этом не обладая похожими по качеству и объему техническими, человеческими и финансовыми средствами, как у проекта, на который основатель равняется и с которым в дальнейшем планирует конкурировать. Такой подход очень сильно мешает успешной стратегии продвижения стартапа в сфере IT на рынке⁹.

Анализ потребностей клиентов для успешного продвижения продукта. Необходимо понимать, что нужно потребителям. Качественный анализ помогает понять, что именно требуется рынку, благодаря чему можно выстроить успешную двустороннюю коммуникацию с аудиторией и стратегию продвижения IT-проекта на рынке¹⁰.

Наличие высококвалифицированной технической команды, от которой зависит успех.

Финансовые возможности основателей проектов, которые являются определяющим критерием при продвижении изобретений в сфере информационных технологий. По этой причине многие начинающие российские проекты в сфере IT используют для начального продвижения услуги биржи стартапов – Napartner, на которой они не только размещают информацию о про-

⁸ Нейджер Марк, Нильсен Клинт. Startup Weekend: от идеи до компании за 54 часа. 2012. С. 176.

⁹ IT-стартапы. URL: <http://www.cossa.ru/152/54902/>

¹⁰ IT-стартапы. URL: <http://www.cossa.ru/152/54902/>

дукте или услуге, но и занимаются поиском инвесторов. Также оптимальными по возможности объема вкладываемых средств в продвижение проекта будут венчурные фонды и так называемые «бизнес-ангелы»¹¹.

Стартап-проекты в сфере ИТ используют комплексный подход для продвижения своих продуктов, который включает в себя экстернал-маркетинг (External Marketing) и интернал-маркетинг (Internal Marketing)¹².

Экстернал-маркетинг – это комплекс мер, который призван привлекать клиентов, а интернал-маркетинг – сотрудников.

Экстернал-маркетинг ИТ-стартапа включает в себя следующие аспекты деятельности¹³:

подготовка различных презентационных материалов о компании и продукте в сфере ИТ, различных коммерческих предложений;

работа с клиентской базой – является одной из самых значимых частей экстернал-маркетинга и включает в себя проведение опросов, обработку отзывов, поздравления с праздниками, e-mail-рассылки;

интернет-продвижение стартапов в сфере ИТ является одним из наиболее эффективных и наименее затратных методов продвижения продуктов. Помимо таких стандартных методов продвижения в сфере информационных технологий, как баннерная реклама и контекстная реклама, в Google Adwords и при поисковом запросе наиболее востребованным становится продвижение в социальных сетях, таких как «ВКонтакте», Facebook, Instagram¹⁴. На таких площадках применяются технологии Social Media Marketing – процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы¹⁵. Это комплекс мер по использованию социальных сетей как каналов продвижения разрабатываемых продуктов или услуг: продвижение продуктов или услуг через блогосферу, общение на форумах, ситуативный маркетинг в сети интернет, непрерывная коммуникация с аудиторией, информирование о деятельности проекта (что особенно важно для стартапов в сфере ИТ, так как аудитории не всегда бывает понятно, как правильно использовать реализованный продукт), и быстрое реагирование на различные ситуации, которые могут навредить формированию благоприятной репутации компании, и др.¹⁶ В последнее время в вышеперечисленных социальных сетях стало доступно размещение контекстной рекламы (демонстрация рекламного объявления в зависимости от поискового запроса пользователей). Плюсы такого продвижения заключаются в возможности охватить широкую аудиторию, в формировании базы потенциальных покупателей, низкой стоимости, подробной аналитики, управлении репутацией бренда в реальном времени. Среди минусов – необходимость обладать специальными знаниями и затрачивать большое количество времени¹⁷.

Интернал-маркетинг строится преимущественно на основе работы по привлечению будущих сотрудников в компанию и включает в себя:

Исследование рынка конкурентов ИТ (уровень квалификации сотрудников, размер заработанной платы и т.п.);

Работа с сайтом компании (наполнение содержательным контентом, который призван информировать о деятельности компании);

Подготовка презентационных материалов для будущих сотрудников и разработка системы мотивации¹⁸.

¹¹ ИТ-стартапы. URL: <http://www.cossa.ru/152/54902/>

¹² Маркетинг для ИТ-компаний. URL: <http://www.sales-b.com/2015/12/iz-chego-sostoit-marketing-IT-kompanii.html>

¹³ Там же.

¹⁴ Левина С.А. Продвижение стартап-проектов с помощью технологий питчинга. Научно-практическая интернет-конференция «Информационное сопровождение стартап-проектов», 2015 г.

¹⁵ What is social media marketing? URL: <http://searchengineland.com/guide/what-is-social-media-marketing>

¹⁶ Все об интернет-маркетинге: SEO, SMM и SMO. URL: <http://perfect-seo.ru/smm-what-is>

¹⁷ Социальные сети в России. Цифры, тренды, прогнозы. URL: <http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-vesna-2015-cifry-trendy-prognozy/>

¹⁸ Маркетинг для ИТ-компаний. URL: <http://www.sales-b.com/2015/12/iz-chego-sostoit-marketing-IT-kompanii.html>

PR-продвижение стартап-проектов в сфере ИТ является одним из наиболее эффективных способов рассказать о своем продукте с минимальными финансовыми затратами¹⁹. Определив, каких бизнес-задач и за какой срок необходимо достичь (улучшение репутации, увеличение продаж, привлечение инвестиций и т.д.), необходимо составить список PR-инструментов, которые помогут их решить: публикации в СМИ, участие в конференциях, работа с лидерами мнений и блогерами, партнерский кобрендинг, развитие и активное продвижение социальных сетей компании и т.д. Составив список, необходимо детально проработать каждый из методов, продумать план реализации PR-стратегии и начать воплощать ее в жизнь.

Для эффективного взаимодействия с представителями СМИ необходимо сначала составить список изданий, для которых предоставляемая вами информация будет интересна²⁰. Информация о стартапах в сфере ИТ может заинтересовать такие специализированные порталы, как VC.RU, RusBase.ru, Startapy.ru, Napartner.ru и т.д., а также онлайн-версии таких бизнес-изданий, как, например, Коммерсант.ru и rbc.ru. Одним из удачных примеров PR-продвижения стартапа на российском рынке является проект Sky Eng – онлайн-школа английского языка, основанная в 2013 году. Буквально за один год работы по продвижению проекта было опубликовано 15 интервью (РБК, Forbes, Коммерсантъ FM, Village, Культура и т.д.), 11 комментариев (БФМ, ЦП, Ведомости и т.д.), написано 4 колонки (Секрет фирмы, ЦП, Rusbase), что помогло эффективно рассказать аудитории о существовании такого проекта и преимуществах его использования.

Еще одним успешным методом для продвижения продуктов сфере ИТ являются cross-promotion акции (способ совместного продвижения нескольких проектов для привлечения аудитории и увеличения прибыли). Такой вид сотрудничества, как правило, проявляется в виде совместных дисконтных программ, где компании заключают партнерские соглашения и предоставляют скидки клиентам. Такая система работы позволяет не только объединить рекламные бюджеты, но и привлечь новую целевую аудиторию, снизить затраты на маркетинг. Но важно понимать, что одним из основных условий является взаимодополняемость продуктов и схожая ЦА²¹. (Например, регулярные cross-promo акции, которые проводит компания Uber с различными партнерами: акция «Спасибо от Сбербанка», которая была проведена с главным банком страны в период с 1 января по 10 февраля 2016 года и позволяющая обменивать накопленные баллы по карте на поездки с помощью приложения Uber (1 балл = 1 рублю)²²; также совместная кампания с косметическим брендом Givenchy, предлагающая экспресс-макияж бровей от визажиста марки прямо в салоне машины).

Поскольку ИТ-компании обычно предлагают новые решения на рынке, для них хорошо работают методы продвижения, предполагающие образование аудитории (вебинары, статьи, выступления на профессиональных конференциях)²³. Такое участие позволяет рассказать аудитории о своем продукте, ответить на интересующие вопросы и даже привлечь инвесторов. (Например, участие в таких мероприятиях, как «Стартап года», «TechCrunch», «РИФ+КИБ», «Open Innovations»).

Делая общий вывод, можно отметить, что стартап-проекты в сфере информационных технологий могут выбирать различные каналы продвижения своего продукта (онлайн и офлайн), использовать различные инструменты, опираясь на цели проекта. При грамотной работе с каналами коммуникации создатели стартапов могут выстраивать общение со своей целевой аудиторией таким образом, чтобы эффективно увеличивать ее количество.

В последнее время стало популярно развитие проектов, в основе которых лежит инновационная идея и стоит цель создать компанию для принесения прибыли за короткий промежуток времени – стартапов. Современные тенденции развития подобных проектов таковы, что

¹⁹ Пиар-инструменты для малого бизнеса. URL: <https://biz360.ru/materials/piar-instrumenty-dlya-malogo-biznesa/>

²⁰ Там же.

²¹ Топ-10 успешных кейсов cross-promotion. URL: <http://www.cossa.ru/155/79196/>

²² Поездки Uber за Спасибо. URL: <http://spasibosberbank.ru/actions/uber300/>

²³ Маркетинг для ИТ-компаний. URL: <http://www.sales-b.com/2015/12/iz-chego-sostoit-marketing-IT-kompanii.html>

сфера информационных технологий преобладает над прочими, так как предполагает большую конечную прибыль из-за стремительного развития высоких технологий.

Из-за высокой конкуренции и огромного количества идентичных товаров потребители становятся все разборчивее, более требовательными к качеству производимой продукции и все чаще делают выбор о приобретении определенных товаров, основываясь преимущественно на личной выгоде, и сфера ИТ не является исключением. Именно по этой причине необходимо правильно позиционировать свой продукт в сознании общественности: уделять особое внимание ключевому сообщению о продукте компании, которое должно быть простым, понятным и привлекательным как для специалистов информационных технологий, журналистов, инвесторов, так и для обычных потребителей.

Но самое главное, в погоне за успешным продвижением продукта в сфере ИТ нельзя забывать о том, что для начала необходимо создать то, что можно продвигать, а именно – качественный и востребованный продукт.

МИНИМАЛИЗМ В ДИЗАЙНЕ ПОСАДОЧНЫХ СТРАНИЦ

Е.Н. Гапонова

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка направления «Реклама и связи с общественностью»

В последние несколько лет интернет-пространство буквально заполонили такие виды одностраниценных сайтов, как посадочные страницы, или landing pages.

Посадочная (целевая) страница, или landing page – это рекламный одностраниценный сайт, основная задача которого – повысить конверсию за счет стимулирования посетителя выполнить целевое действие – достичь конверсионной цели: оставить личную информацию, оформить заявку на приобретение продукции, позвонить по указанному номеру телефона¹.

Целевая страница разрабатывается компанией как отдельная, самостоятельная веб-страница и часто используется либо для проведения рекламной кампании на определенный товар, либо для предоставления информации о продукте. Преимущественно целевые страницы создаются для того, чтобы направлять на основной сайт посетителей (трафик) из контекстной рекламы (Яндекс.Директ, Google AdWords), социальных сетей или e-mail рассылок.

Дизайн посадочных страниц разрабатывается с учетом цели их создания. Как говорилось выше, основная цель создания landing page коммерческая – повышение конверсии: стимулирование посетителей к заполнению форм, прохождению регистрации, звонкам и покупкам. Соответственно, дизайн посадочной страницы должен в первую очередь способствовать достижению именно этой цели. И только на втором месте для дизайнера стоит задача сделать посадочную страницу «красивой», «оригинальной», «необычной» и др. Таким образом, сложность создания эффективной посадочной страницы заключается именно в этом: в необходимости достичь коммерческой цели с помощью эффектного дизайна и внешнего вида страницы. Аналитическая информация и понимание психологии поведения потребителей – это то, что помогает маркетологам и веб-мастерам справляться с этой задачей, используя, например, исследования о том, где эффективнее располагать блоки и формы захвата и т.д.

В течение последних нескольких лет веб-разработчики стали придерживаться концепции, согласно которой нагромождение элементов на странице только уменьшает юзабилити и конверсию. Ведь по статистике² около 52% посетителей, не нашедших того, что им требуется,

¹ Ткачук Е. Тренды дизайна лендингов – 2016. URL: <http://designfire.ru/trendy-dizajna-lendingov-2016/>, свободный. – Загл. с экрана.

² Толстиков А., Шахрай М. Through the looking glass: utilizing rich post-search trail statistics for web search. URL: <https://research.yandex.ru/lib/researches/75/>, свободный. – Загл. с экрана.

в течении первых 30 секунд на сайте – скорее всего покинут веб-сайт, не купив ничего. Следовательно, компания теряет сотни потенциальных покупателей в день вследствие отсутствия лаконичного и доступного информационного посыла.

Такие потери часто вызваны размещением стандартных фото со специализированных сайтов (так называемых «фотостоков»), неприятных глазу текстур в фоне, сложной навигации, нагромождением кнопок социальных сетей, различных виджетов и т.д. Такой «навороченный» контент отвлекает пользователей от целей, заложенных в разработку сайта.

Каким же образом эту проблему решают современные дизайнеры?

Одним из самых популярных трендов при реализации посадочных страниц в настоящее время является минимализм. Профессионалы предпочитают использование в макете фундаментальных форм добавлению все большего количества различных элементов и опций. И хотя сайты получаются визуально проще их предшественников, они добиваются гораздо больших результатов.

Простота минимализма, его удобство для восприятия, высокая функциональность и другие преимущества делают этот подход эффективным инструментом повышения конверсии наряду с «классическим» подходом. Также минимализм идеален для реализации адаптивного дизайна, так как макет, состоящий из простых элементов, гораздо лучше подстраивается под экраны различных размеров.

Мы решили изучить несколько показательных примеров посадочных страниц с целью выделить основные элементы, особенности и тенденции в развитии минималистичного дизайна. Это сайт kinhr.com, программное обеспечение для HR-отделов (проект SaaS)³, yourkarma.com⁴ – сайт сервиса wi-fi роутера, и сайт поддержки мобильного видеохостинга Cameo⁵. Следует обратить внимание на то, что, хотя продукты в примерах довольно сложные, работающие над инновационными задачами для своих пользователей, это никак не отражается на сложности в структурах их страниц.

Итак, первое, что отличает минималистичную посадочную страницу от классической – это то, что она предназначена для одной главной цели, одного четко определенного действия.

В минимализме веб-мастер исключает все незначительные составляющие и строит макет на основе следующих обязательных компонентов:

- основное действие;
- описание, как работает товар/услуга;
- другие действия.

Для привлечения внимания к наиболее важным частям посадочной страницы должна быть правильным образом выстроена визуальная иерархия сайта. Визуальная иерархия – это продуманное расположение элементов дизайна целевой страницы, при которой соблюдается порядок просмотра элементов⁶.

Каким же образом можно выделить наиболее важные элементы в визуальной иерархии? По результатам юзабилити-тестирования были выведены следующие советы по построению дизайна минималистичных посадочных страниц:

- увеличение элемента в объеме поднимает его в иерархии;
- элементы, находящиеся слева и в «шапке» страницы, занимают самое высокое место в иерархии;

В ходе исследования Nielsen Norman Group⁷ было обнаружено, что тепловая схема внимания пользователей к напоминает букву «F»: две горизонтальные полосы с последующей

³. URL: <https://kinhr.com>

⁴. URL: <https://yourkarma.com>

⁵. URL: <https://vimeo.com/cameo>

⁶ Макаров А. Устройство минималистичных посадочных страниц. URL: <http://habrahabr.ru/post/208068/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁷ Nielsen J. F-Shaped Pattern For Reading Web Content. URL: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>, свободный. – Загл. с экрана.

вертикальной полосой. Дизайнеры, учитывая этот факт, стараются располагать главные элементы начиная с верхнего левого края экрана.

- цветовой контраст поднимает детали в иерархии;

Высшую позицию в иерархии занимает элемент, максимально контрастирующий с окружающим фоном и занимающий меньше всего места в пространстве. Существуют даже идеальная пропорция использования цветов на веб-странице: «60/30/10»⁸. Согласно ей, акцентирующий цвет должен использоваться реже всего и занимать лишь 10% всей площади сайта, 60% площади должно находиться на основной цвет, 30% – на вторичный. Рекомендуется также использовать минимальный набор цветов, самым контрастным из которых должна быть выделена кнопка «Call to action», то есть кнопка призыва к целевому действию. В результате лишь несколько ярких элементов не позволят минималистичной странице быть скучной.

- чем больше фонового пространства между главным элементом и второстепенными, тем он заметнее.

В самом первом из примеров минималистических страниц kinhr.com⁹ дизайн направлен на то, чтобы пользователь выполнил единственное необходимое действие – прошел регистрацию на сайте. В нем учтены все принципы эффективного построения визуальной иерархии. На кнопке «Зарегистрироваться» сделан главный цветовой акцент, фоновое изображение не отвлекает внимание от кнопки регистрации, а все иные элементы либо убраны с первой страницы, либо никак не акцентируются, чтобы не отвлекать пользователя от целевого действия. Кроме того, в дизайне учтено одно из самых заметных веяний 2016 года: размещение на первом экране профессиональных, качественно снятых фотографий. Следуя этой тенденции, дизайнеры kin.com разместили на странице уникальные фото сотрудников и основных процессов производства, которые вызывают доверие, помогают покупателям познакомиться с деятельностью компании и получить о ней цельное представление.

Еще одним хорошим примером минималистичного сайта является посадочная страница yourkarma.com¹⁰. Дизайн этой страницы наглядно демонстрирует, как можно с учетом пользовательского восприятия использовать цвета и шрифт для повышения конверсии. Интересно заметить, что разработчики сделали кнопку «Узнать больше» первичным элементом, выделив ее контрастным голубым цветом, а кнопку «Купить», наоборот, оставили менее заметной и не раздражающей внимание. Это сделано для того, чтобы следующий шаг, то есть клик, был для пользователя максимально естественным.

В настоящее время, благодаря многочисленным UX-исследованиям, стало известно, как ведут себя пользователи на просторах интернета.

Например, как посетители читают текст на веб-сайте. Исследования¹¹ сообщают, что никак. Доказано, что люди редко прочитывают текст слово за словом, вместо этого они часто «сканируют» страницы, выбирая отдельные слова и фразы. Было обнаружено, что 79% тестируемых поступают так всегда, и только 16% старательно вчитываются в каждое слово. Следовательно, типографика в минималистичном дизайне должна быть простой и легкой для чтения. Для повышения читабельности текста наиболее эффективным является чередование шрифтов с засечками для выделения заголовков и шрифтов без засечек – для основного текста. Акцент на читабельности текста несомненно останется в трендах веб-дизайна в 2016 году, так же как и повышение использования читабельных и легких шрифтов содержательного написания¹².

⁸ Никифорова Е. Как цвет сайта влияет на продажи? URL: <http://blog.yudjes.com.ua/kak-cvet-sayta-vliyayet-na-prodazhi-art4681/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁹. URL: [https://kinhr.com/](http://kinhr.com/)

¹⁰. URL: [https://yourkarma.com/](http://yourkarma.com/)

¹¹ Nielsen J. How users read on the web. URL: <https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹² Теканов А. 12 трендов веб-дизайна 2015–2016. URL: <http://www.tekrami.ru/content/12-trendov-veb-dizayna-2015-2016>, свободный. – Загл. с экрана.

Следовательно, эффективные посадочные страницы должны иметь краткие и удобопонятные надписи: чем меньше пользователю предстоит читать, тем скорее он осуществит конверсионное действие.

Помимо этого, существуют и другие способы эффективно и лаконично показать, как работает продукт или услуга, и донести до пользователя информационный посыл. В последнее время набирают популярность несколько способов, демонстрирующих эту концепцию. Среди них: использование фонового видео, интерактивное взаимодействие с посетителем и фоновое фото с элементами анимации. Такие приемы очень хорошо подходят для демонстрации качеств и функций физических товаров, потому что наиболее точно передают ощущение реального взаимодействия с физическими объектами.

Одним из важнейших показателей действенности посадочного сайта является интерактивность – непосредственное вовлечение посетителей в «жизнь» сайта. Например, занесение данных в регистрационную форму или прохождение опроса помогает создать эффективную обратную связь. Как же привлечь пользователя к взаимодействию? Для этого на веб-странице можно разместить специальные триггеры: привлекающие внимание элементы 3D-графики, всплывающие окна, анимацию. Кроме требующих заполнения форм, к интерактивным элементам можно отнести видео. Его воспроизведение требует клика – мини-игры, способствующий закреплению интереса.

Однако с использованием видео в качестве фона следует быть осторожнее. К примеру, на странице digital-агентства thepixelage.com видео имеет очень большой вес, и часть целевой аудитории просто остается все зоны информационного сообщения, так как скорость интернета не позволяет им просмотреть видео¹³. Возможно, в таких случаях следует отдать предпочтение другому тренду – анимации. Анимированное фото гораздо выразительнее, чем статичное изображение, и одновременно «весит» намного меньше, чем видео. Анимация «оживляет» фон посадочной страницы, разнообразит и облегчает восприятие текстового контента, а также на 15% дольше удерживает посетителя на сайте¹⁴.

Подводя итог, можно сделать вывод, что дизайн посадочных страниц в стиле минимализм основан на простой идеи: в центре внимания должна быть одна и только одна цель. Избавляясь от лишних элементов в дизайне, разработчики получают возможность направлять внимание пользователей только на те детали, которые действительно важны.

Можно ошибочно прийти к заключению, что в минималистическом дизайне нет ничего сложного. В действительности же для его создания требуется намного больше усилий. Необходимо «в малое включить многое», каждый элемент сайта и его местоположение должны быть безупречно подобраны, идеально и безукоизненно сочетаться между собой.

Главное – это то, что даже максимально просто оформленная посадочная страница может стать эффективной, если взаимодействие с ней будет удобным и простым.

БЛОГЕРЫ. ИНСТРУКЦИЯ ПО ПРИМЕНЕНИЮ

В.Э. Давидян

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка направления «Реклама и связи с общественностью»

Ежедневно в мире увеличивается количество пользователей социальных сетей, все больше людей предпочитает проводить время на просторах интернета. Самые популярные аккаунты, как правило, принадлежат блогерам. Именно они являются лидерами общественного мнения в современном обществе. Люди доверяют и прислушиваются к советам блогеров, следят за их жизнью и т.д. Аккаунты блогеров становятся своего рода мини-СМИ, где целевая

¹³. URL: <http://www.thepixelage.com/>

¹⁴ Там же.

аудитория строго сегментирована по тематике. Например, существует аккаунты о путешествиях, правильном питании, спорте, моде и много других.

Нередко популярность и широкий охват аудитории становится причиной сотрудничества брендов с блогерами. По данным McKissey на 2016 год, рекомендации лидеров мнений в социальных сетях в среднем увеличили продажи брендов на 26%¹. В агентствах по всему миру начали появляться отделы по работе с лидерами мнений, а представители крупных компаний хотят интегрировать свою продукцию в контент топовых блогеров. Лидеры мнений не только участвуют в рекламных и имиджевых кампаниях, но и становятся амбассадорами брендов.

Российские коммуникационные и рекламные агентства, следуя тенденции, проводят активное сотрудничество с блогерами. Однако современные специалисты отрасли столкнулись с рядом проблем. Связано это с тем, что до сих пор не разработан универсальный алгоритм работы с блогерами. То есть всегда существует риск невыполнения поставленных задач, получения негатива от аудитории блогера и др. Также проблема заключается в том, что специалисты работают с лидерами мнений по тому же принципу, что и с celebrity. Необходимо помнить, что блогеры чаще всего работают одни. Блогер сам делает фотографии, монтирует видео, пишет тексты и общается с аудиторией. Еще одной проблемой российского рынка рекламы на сегодняшний день является погоня за большим числом подписчиков. Многие компании предпочитают работать с топовыми блогерами, при этом не уделяя должного внимания контенту аккаунта. Так, зачастую рекламные кампании с известными блогерами оказываются неэффективными. Реклама в этом случае отличается от остальных публикаций блогера и перестает быть нативной.

На данный момент в России главными проблемами в работе с блогерами являются:

Навязывание формата рекламы и жесткая цензура;

Несоответствие контента блога с продукцией/философией бренда;

ЦА блогера не всегда совпадает с аудиторией бренда;

Нечетко поставленное техническое задание и др.

Как эффективно сотрудничать с блогером? Однозначного ответа на вопрос нет. Во-первых, необходимо разобраться с тематикой аккаунта и понять, соответствует ли она образу и философии бренда. Во-вторых, конечно же, охват также имеет значение, но зачастую эффективнее использовать несколько блогеров с небольшим охватом вместо одного топа. Так уровень вовлеченности аудитории будет намного выше, чем под одним постом у блогера-миллионника. Лучший формат работы с блогером в аккаунте – нативная реклама, которая не выделяется из основного контента, но при этом присутствие бренда четко прослеживается в публикации.

Например, сотрудничество бренда Nescafe Classic с блогером Сергеем Мезенцевым является одним из успешных примеров на отечественном рынке рекламы. Совместно с агентством Publics Communications Russia была запущена кампания «Разбуди дружбу». Идея заключалась в том, чтобы отойти от общения в чатах и вернуться к живым встречам за чашкой кофе Nescafe. Блогер активно участвовал в жизни проекта еще на стадии разработки идеи. В рамках кампании было выпущено несколько видеороликов на официальном канале Nescafe на хостинге YouTube.

Первая часть активности заключалась во встречах Мезенцева с друзьями из разных городов России за кружкой Nescafe. Главная задача блогера заключалась в получении неподдельных положительных эмоций при встрече, а чашка кофе Nescafe становилась единственным объяснением визита Мезенцева. Видео были сняты в формате влога, привычный формат для аудитории блогера. Так, в одном из видео Мезенцев с подругой-актрисой разыгрывают людей на улице, притворяясь потерявшимися иностранцами.

¹ Как выбрать лидера мнений для продвижения бренда. URL: <http://www.cossa.ru/trends/156631/>

Следующий этап кампании заключался в запуске конкурса в социальных сетях с хештегом #разбудидружбу. Пользователям предлагалось заполнить анкету, а обладателям лучших историй выпал шанс встретиться с друзьями в разных городах России.

Промокампания стартовала 24 октября сразу же после проведения конкурса. Так, на канале YouTube появились видеоролики, где ведущие, блогер Сергей Мезенцев и музыкант Tesla Boy Антон Севидов, помогали наладить общение друзьям из разных городов с помощью кофе Nescafe. Съемки проходили в Сочи, Кирове, Санкт-Петербурге и других городах России. Nescafe не просто помогало встретиться друзьям, но и устраивало для них приятные сюрпризы. Ролики сняты в жанре шпионского кино, ведущие все время прячутся в специальном фургоне и по радио отдают команды.

Главной особенностью проекта является то, что блогер выступал не только в роли ведущего, но еще и в роли режиссера и сценариста видеороликов. Бренд-менеджер Nescafe Classic в России Нина Щавровская говорит, что основная задача кампании – передать дружбу такой, какая она есть на самом деле.

В рамках кампании на официальном канале Nescafe на YouTube было опубликовано 7 видео, одно из которых стало вирусным и набрало более миллиона просмотров. По итогам активности, около 14 миллионов приняли участие в кампании. Кульминацией стал переход из digital в офлайн. Закрытие кампании состоялось 30 июля 2016 года на ВДНХ, где блогер Сергей Мезенцев вел живое общение с аудиторией под кружку кофе Nescafe. В официальных аккаунтах бренда в «ВКонтакте» и «Одноклассниках» велась прямая трансляция².

Рынок digital растет и развивается с каждым годом, и зачастую традиционные рекламные каналы носят весьма ограниченный характер. Поэтому кампании с лидерами мнений становятся более эффективным каналом для донесения рекламных сообщений. Главная их особенность в прямом контакте с целевой аудиторией и в получении живого отклика на сделанную публикацию. В России работа с блогерами является новым инструментом продвижения товаров и услуг. Так, отрасль развивается, и появляется больше успешных кейсов с блогерами.

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ PR-КАМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ И УСЛУГ: СОВРЕМЕННЫЕ РЕАЛИИ

А.В. Дрозд

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка направления «Реклама и связи с общественностью»

На протяжении почти всей своей истории связи с общественностью опирались на печатные СМИ. Но с началом нового тысячелетия эта ориентация стремительно меняется. В ближайшем будущем электронные СМИ могут стать основным способом информирования населения. В их числе и интернет, связывающий, по последним данным Международного союза электросвязи¹, более 3,5 миллиардов человек по всему миру!

С точки зрения специалистов по связям с общественностью, интернет является мощным инструментом для создания эффективной коммуникационной структуры. Как показало исследование одного шведского коммуникационного агентства, среднестатистический человек в день берет свой смартфон в руки до 150 раз: отвечает на звонки, проверяет мессенджеры и почту². Из этого следует вполне логичный вывод – на сегодняшний день недальновидно недооценивать такой вид коммуникации, как интернет-пространство. Основную часть потенциальной целевой аудитории так или иначе можно охватить через этот канал.

² Сергей Мезенцев стал лицом кампании Nescafe Classic в России. URL: <http://www.sostav.ru/publication/ogurtsov-22938.html>

¹. URL: http://www.bizhit.ru/index/polzovateli_interneta_v_mire/0-404

² Умаров М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила / Михаил Умаров. М.: Альпина Паблишер, 2016. С. 43.

Когда мы слышим об использовании сети интернет для продвижения бренда или услуги, в нашем сознании возникает сбивающее с толку опасение: как не затеряться в цифровом пространстве и достичь конечного потребителя? Вопрос об информационном перенасыщении поднимается уже на уровне важнейшей актуальной проблемы. Говорят, что мы живем в эпоху «отвлекающихся людей»³. Неуловимая скорость развития информационных технологий не дает нам сконцентрироваться на определенном новостном сообщении, не дает возможности адекватно воспринимать посып коммуникатора. Закрываясь от информационной лавины, мы рискуем упустить что-то определенно важное, что способно нас действительно заинтересовать.

Какими же чертами должен обладать качественный коммуникационный посыл PR-кампании, чтобы провести ее без потерь потенциальной аудитории?

1. *Своевременность*. Изобилие рекламы и желание потребителя от нее скрыться еще не означают, что он в ней перестал нуждаться. Просто теперь он очень резко реагирует на полезную в данный жизненный момент информацию и активно отмечает все нерелевантное.

2. *Уместность*. Интернет не изменил сути этого постулата. Пресс-релизу о выходе новой марки смартфона со всеми характеристиками и тестами самое место в интернет-магазинах электроники или на просторах информационных ресурсов типа 3Dnews.ru – российское онлайн-издание, посвященное цифровым технологиям. Очевидно, что покупатель изучает рынок электроники на данный момент, а это наиболее благоприятные места для восприятия такой новости.

3. *Соответствие интересам и ценностям аудитории*. С этой точки зрения интернет – настоящее спасение современного PR-специалиста. Чтобы найти любое тематическое сообщество в социальных сетях или подходящий форум, не нужно обращаться к специалистам мониторинга. Все, как на ладони, выдается по грамотному запросу в том же Google. Главное – не упустить момент, ведь даже сузив канал передачи информации, можно проиграть в конкурентной борьбе.

4. *Интерактивность и мгновенная обратная связь*. Этот тренд можно отнести к новым и набирающим обороты на российском рынке рекламы и PR. Тот случай, когда все понимают и хотят, но не каждый способен качественно применить на своей практике. «Избалованный» технологиями потребитель уже привык получать интересующую информацию или понравившуюся услугу здесь и сейчас, без особых усилий. Это не проблема современности, как считают многие специалисты-консерваторы, а логичное следствие эволюции и перехода к веку BigData и Интернета вещей.

Казалось бы, вышеперечисленные критерии не так сложны в использовании, стоит их учесть – и фундамент успешной PR-кампании готов. Но будь все так просто, традиционный PR давно изжил бы себя, не выдержав конкуренции с цифровой альтернативой.

Современные алгоритмы поисковых машин контекстной рекламы умеют многое: они с легкостью отслеживают наше поведение в сети, учитывая часто посещаемые сайты и введенные запросы. Каждый из нас, думаю, замечал: стоит «погуглить» новую стиральную машину в подарок маме на день рождения, просмотрев несколько топовых сайтов и почитав отзывы пользователей, как уже на твоей Яндекс.Почте красуется рекламное объявление от какого-нибудь «М-Видео» о скидках на определенный модельный ряд стиральных машин. Но такой вид коммуникации удачен с вероятностью 50%. Попытка предложить нам товар, который мы искали ранее, заведомо абсурдна. Возможно, выбор уже сделан и интерес к данной категории потерян.

Очевидно, что новые и более умные поисковые алгоритмы не заставят себя ждать. Скорее всего, они научатся анализировать не только поисковые запросы и посещаемые сайты, но и контент социальных сетей, наши посты и теги. Ведь интернет в наши дни – это потенциальная целевая аудитория как открытая книга. Мы постим на своих страницах в социальных сетях

³. URL: <https://sputnikipogrom.com/translated/53266/information-overload/#.WNq70aChqkp>

интересующие нас тренды, наши желания, наши мечты, и, в конце концов, нашу повседневную жизнь. Однако довольно большое количество людей в социальных сетях создают себе образ и ведут в них вторую жизнь, совершенно отличную от реальной. Представители и самих площадок и многих брендов уже столкнулись с проблемой верификации пользовательских данных⁴.

Строго говоря, эти самые алгоритмы должны стать разумны и научиться анализировать контент не хуже человеческого мозга – это должен быть искусственный интеллект, способный обучаться, развиваться, вступать с нами в диалог и гибко менять тактику в ходе «общения». Конечно, мы не должны забывать, что речь идет об идеальной модели, к которой мы можем бесконечно долго стремиться. Но попытки прийти к ней не должны оставаться лишь в планах.

Еще один инструмент PR, поддавшийся активному переходу медиа в интернет-пространство, – рассылка пресс-релизов журналистам по электронной почте. Да, его сложно назвать особенностью PR во всемирной паутине – таким образом пресс-релизы, наоборот, стали распространяться чуть ли не мгновенно, затрачивая при этом минимум усилий менеджера. Но классическое понимание общения с журналистами начинает утрачивать свою ценность.

Ирония сложившейся ситуации в том, что компании, в первую очередь заинтересованные в развитии и усовершенствовании связей с общественностью, сделали большой скачок в своем постиндустриальном развитии: создают роботов, используют в производстве лазеры, мощнейшие ПК и спутники. А в области коммуникации с аудиторией технологии достигли стадии стагнации. За прошедший век изменился лишь способ доставки сообщения – от телеграфа к электронной почте, которая совсем не собирается сдавать позиций. А между прочим, потребность в скорейших изменениях существует.

Во-первых, с появлением интернета и его неограниченного пространства пресс-релизов стало критически много. PR стал тем самым надоедливым спамером, которого, в лучшем случае, просто игнорируют. Работа PR – массовая рассылка готовых текстовых материалов по всем подходящим СМИ и последующим follow-up. В приличном издании с устоявшейся репутацией могут запросить рерайт текста, чтобы предоставить аудитории эксклюзивный материал. Другая небольшая категория журналистов переписывает пресс-релиз под себя. Оставшаяся же большая часть просто отправит ваш текст в печать, проверив лишь релевантность материала. Но развивающаяся медиаиндустрия нашла выход и из ситуации, когда новость оказалась малоинтересна тематическим изданиям. Имеются в виду релизоприемники, сайты – сборщики пресс-релизов. Это своего рода бан для менеджеров, распространяющих пресс-релизы лишь для числа публикаций. По итогу мы получаем ненужный материал, публикующийся на неизвестных для аудитории ресурсах. Странный медиамир, далекий от классического PR.

Одна из главных причин сложившейся ситуации – классический пресс-релиз безнадежно устаревает. Текстовый способ передачи информации – анахронизм в эпоху мессенджеров, Instagram и YouTube. Медиа ушли в интернет, где потребитель уже привык воспринимать информацию в виде картинок, видео, графики. Информационный поток растет с каждым днем, и у читателей стало гораздо меньше времени на восприятие новостей. Человечество активно предпочитает фастфуд не только в еде: меньше полезного текста, больше быстро потребляемой информации через фото и видео. Вдобавок к этому, современный потребитель критически нуждается в возможности поделиться интересной новостью с друзьями в социальных медиа. Это своего рода современное позиционирование себя в социуме.

Такую возможность обеспечивает Social Media Release (SMR)⁵ – интерактивный формат пресс-релиза. Минимум текста, максимум картинок, инфографики, ссылок на соцсети. Можно поделиться новостью одним кликом и тут же обсудить ее. SMR удобен как и для журналистов,

⁴ Умаров М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила / Михаил Умаров. М.: Альпина Паблишер, 2016. С. 58.

⁵. URL: <http://www.web2win.ru/?p=1280>

которые тратят меньше времени для его адаптации под пространство социальных сетей и интернет-изданий, так и для самой компании, которая мгновенно получает детальную статистику рассылок, просмотров, информацию о читателе, времени чтения, последующих действиях.

Конечно, SRM не решает всех насущных проблем, связанных с распространением новостями от компании к потребителю. Но разумное его применение поможет наладить связь с современным покупателем. Чтобы SRM превратился в технологичную альтернативу спама, компании должны не злоупотреблять им, а, наоборот, попытаться вернуться к индустриальному общению и персональной адаптации новости под каждое СМИ и под каждый сегмент ЦА.

Затрагивая тему новых трендов PR-кампаний, возникших с развитием цифровых технологий, стоит упомянуть совершенно новый вид коммуникации между журналистами и менеджерами. Речь идет об авторском сайте Pressfeed. Его создатель, редактор «Коммерсанта» и журнала «Секрет фирмы» Константин Бочаровский, сталкивался в своей карьере с проблемой поиска контента для статей и заметок. В свое время он собирал собственный лист рассылок, куда включал пиарщиков, которые хотели получать запросы от редакции. Но такой вид подбора материалов для публикации отнимал много времени. Как пишет он о своем проекте, количество адресов в его базе добралось до тысячи. Иметь заваленные архивы «комментаторов» – не сильно вдохновляющая идея. Гораздо лучше получать отклики на конкретный запрос. Еще лучше – отклики не только от тех, кому ты этот запрос выслал, а от всех, у кого на твой запрос есть ответ: кейс, идея, новость по нужной тебе теме. Pressfeed помогает репортерам искать героев, комментаторов, истории и фактуру для заметок, это сервис для коммуникации между представителями прессы и новсмейкерами Pressfeed, которым может стать любой PR-менеджер, заинтересованный в сотрудничестве с крупными изданиями, имеющими свой авторитет

Современный мир не стоит на месте: эта фраза режет слух своей банальностью, но мало кого она заставляет задуматься об изменениях и внедрениях в устоявшиеся методики новых технологий. Учитывая, что в данной статье затронуты лишь незыблемые основы классического PR, поднятые проблемы наводят на логичные выводы. Современные связи с общественностью должны не просто адаптировать имеющиеся методы под быстро меняющийся ритм жизни общества, но и создавать совершенно новые решения для обыденных задач и проблем. PR сейчас лишь стоит на пороге новой постиндустриальной эпохи, но шаг в нее нужно делать уже сейчас. Другого пути нет, иначе PR-индустрия так и останется весомой и устоявшейся, но бесполезной спам-машиной.

БЛОГЕРЫ И ИХ СОТРУДНИЧЕСТВО С БРЕНДАМИ

А.С. Дружченко

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка направления «Реклама и связи с общественностью»

В настоящее время самым успешным медиа, через которые требуется контактиrovать с аудиторией, становится интернет. Многие исследователи утверждают, что современные потребители принимают решение о покупке не только на основе односторонних рекламных коммуникаций, но и с учетом мнений уважаемых ими людей. Такими новыми лидерами мнений в интернете стали блогеры. Особо популярных блогеров копируют, им подражают, хотят жить тем, чем живут они¹. Именно поэтому на сегодняшний день различные бренды не просто привлекают блогеров к сотрудничеству, а также делают их своими амбассадорами. Такие сотрудничества привлекают огромную аудиторию и внимание к бренду. Что, несомненно, становится актуальным и эффективным инструментом коммуникационных технологий, без которых не может обойтись любая компания, которая хочет быть успешной на рынке.

¹ Попов А.В. Блоги. Новая сфера влияния. М., 2008. 215 с.

Данный феномен является абсолютно новым и до конца не изученным, поэтому важно обозначить терминологию. Связано это с тем, что на протяжении долгого времени блогеры не рассматривались российскими рекламодателями как важная рекламная и PR-платформа. В то же самое время многие крупные зарубежные компании уже имели весьма существенный опыт в сотрудничестве с блогерами и продолжали активно использовать блогеров как инструмент коммуникации между брендом и аудиторией.

Сам термин «блогер» происходит от слова «блог» – производное от английского «web-log», что в переводе означает «сетевой журнал» или «дневник событий». В 1999 году термин «блог» стала использовать компания Pyra Labs как обозначение определенного типа сайта и как глагол, выражающий значение «вести блог»². Вскоре они образовали производный термин «блогер (blogger)» – «человек, ведущий блог», назвав так свой проект «Blogger.com», представлявший пользователям место для размещения блога. В том же 1999 году появился также целый ряд аналогичных веб-сайтов: LiveJournal.com, OpenDiary.com, DiaryLand.com и так далее. На сегодняшний день количество таких ресурсов – несколько миллионов.

Непосредственно блог представляет собой веб-сайт, основное содержимое которого составляют регулярно пополняемые записи, которые содержат текст, изображения и мультимедиа. Как правило, блоги создаются на основе определенных шаблонов, специализированных сайтов и не требуют особых знаний по программированию, веб-дизайну и продвижению в сети интернет. Именно вышеперечисленные особенности способствуют популяризации и распространению виртуальных блогов. В свою очередь, они также дают возможность для блогеров реализовать свои идеи, не имея при этом специальных навыков и знаний в нескольких областях.

Характерным для блогов является и то, что они имеют недлинные записи временной значимости, отсортированные в обратном хронологическом порядке (последняя запись всегда находится сверху любого ресурса).

Блог стал рассматриваться как новая коммуникативная среда, новый жанр, новая информационная среда. Помимо этого блогеры стали новым источником новостей и средством выражения общественного мнения.

Еще одной отличительной особенностью блогеров считается тот факт, что их записи являются общедоступными и предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором (обычно это происходит в комментариях или в видеоответе самих читателей, или, как их принято называть в данной среде, «подписчиков»)³.

В классическом смысле блогером называют любого человека, имеющего личный журнал или дневник в интернете и время от времени оставляющего там записи (посты) разного характера: личные, рецензионные, новостные, комментирующие. Каждый из них ставит для себя определенную цель. В зависимости от этого каждый из них выбирает ту сферу, в которой он является неким специалистом и пытается создать свой контент, который стал бы подходящим для существующих стандартов. Исходя из этого существуют: beauty-блогеры, блогеры-celebrity, геймеры, travel-блогеры, fashion-блогеры, food-блогеры, или, как их называют в российском интернет-пространстве, кулинарные блогеры.

Так почему же сегодня бренды так заинтересованы в сотрудничестве с блогерами?

Во-первых, они обладают множеством преимуществ по сравнению с остальными СМИ, так как прежде всего направлены на коммуникацию с читателями, поэтому всегда находят обратную связь и возможность выразить свое мнение по каждому информационному поводу.

Во-вторых, они позволяют компаниям сэкономить на рекламе и PR-кампаниях, при этом сохраняя ту же результативность и направленность на свои целевые группы. Стоит отметить, что в условиях глобального экономического кризиса этот фактор немаловажен.

² Онлайн-ресурс ProReklamu.com: Реклама, Маркетинг, PR. URL: <http://www.proreklamu.com/articles/all/21047-obschestvennaja-zhurnalistika-i-blogi.html>

³ Акопов Г.Л. Интернет и политика: модернизация полит. системы на основе инновац. полит. интернет-коммуникаций: монография. М.: Кнорус, 2013. С. 102–103.

В-третьих, колоссальное влияние блогеры оказывают на рынок рекламы и маркетинга, по данным многих аналитических компаний и сервисов. Рассмотрим внутреннее исследование русскоязычного сегмента YouTube⁴ за 2016 год, проведенного онлайн-сервисом EPICSTARS. В данном исследовании собрана информация, отражающая изменения, связанные с развитием YouTube в России, видео-блогинга, а также его влияние. Анализ, проведенный исследовательским агентством TNS в июне 2016 года, показал, что онлайн-видео обогнало российские телеканалы по охвату и влиянию на аудиторию (рис. 1)⁵.

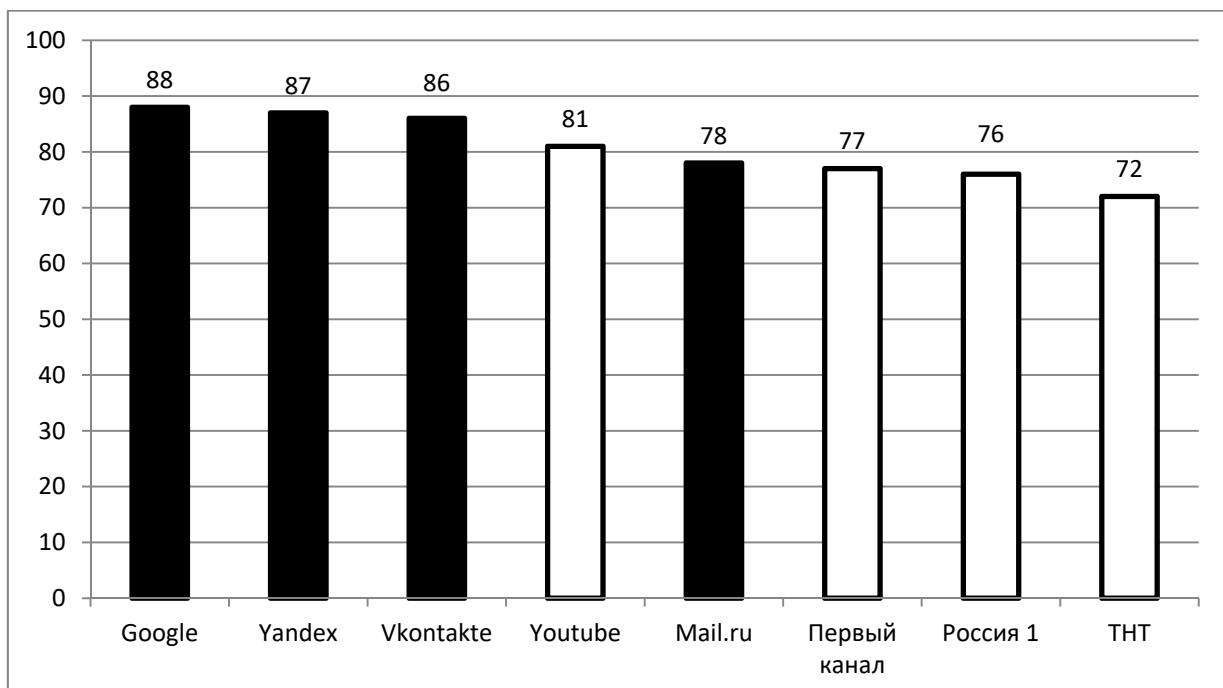


Рис. 1 Охват среди аудитории в медиа-среде (июнь 2016 г.), %

Как стоит отметить, блогеры не рекламируют напрямую бренды. Настоящим объектом рекламы является сам блогер как автор и персонаж, его суждения и мнения, вкус⁶. Поэтому компании используют всевозможные способы сотрудничества с ними. Рассмотрим несколько способов взаимодействия блогеров с крупными международными компаниями.

Первая технология и самая оптимальная по затратам и времени является скрытой рекламой в блогах, или по-другому прием называют Product Placement. В этом случае в блоге размещается позитивное упоминание о продукте, за которое получают коммерческую выгоду, или же это происходит на безвозмездной основе. Блогер непосредственно делится своим мнением и взглядами. Это могут быть видеообзоры продуктов с упоминанием конкретного бренда, ненавязчивое фото, где реклама продукта является частью текста. Это создает иллюзию непредвзятости и ненавязчивости, что является успешным видом скрытой рекламы. Так, например, что касается темы beauty, многие косметические бренды, такие как Avon, Maybelline, Yves Saint Laurent, Kiehl's, La Roche-Posay, The Body Shop и Urban Decay, часто рассылают свою продукцию, а особенно новинки на обзор. Получается, аудитория заочно знакомится с товарами, и как только встает вопрос о выборе в магазине, они точно вспомнят о том, что уже слышали или видели. Сотрудничают таким же образом и авиакомпании (напри-

⁴ Социальная сеть для размещения видео-блогов Youtube. URL: <https://www.youtube.com/>

⁵ Онлайн-сервис EPICSTARS. URL: <https://ru.epicstars.com/youtube-statistic/>

⁶ Crookston 2013 – Crookston H. R. A Close Reading of Fashion Blogging: A Form of Postmodern Communication. A Senior Project Presented to The Faculty of the Communication Studies Department, California Polytechnic State University, San Luis Obispo. 2013. 31 p.

мер, Аэрофлот), турагентства, различные отели. Travel-блогеры рассказывают о местах, в которых они бывают, услугах, которые помогают в поездке, часто можно встретить упоминание различных приложений. Данный способ также помогает достичь своего конечного потребителя таким брендам, как Bosch, Dior, Билайн, Samsung, Bayer и так далее.

Вторым способом сотрудничества является привлечение блогеров в качестве амбассадоров. Например, в 2015 году новым лицом L’Oreal стала 21-летняя Кристина Базан – создательница и ведущая популярного блога о моде и красоте⁷. Впервые компания решилась выбрать послом бренд не модель и актрису, а девушку, прославившуюся в социальных сетях. В Instagram на нее подписано 2,4 миллиона пользователей. На YouTube ее ролики собирают более 120 тысяч просмотров. Каждый ее пост набирает в среднем больше 100 комментариев и свыше 20 тысяч лайков. Она, безусловно, является авторитетом в мире красоты, имея огромную аудиторию, которая считает ее своим примером для подражания. Она принимает участие в различных акциях компании – например, появляется на мероприятиях и создает вместе с брендом эксклюзивный контент для своего блога.

Интересным видом сотрудничества является и запуск совместных продуктов. Еще в 2013 году марка Marc O’Polo совместно с французским блогером и иллюстратором Гарансом Доре выпустила коллекцию одежды к сезону осень-зима 2013. В коллекцию вошли футболки, свитшоты, топы и джемперы с принтами авторства Гаранса Доре. Сотрудничество оказалось настолько успешным, что Marc O’Polo повторили этот опыт с французской иконой стиля в коллекции весна-лето 2014.

Удачным примером сотрудничества российской марки одежды и блогера можно считать коллаборацию Befree и Maria Way. Видеоблогер совместно с брендом представила лимитированную коллекцию футболок и топов с необычными рисунками. Коллекция собрала множество положительных откликов, а на презентации в московском торговом центре было несколько тысяч человек. Таким образом, аудитория блогера, пришедшая на встречу с ним, не только увидела авторитетную личность, но и покупала продукцию самого бренда.

Популярным в последнее время является совместное проведение конкурсов. United Colors of Benetton совместно с модными блогерами провели конкурс #wearecolors, в котором разыграли между участниками четырех команд два ярких аромата марки. Четыре блогера – Мари Сенн, Мария Новосад, Милена Чижова и Мария Вей – набирали команды, участники которых соревновались с конкурентами в умении создавать интересные композиции в социальной сети. Результатом стало огромное количество публикаций и положительных отзывов в социальной сети с упоминанием продукта.

С каждым днем появляются новые способы сотрудничества, разнообразные пресс-туры (на заводы производства компаний Pampers, Danon, L’Oreal; поездки в разные страны по поводу выхода новых продуктов), также привлечение их к съемкам телевизионных рекламных роликов, создаются отдельные платформы для начинающих блогеров и запускаются реалити-шоу о блогерах на различных телеканалах.

Обобщая информацию по сотрудничеству брендов с блогерами, стоит отметить, что общество развивается, и традиционные методы уступают место нестандартным и более экономичным решениям. С каждым годом появляется все больше блогеров, все больше компаний налаживают связь с ними. Сегодня сотрудничество с блогерами – это новый и эффективный инструмент коммуникационных технологий.

⁷ Официальный сайт компании L’Oreal. URL: <http://www.loreal.com.ru>

ИНСТРУМЕНТ ADVERGAMING КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Д.В. Дубков

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студент направления «Реклама и связи с общественностью»

Часть 1. *Advergaming и с чем его едят*

В динамично развивающемся мире важно уметь идти в ногу с технологиями. Сейчас мы наблюдаем бурное развитие потребительских технологий: виртуальная и дополненная реальность, наличие быстрого доступа в интернет у большинства потребителей, стремительное развитие социальных медиа, которые помимо новых возможностей для потребителей открывают и новые широкие рекламные просторы. Зачастую в этих условиях развития многие «приевшиеся» и «старые» рекламные технологии приобретают абсолютно новый, «свежий» вид и начинают играть новыми красками. Такая же судьба постигла и advergaming – уже не новую технологию. Игровые коммуникации существуют уже давно, но в связи с ускорением темпов технического прогресса она начала принимать абсолютно новую форму, которая уже начала показывать свои сильные стороны. Благодаря социальным медиа люди стали гораздо более активными, их проще вовлечь в какие-либо массовые мероприятия, чем и оперирует инструмент игровых коммуникаций. Большим фактором стало и массовое распространение интернета, его вседоступность. Приход интернета в широкие массы можно с легкостью назвать причиной успеха многих рекламных технологий, не только адвергейминга. Эти изменения позволили рекламодателям создавать поистине необычные рекламные проекты для самых привычных нам товарных категорий – средств ухода за телом, кино, услуг метрополитена и других. В данной статье я попробую описать, как же изменился адвергейминг с приходом новых технологий.

Начать нужно с самого понятия адвергейминг. Следует сказать сразу, что не существует словарного определения адвергейминга, поэтому трактовки могут отличаться от места к месту. Поэтому для ясности смысла введем два понятия адвергейминга:

*Advergaming – термин, используемый в онлайновом маркетинге для обозначения игр, создаваемых для продвижения в сети товаров или услуг*¹.

*Advergaming – игры, разрабатываемые специально для представления бренда/продукта целевой аудитории в максимально позитивной, игровой форме. Наиболее популярны небольшие компьютерные игры в интернете, где бренд/продукт берет на себя роль «игрового героя»*².

Как можно понять, имеются в виду игры в целом – для осуществления игровой коммуникации далеко не обязательно создавать компьютерную игру или мобильное приложение, адвергеймы существуют во всех пространствах. В первую очередь, игровая форма коммуникации связана с вниманием к аудитории с одной стороны и – важно – к непосредственно процессу передачи содержания коммуникации. В игровой коммуникации процесс всегда стоит на первом плане, так как самый важный показатель и фактор успеха данной коммуникации – вовлеченность. Игровой процесс в адвергейме является высококоммуникативным, так как сама игра выступает в роли главного коммуникатора, мирские понятия здесь отходят на второй план. Поэтому очень важно не нарушать тонкую грань между игрой и реальностью. Но не менее важно и не забывать о том, что любая игра – добровольный процесс, и никто не сможет заставить человека принять участие в игре, он должен сделать это добровольно и самостоятельно. Как раз благодаря этой свободе игра и становится поистине интересным видом коммуникации, ибо в ней над процессом полностью властен играющий и никто другой.

Так что же будет являться стимулом для игры? Ответ на это очень прост – выигрыш. Чувство азарта и ощущение превосходства затягивают человека в игровой процесс. Сам факт

¹ Advergame – Свободный словарь терминов. URL: <http://termin.bposd.ru/publ/advergame/36-1-0-28165>

² Там же.

достижения выигрыша часто требует от игрока приложения необычных, нестандартных усилий, проявления смекалки и креативности. Это очень важно понимать при подготовке адвергейминг-кампаний. Игра должна иметь баланс между реальностью и виртуальными задачами: с одной стороны, игрок попадет в непохожий на реальность виртуальный мир, но этот мир не должен быть слишком отстраненным от реальности, иначе он отстранится от рекламной цели и превратится в обычную фэнтези-игру.

Прежде чем перейти к небольшим итогам первой части статьи, поговорим немного о задачах и ЦА таких кампаний. Основные задачи у данного инструмента две – продажа товаров и повышение осведомленности о бренде. Задачи очень стандартные, нестандартные тут лишь пути решения.

Начнем с продажи – здесь все относительно просто. Призом в адвергейме может служить скидка на товар, бонус к покупке и прочие купоны. Разница лишь в том, что купон в данном случае является заработанным призом, а следовательно, к нему уже есть эмоциональная привязанность и определенное отношение, то есть повышенная морально-материальная ценность приза, что, собственно, и является ключевым преимуществом адвергеймов.

А вот в случае с брендом ситуация уже гораздо интереснее. Обычно человек контактирует с брендом на протяжении 30 секунд – это средняя длина ТВ-ролика. А тут мы попадем в ситуацию, где контакт идет в течение нескольких минут, а порой и часов, что очень сильно влияет на уровень осведомленности о бренде, ведь адвергеймы всегда брендированы. Меняется и представление: человек смотрит рекламу не потому, что ему это нравится, – он вынужден смотреть ее. Но в игру он играет целиком и полностью по своему желанию, что кардинально меняет восприятие бренда – он появляется в положительно-нейтральном свете. А поскольку людям свойственно делиться тем, что им нравится, то о хорошем адвергейме узнают и их друзья, которые могли и не знать о данном бренде. То же самое можно сказать и о вирусном ролике, но тут важно помнить про элемент вовлеченности и награды – шанс получить потенциального покупателя гораздо выше.

Теперь очень кратко о ЦА. Как показало исследование студии PopCap³, средний игрок казуальных игр (а адвергеймы – это казуальные игры) – 43-летняя женщина. Большая часть аудитории адвергеймов – это возрастные группы от 21 до 28 лет. Недаром эти игры называют «офисными» – понятие пошло именно от целевой аудитории. Но эта ЦА актуальна для стандартных адвергеймов. В данной статье будут использованы такие примеры, в которых ЦА гораздо шире.

Все вышеописанное звучит очень красиво и прекрасно, поэтому сразу появляется вопрос – а почему адвергеймами не пользуются повсеместно? В реальности очень сложно придумать действительно хороший адвергейм даже к близким по тематике товарным категориям и создать полноценную кампанию, которую он будет поддерживать. Это очень трудоемкий и многоступенчатый процесс. Нужно написать сценарий, договориться с блогерами и прессой, создать игру, которая будет соответствовать нынешним игровым стандартам, а также будет достаточно брендированной – это очень долгий и отнюдь не дешевый процесс, поэтому далеко не каждый бренд может позволить себе такое удовольствие. А ведь на злобе дня встанет и традиционный вопрос окупаемости данного мероприятия – ведь если похожего эффекта можно достичь и более дешевыми методами, то стоит ли того данная кампания? Да, у нее, гипотетически, будет гораздо более высокий показатель запоминаемости, но нужен ли он бренду в данный момент времени? А может вся, отличная на бумаге, затея выйдет негативом (а так бывало, и мы это разберем)? Поэтому никогда не стоит делать поспешных выводов и спешить с принятием такого важного финансового решения, как проведение адвергейминг-кампаний.

Перейдем к второй части статьи – практике.

³ PopCap MediaRoom. URL: <http://popcap.mediaroom.com/index.php?s=43&item=149>

Часть 2. Что же получается на деле

Следует сказать, что некоторые компании сделали очень дерзкие шаги в данном направлении рекламы, но у них получилось то, что удалось бы не каждому. Возьмем, к примеру, производителя косметических средств, компанию Old Spice. Они реализовали по-настоящему смелую идею – решили продвигать свою продукцию с помощью стриминговой платформы twitch.tv. Звучит слегка дико, но именно дикость стала тематикой их адвергейма, в котором уровень вовлеченности аудитории просто зашкаливал. Участникам «стрима» предлагалось поиграть живым человеком, который бродил по лесу и делал все, что вздумается участникам трансляции. Уровень подготовки был поистине впечатляющий – все ядовитые ягоды и грибы были заранее убраны, был проложен маршрут, на котором встречались говорящие деревья и животные. Кампания обернулась успехом: *2,65 миллиона просмотров, 702 тысячи уникальных пользователей за все три дня (88 000 в час), а смайлики канала Old Spice были использованы более 105 тысяч раз*⁴. Это очень сильный результат, трансляция каждый день находилась в топах твитча. Но это был очень рисковый ход со стороны Old Spice, компания могла не привлечь никакого внимания из-за специфики аудитории (аудитория twitch.tv – очень интересный феномен, достойный отдельной статьи). Но, возможно, как раз эти рискованность и полная безбашенность идеи сыграли свою роль.

Теперь возьмем более «безопасный» пример. Российское креативное агентство Red Keds сделало идеальный пример адвергейм-кампании для продвижения фильма «План побега». Была разработана игра с элементами дополненной реальности, которая максимально соответствовала тематике фильма и запустила ее сразу в двух пространствах – онлайновом и офлайновом. Целью игры было спасение заключенного по имени Рей Грин, который получал советы и подсказки от пользователей соцсетей, а за лайки и ретвиты ему делались послабления от «надзирателей». Заключенный находился в московских кинотеатрах «Формула Кино Европа» и «Октябрь» с 16 до 22 часов по будням и с 14 до 20 часов по выходным. Внутри «клетки» была установлена видеокамера, картинка с которой в режиме реального времени транслировалась на сайте фильма. Стоит отдать должное SMM-модераторам Red Keds – действие шло очень оперативно, события разворачивались на ходу и уровень вовлечения аудитории был очень высок. Люди очень активно старались помочь заключенному, но в то же время осознавали, что это рекламная акция. Можно сказать, что грань между игрой и реальностью была проведена идеально. Итог – более 1 миллиона контактов во «ВКонтакте» и Facebook. Хештег #планпобега занял первое место в топе Twitter. Фильм вошел в тройку самых кассовых фильмов российского проката с 3 миллионами проданных билетов⁵.

Выше были представлены отличные адвергеймы. Они соответствовали всем критериям и целям. Но теперь хочется показать два примера адвергеймов от одного из крупнейших разработчиков компьютерных игр, студии Blizzard. Один будет хорошим, а другой – неудачным.

Начнем с хорошего. Для одного из своих проектов, а именно игры Heroes of the Storm, компания сделала очень простой и интересный адвергейм. Через приложение в соцсети Facebook предлагалось создать игровую команду из своих друзей и присвоить им различные качества характера (тактичный, скрытный, умный, храбрый и т.д.), после чего игра показывала, какие из внутриигровых персонажей подошли бы друзьям. За это каждому сыгравшему давали подарок – внутриигровое ездовое животное. Очень простая и быстрая игра, которая давала материальную инициативу попробовать новую игру, а заодно и прорекламировать ее друзьям. Отличный пример грамотного адвергейма.

Но во второй раз дела пошли не так хорошо. Для игры Overwatch, которая стала новой сенсацией в игровой индустрии, разработчики выбрали необычный способ анонса нового персонажа – ARG (Augmented reality game/игра с элементами дополненной реальности). Задумка

⁴ Old Spice Twitch Promotion – [a]list. URL: <http://www.alistdaily.com/news/twitch-old-spice-promotion-smells-of-success>

⁵ Интерактивная игра «План побега» – креативное агентство Red Keds. URL: <https://www.redkeds.com/portfolio/reklamnaya-kampaniya/interaktivnaya-igra-plan-pobega/>

была восхитительной – после игровых обновлений внутри игры появлялись скрытые подсказки, различные секретные веб-сайты, сообщения в твиттере на испанском (язык персонажа) и многое другое – но все это с треском провалилось. Дело в том, что сам адвергейм шел **параллельно** с разработкой персонажа и продлился **очень** долго – с 2016.06.12 по 2016.11.04. Это превратило ожидание чуда в ожидание очередной игры с таймером, который будет идти до тех пор, пока разработчики не придумают следующую ступень игры. Приведу в цитату пост с r/Overwatch (страница игры на reddit), который до сих пор является одним из самых популярных и называется «Blizzard please do not treat any heroes in the future like you have with Sombra»:

Let me start by saying some of the ARG stuff is cool. Like the website or small hints in game. However, all this Sombra "hype" has reached a point where I'm completely sick and tired of hearing about her. Sure, I'm excited for a new hero. But at this point Sombra has become more of a meme than an actual character. And nothing they introduce with her will be able to live up to the, frankly frustrating, amount of hype she's been given. It seems like every time we're FINALLY going to see a release, it turns out to be yet another teaser.

I guess the short answer is I'm sick of hearing about her. And if this is how every hero is going to be treated from now on, I worry every character will be released to disappointment rather than excitement.

Начну с того, что многие вещи в ARG были по-настоящему классными – маленькие подсказки в игре или веб-сайт [Сомбры – героя]. Но весь этот хайп, посвященный новому герою, уже дошел до такой точки, что я абсолютно устал о ней слышать. Из персонажа игры Сомбра превратилась в мем. И ничто уже не спасет ее настоящую сущность, которую они покажут в игре, – количество хайпа несоизмеримо с любым концептом. Каждый момент, когда мы, НАКОНЕЦ, ожидаем увидеть выход персонажа в свет, обрачивается в очередной тизер.

Если сказать кратко – я устал слышать о ней. И если так будет представлен каждый новый персонаж в игре, то я боюсь, что все они будут обречены на встречу с разочарованием, а не приятным волнением⁶.

Пост получил 44 100 «апвоутов» (система лайков реддита сильно отличается от любой другой, в учет идут и плюсы, и минусы, а показывается итоговое число) и 12 «золотых медалей» (награда человеку за реальные деньги в виде Reddit Gold – премиум-аккаунта). Пост вышел на первую строчку r/all (собрание постов со всего реддита, ранжируется по количеству лайков). Это говорит о многом. Я сам как участник могу сказать, что новый персонаж был обречен на провал – он просто всех достал к моменту выхода. Казалось бы, что огромная студия с большим количеством ресурсов не допустит такого, но случилось совсем наоборот.

На основании этого примера хочется сделать заключительный вывод. Адвергейм – очень неоднозначный механизм продвижения. Как можно было увидеть, при грамотном применении его могут использовать и бренды косметики, а при неверном пострадать и те, для кого создание интересных игр – главный источник дохода, как бы удивительно это ни звучало. С адвергеймом очень важен подход и реализация, от сценария и игры зависит успех всей кампании и всегда есть фактор риска – даже идеальная задумка может не понравиться потребителям. Ситуация, в некотором смысле, похожа на индустрию кино. Для большинства ставки буду слишком велики, а риск неоправдан. Но при грамотной реализации и правильном использовании всех даров технического прогресса, который очень сильно раскрыл весь потенциал инструмента адвергейминг, можно создать неповторимую и поистине уникальную рекламную кампанию. Даже для дезодоранта.

⁶ Reddit (Вольный перевод – Дубков Д.В.). URL: https://www.reddit.com/r/Overwatch/comments/585qsj/blizzard_please_do_not_treat_any_heroes_in_the/

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА SMM-EVENT: КАК SMM МОЖЕТ ИЗМЕНИТЬ EVENT

В.Д. Емелина

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка направления «Реклама и связи с общественностью»

История термина

История понятия «SMM-event» не насчитывает десятков упоминаний в профессиональной литературе и имеет всего лишь один официальный источник. Оно было предложено в обиход экспертом по интернет-маркетингу Федором Вириным еще в 2011 году в статье «Эффективный SMM-event». Однако с того момента немногие профильные источники употребляли этот термин. Поэтому при встрече с ним даже у специалистов в области рекламы и маркетинга возникает непонимание. Таким образом стоит тщательно разобраться в том, что же такое «SMM-event».

Разбор термина необходимо начать с понятий-составляющих, а также с первоисточника:

1) Событийный маркетинг – «вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющих собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней/внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий»¹. Из наиболее известных примеров можно привести чемпионат самодельных летательных аппаратов Red Bull Flugtag, фестиваль электронной музыки и технологий ALFA FUTURE PEOPLE.

2) Social media marketing – маркетинг в социальных медиа, без которого редкий бренд обходится на сегодняшний день. По данным на январь 2017 года, 55, 9 млн жителей России являются активными пользователями социальных медиа, что составляет 39% от всего населения страны².

Одна из последних тенденций коммуникации – соответствие интересам и поведению потребителя, а социальные медиа – именно тот канал, который соединяет интернет и мобильные средства с онлайн-средой, и на сегодняшний день является неотъемлемой частью ежедневного досуга потребителей брендов. В свою очередь, событийный маркетинг – это то, что вызывает эмоциональный отклик у потребителей, которые склонны делиться своими впечатлениями и мнениями при помощи социальных сетей. Именно по этой причине интеграция событийного и social media маркетинга не просто целесообразна, но и органична.

Федор Вирин определял SMM-event как интеграцию событийного и social media маркетинга. И выделил три варианта внедрения событийного маркетинга в онлайн и социальных медиа:

1) 100% event – когда digital-инструменты идут в дополнение к мероприятию онлайн и служат для продвижения и информирования о мероприятии;

2) Event-помощник – в этом случае мероприятие выступает дополнением к онлайн для его поддержки, увеличивая его эффективность;

3) Полная интеграция. Онлайн и офлайн равноправны, действие происходит в равной степени в обоих форматах. Обычно это довольно масштабные продолжительные события или серии событий³.

При первой модели главенствующим является канал события, вокруг которого выстраивается коммуникация и идет непосредственное продвижение мероприятия. Это традиционная модель, которая существует очень давно.

В своей статье⁴ Федор Вирин выдвигает идею о том, что главенствующим инструментом все же остается событие онлайн, потому что затрагивает сразу несколько органов чувств. Од-

¹ Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. М.: Эксмо, 2008.

² Исследование «Digital in 2017: Eastern Europe». URL: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-eastern-europe>

³ Статья Федора Вирина «Event Marketing как он есть». URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm

⁴ Там же.

нако следует понимать, что с 2011 года многое изменилось: проникновение интернета в Россию, а также количество времени, которое проводит пользователь в сети. К примеру, если в 2012 году 60% пользователей проводили в социальных сетях до одного часа в день, то в 2015 году более половины опрошенных дали ответ – от часа до пяти часов в день⁵.

Что касается третьей модели – ситуации, когда действия происходят в равной степени в событийном и social media маркетинге, то невозможно не отметить ее утопичность. В основном многие мероприятия имеют охват онлайн намного больше, чем в офлайн, так как не у всех людей есть фактическая возможность посетить мероприятие, а само событие, особенно если оно заинтересовало потребителей, не может вместить всех желающих, проявляющих активность онлайн. Поэтому они и не могут быть наравне. Примером служат презентации Apple, которые доступны для ограниченного количества людей – лидеров мнения, экспертов и журналистов, которые делятся информацией о происходящем со своей аудиторией с помощью онлайн-трансляций (охват которых может насчитывать миллионы).

Поэтому на сегодняшний день более актуальна вторая модель – когда основная платформа – SMM, без которого о мероприятии невозможно было бы узнать, потому что информация о нем распространяется в рамках продвижения в социальных медиа и иногда – даже проводится с помощью социальных медиа.

В поддержку этого целесообразно назвать причины, почему социальные медиа могут являться опорой для генерации основного трафика бренда.

Аудитория социальных сетей растет, также и увеличивается присутствие брендов в социальных медиа. Кроме того, в сообществах ведется более осмысленный диалог с потребителями, направленный на двустороннюю связь и вовлечение. Еще одним немаловажным фактором для брендов является то, что социальные медиа – среда интересов людей: они узнают новости (от сообществ брендов, от лидеров мнений/блогов, от друзей); они ищут досуг, не выходя со страниц социальных сетей; в социальных медиа превалирует вирусный эффект. Все это – благоприятные условия для опоры на социальные медиа как на площадку для генерации основного трафика потребителей в другие каналы, а также на другие ресурсы.

Кейсы

Бренды все чаще стараются синхронизировать онлайн- и офлайн-инструменты. Это позволяет не просто быть вовлеченными в жизнь потребителя, но и увеличить результативность рекламных кампаний, а также получить новые методы измерений эффективности.

Летом 2015 года бренд Nike совместно с агентством Wieden + Kennedy Amsterdam запустили масштабный маркетинговый проект «Я только лучше», в центре которого была серия мероприятий-тренировок в Парке Горького Nike Women (их посетили более 25 тысяч девушек). Для получения дополнительного охвата размещались YouTube-ролики, GIF-изображения в соцсетях, наружная реклама. И как результат, основной площадкой для взаимодействия с аудиторией стали именно социальные медиа: более 20 000 фотографий было опубликовано под хештегом #ятольколучше; с помощью них же были подобраны фотографии девушек, которые впоследствии превратили в «инстапостеры» и разместили как граффити на улицах города. Таким образом, удалось достичь синхронизации онлайн и онлайн. Кампания, проводимая через социальные сети, помогла добиться высоких показателей вовлеченности, охвата, а также увеличила лояльность потребителей к бренду⁶.

Более полно явление SMM-event может раскрыть кейс бренда спортивной одежды Adidas. Перед агентством Friends Moscow стояла задача обыграть концепцию линейки кроссовок для городской среды, а также сделать ее более узнаваемой. А так как целевая аудитория сосредоточена в основном в социальных медиа, основной задачей стало соединить онлайн- и офлайн-среды. Для достижения цели было принято решение объединить 2 канала: с помощью

⁵ Статья «Сколько времени россияне проводят в социальных сетях. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2015/05/21/123757.phtml>

⁶. URL: <https://vc.ru/p/nike-russian-ads>

мероприятия – квеста по поиску спрятанных кроссовок в городской среде, а также трансляций через страницу в социальной сети «ВКонтакте» с инструкциями и подсказками о месте их нахождения. Таким образом, мероприятие не просто продвигалось, оно управлялось с помощью SMM.

Стоит отметить, что кейсов, которые дают полный обзор явления SMM-Event, довольно мало, поэтому для более полного понимания аспектов была разработана стратегия для бренда молодежной одежды Termit, основанная на теоретическом пласте, эмпирических изысканиях и кейсах брендов.

Описание бренда:

Termit является дочерним брендом магазина «Спортмастер», в связи с этим точки дистрибуции расположены только в магазинах сети. Тем не менее, это выделяет его среди прочих брендов молодежной одежды, ведь он становится общедоступен. Во-первых, потому что в России Termit представлен более чем в 380 магазинах, а во-вторых, он находится в низкой ценовой категории относительно конкурентов. Ассортимент марки рассчитан на занятия скейтбордом, сноубордом и серфингом; включает в себя как одежду, так и инвентарь.

Целевая аудитория:

Мужчины и женщины, 18–25 лет; проживающие на территории России; со средним и ниже среднего уровнем дохода; они не профессионалы, для многих экипировка Termit является первой, поэтому им важно будет опробовать себя в спорте, в связи с чем важна демократичная ценовая политика, а также широкий выбор для начинающих; в сферу их интересов входит активный отдых и спорт.

Конкуренты:

Конкурентами бренда являются DC, Quiksilver и Burton. Они схожи по ориентированию ассортимента на surf, snowboard и skateboard.

Преимущества:

Среди преимуществ Termit можно выделить несколько: стоимость (низкий ценовой сегмент относительно конкурентов), а также тот факт, что они реализуют собственный спортивный инвентарь.

Проблемы:

Несмотря на то, что бренд ориентирован на молодежь, он не представлен в социальных медиа – в месте основной концентрации целевой аудитории.

Относительно конкурентов бренд является молодым (с 1997 года – по настоящее время), поэтому его узнаваемость относительно других ниже.

Эти проблемы частично могут быть решены с помощью проведения рекламной кампании бренда.

Стратегия

Проблема:

Согласно Яндекс.Wordstat, бренд имеет довольно высокий показатель запросов, пик которых приходится на зимний период. Однако есть периоды, когда брендом не интересуются вообще – в основном весной-летом, несмотря на то, что широко представлен ассортимент для летнего активного досуга – серфинга и скейтбординга. Это является основной задачей, на решение которой будет сделан упор кампании.

Аудитория:

Аудитория события будет пересекаться в основном с ЦА сообщества «ВКонтакте».

С помощью настроек таргетированной рекламы в социальной сети «ВКонтакте» можно сделать примерный прогноз потенциальных участников мероприятия и тех, кто вступит в сообщества в социальных медиа. Исходя из настроек демографии аудитории, географического положения, ее интересов и иных характеристик, был рассчитан охват в 792 000 человек, предполагается, что 118 800 человек (15% берется в среднем от охвата) – конверсия в участников

всей рекламной кампании, то есть люди, заинтересованные рекламным сообщением. Таким же образом можно спрогнозировать примерное количество участников события, взяв за процент конверсии 1-3% – 3 564 человек.

Цели:

- 1) Повышение узнаваемости (необходимо, потому что бренд молод относительно конкурентов на рынке);
- 2) Продвижение ценностей бренда;
- 3) Продвижение продуктов бренда (отстройка от конкурентов);
- 4) Получение охвата, в том числе и вирального.

Инструменты:

Необходимо определять инструменты исходя из целей, а также того факта, что о мероприятии говорят до, во время него, а также после его проведения.

Стадия подготовки:

- 1) Анонсирование и продвижение мероприятия.

Информирование: необходимо задействовать сообщество бренда для анонсирования мероприятия аудитории. Продвижение – таргетированная реклама для охвата самой аудитории сообщества и потенциальной; посев контента на тематических площадках; работа с лидерами мнения и селебрити. Сбор данных – создание мероприятия для прогнозирования количества участников и запуск рекламы с функцией СТА (call-to-action) для генерации лидов, рассылки новостей о мероприятии и специальных предложений;

- 2) Привлечение внимания к мероприятию с помощью розыгрышей, конкурсов и подарков.

Коммуникация «во время мероприятия»:

- 1) Создание хештега для распространения информации, генерации публикаций, связанных с мероприятием, а также для достижения вирусного эффекта;
- 2) Обновление информации в сообществах о проведении мероприятия и его результатах в режиме реального времени;
- 3) Онлайн-трансляции для связи онлайн и офлайн;
- 4) Мобильная реклама с узким геотаргетингом для привлечения аудитории на мероприятие.

Коммуникация «после»:

- 1) Анкетирование;
- 2) Получение обратной связи, отзывов в формате UGC (текстового, фото- и видеоконтента, созданных посетителями);
- 3) Публикация результатов проведения мероприятия: пострилизы, популярный контент, впечатления от мероприятия, статистики проведения (это поможет продлить эффект от события).

Кроме того, социальные сети необходимо связать с сайтом бренда, дать ссылки на него как на первоисточник, а также перенаправлять на посадочную страницу для регистрации на мероприятие: это повышает доверие, а также является лидогенерирующим фактором.

Детали события:

География: Москва

Концепция event:

Стоит сосредоточиться на преимуществе бренда – инвентаре, которого нет у конкурентов, и дать потребителям опробовать и оценить его качество и возможности. Решение: собрать временный брендированный сноуборд- и скейтборд-парк. В рамках события организовать обучающие мастер-классы и прикрепить инструкторов к площадке.

Платформы: для продвижения события можно взять 2 соцсети: «ВКонтакте» – для агрегирования основной аудитории бренда и Instagram – для генерации визуального контента и активации UGC с помощью хештегов и геотегов.

Помимо этого, для самого мероприятия стоит пригласить профильных экспертов (скейтбордиста или сноубордиста).

Дополнительный охват можно получить с помощью блогеров, селебрити и тематических пабликсов, однако по причине узкой географии мероприятия стоит использовать информационные, привязанные к городу (например, KudaGo или Интересная Москва), а также локальные со спортивной тематикой.

Для интеграции онлайн и офлайн используется технология digital-out-of-home – интерактивные экраны, digital-панели для обновления новостей мероприятия в режиме реального времени или трансляирования активности пользователей в социальных медиа (генерируя контент при помощи хештегов).

Подведение итогов и выводы

Главный ожидаемый результат – повышение сезонного спроса весной-летом. Первоначальная ориентация бренда – зимняя одежда и экипировка, однако не так давно линейка расширилась, поэтому требовалось повышение осведомленности о коллекциях всех сезонов, а также их узнаваемости. Само мероприятие решает эту проблему.

Мероприятие всегда носит имиджевый характер. Ранее лояльность потребителей к бренду Termit строилась на основе низкой ценовой политики, но на сегодняшний день, с разрастанием конкуренции и самого рынка, этого недостаточно. Вовлечение потребителей одновременно в онлайн- и офлайн-среде создаст близкий диалог и поможет познакомить их с ценностями бренда, что повлияет на лояльность, а также отстроить бренд от конкурентов на качественном уровне.

Одна из основных проблем событийного маркетинга – нехватка инструментов и методов для подсчета эффективности. Социальные медиа и инструменты интернет-маркетинга дают эти возможности, так как они мотивируют потребителей совершать исчисляемые действия (лайки, шерпы, комментарии), генерировать обратную связь в виде UGC, а также более весомые для монетизации – лидогенерирующие.

АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕТСКОГО ПРОЕКТА «ПРАЗДНИК НАУКИ» В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

А.И. Ермакова

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка направления «Реклама и связи с общественностью»

Праздник науки – это проект для детей, направленный на развитие любознательности и популяризацию науки. В последнее время количество компаний, связанных с детской профориентацией, игровым обучением, научными шоу, многократно увеличивается. Эта ниша благоприятна для создания бизнеса в силу непрекращающегося спроса и заинтересованности аудитории.

Если сравнивать «Праздник науки» с более развитыми проектами, такими как «Умная Москва», «Кидзания», первый уступает в масштабах своего бизнеса – нет франшиз, узкий сегмент целевой аудитории располагается в Москве. А именно: женщины и мужчины (в соотношении 80 и 20%) 27–40 лет с доходом выше среднего¹. Водят детей на кружки, секции, занимаются всесторонним развитием ребенка и много общаются.

Несмотря на точечную локацию, «Праздник науки» обладает широким ассортиментом услуг и налаженной системой организации целого ряда мероприятий. В качестве каналов коммуникации выбраны социальные сети, а также сервисы для анонсирования событий и продажи билетов. Такой минимализм выбора основывается на том, что благодаря качественному представлению услуг и определенной модели общения с клиентами сарафанное радио способствует привлечению новой аудитории. Возможности, предоставляемые социальными сетями,

¹ URL: <https://www.facebook.com/PrazdnikNauki/insights/?section=navPeople>

удовлетворяют существующие запросы, а покупка услуг осуществляется через специализированный сервер.

Основные коммуникации осуществляются через социальную сеть Facebook – хоть она и уступает «ВКонтакте» по численности аудитории, но целевой сегмент расположен именно там. Рейтинг страницы проекта в данной сети – 5 звезд. 7000 подписчиков. Пик аудитории в статусе онлайн приходится на 22.00–23.00, но показатели в период с 11.00 до 21.00 не сильно уступают, большинство публикаций сделано вечером после 18.00. Основной тип контента: продающий. В силу большого перечня услуг и мероприятий компания имеет необходимость непрерывно анонсировать предстоящие события. У бесплатных публикаций средний охват 1800 человек, 55 кликов и 12 действий вовлечения (комментарии, репосты). При использовании платной рекламы в Facebook аудитория таргетируется и сами посты настраиваются таким образом, чтобы достичь цели – покупки услуги. Средний охват рекламных постов 8000 человек, в среднем 154 клика и 23 действия вовлечения².

Анонсирование мероприятий в Facebook подкрепляют ссылки на источник с более развернутой информацией и возможностью приобрести билет – сервис Timerad. Эта платформа используется как посредник между компанией и клиентами. Вся информация предоставлена подробно. Для заграничных семейных лагерей расписана программа, предоставлен ассортимент всех видов номеров в бронируемом отеле, варианты перелета, команда вожатых, для удобства предоставлена уже посчитанная стоимость с разными переменными, зависимыми от выбора. Касательно других услуг также предоставлена подробная информация по формату, количеству человек, программе и т.д. Количество шагов, которое посетитель страницы должен сделать для совершения покупки, сведено к минимуму. Максимальная активность операций, произведенных на Timerad, приходится на декабрь 2015 года. Как сказано выше, основной коммуникационной площадкой является группа в социальной сети Facebook, там анонсируются мероприятия и привлекаются клиенты. Но эксперименты с рассылкой сервера показывают, что из 100% отправленных писем в среднем 77% были открыты, а отклик составил 35%, что является хорошим показателем и свидетельствует о правильном подборе адресатов³.

Страница в Instagram у «Праздника науки» совмещена с личной страницей одного из организаторов проекта, поэтому совмещает в себе и анонсы мероприятий, и фото из жизни. Характерная особенность общения с клиентами, о которой говорилось выше, заключается в дружественном формате – новые клиенты зачастую становятся постоянными, а если еще вспомнить, на какой почве зарождаются эти отношения – на любви к детям и желании привить любознательность, – можно сделать вывод о полезности и целесообразности такой модели поведения. Хороший сервис – это неотъемлемая часть любого бизнеса. Оперативность развернутых ответов и доброжелательность в общении формируют в родителях (целевой аудитории) доверие и благоприятно сказываются на лояльности к бренду.

Социальная сеть VKontakte по сравнению со всеми вышеупомянутыми каналами имеет наименьшую эффективность. Количество подписчиков насчитывает лишь 700 человек, вовлеченность аудитории минимальна – на посты почти нет реакции. Количество ежедневных уникальных посетителей колеблется от 2 до 10, а просмотры не превышают два десятка. Но такая ситуация складывается только в последние месяцы, самая высокая отметка приходится на 11 января – 372 уникальных посетителя и 743 просмотра. 73% подписчиков из Москвы, что объясняется локальностью бизнеса. Общее число не сильно изменяется, нет большого притока подписчиков и массовой отписки – в количестве одного-двух человек с периодичностью пару дней статистические параболы меняют свое направление⁴.

Помимо Facebook, Timerad, Instagram и VKontakte, в арсенале «Праздника науки» есть почтовая рассылка с помощью сервиса MailerLite. Все адресаты – наработанная клиентская

² URL: <https://www.facebook.com/PrazdnikNauki/insights/?section=navOverview>

³ URL: <https://prazdniknauki.timerad.ru/org/>

⁴ URL: <https://vk.com/stats?gid=54411847>

база, которая так или иначе взаимодействовала с проектом. За март 2017 года из 100% получателей письма открыли 28%, за февраль 31%, за январь 31% – стабильное постоянство. Количество переходов за март составляет 6%, за апрель 7%, за январь 7%⁵.

В перспективе планируется увеличить охват аудитории посредством освоения новых площадок. На данный момент в своей нише этот проект является успешным в продвижении в социальных медиа. Благодаря использованию социальных сетей, сервисов рассылки и анонсов мероприятий, компания активно информирует аудиторию о том, что происходит в проекте, стимулирует посещать кружки, лагеря, а также покупать услуги компании. Коммуникация с клиентами налажена благодаря дружественной манере общения и желанию внести вклад в подрастающее поколение. Социальные сети позволяют таргетировать аудиторию, доносить информацию до необходимого сегмента, увеличивая свои шансы на успех, а сарафанное радио, своеобразное данному каналу коммуникаций, способствует привлечению новых клиентов.

Подводя итоги, можно сказать, что проект «Праздник науки» имеет стабильное положение в нише детских компаний, специализирующихся на популяризации науки, при этом пользуясь бюджетными вариантами продвижения в интернете.

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА В ИНТЕРНЕТЕ

К.Г. Ким

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка направления «Реклама и связи с общественностью»

В данной статье рассматривается процесс построения и управления репутацией бренда в сети интернет. Особое внимание уделяется составляющим компонентам для формирования положительной репутации компании и бренда в интернете, а также таким понятиям маркетинга, как «репутация», «бренд» и «брендинг». Сегодня интернет является безграничной площадкой спроса и предложения, также являясь эффективным инструментом для формирования и управления репутацией компании и ее брендом.

«Репутация бренда представляет собой определенную систему мнений, ожиданий, оценок от конкретного бренда. Это своеобразная социальная оценка, социальное отношение, которое формируется на основании нескольких параметров, выяснением которых занимаются пиар-менеджеры, бренд-менеджеры, а также маркетологи. Для успешного ведения бизнеса, получения прибыли и рентабельности необходимо, чтобы репутация бренда создавалась с положительным коэффициентом»¹.

Бренд – это совокупность отличительных свойств, наделенная смыслом и вызывающая определенные ассоциации у потребителя². Признак по-настоящему хорошего бренда – предпочтение, оказываемое ему потребителями³. За последние несколько лет отделы репутационного маркетинга столкнулись с рядом существенных изменений, что заставило их в срочном порядке приспосабливаться к новым условиям. Жажда новинок и скептицизм потребителей вынуждают бренды искать свежие идеи и инновационные решения. Популярность и доверие к интернету и социальным медиа-ресурсам заставляет компании вести более прозрачную политику⁴. Блогеры встряхнули медийное пространство своими постами и смелыми высказываниями. Все это в итоге привело к новому взгляду на управление репутацией бренда и компаний в интернете, компании стали постепенно выходить на новый уровень взаимоотношений с общественностью.

⁵. URL: <https://app.mailerlite.com/dashboard>

¹ Репутация бренда. URL: <http://en-rus.co.uk/reputaciya-brenda.html>

² Дробо К. Секреты сильного бренда. М.: Альпина Паблишер, 2005. 280 с.

³ Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый маркетолог. М.: Альпина Паблишер, 2010. 211 с.

⁴ URL: <http://reputazzi.com/novye-tendencii-vliyayushchie-na-reputacionnyij-menедzhment/>

Брендинг – это управление брендом. Цель брендинга – создание четкого образа бренда и четкое формирование направления коммуникаций⁵. В современную эпоху всего массового – сознания, потребления, коммуникаций – возможно не только создание бренда, но и создание репутации. Отсюда следует, что, влияя на степень удовлетворенности клиента, вызывая тем самым у него предпочтение к определенному бренду, можно влиять и на репутацию компании, которой этот бренд принадлежит. То есть улучшение репутации компании – это результат повышения степени удовлетворенности клиента и лояльности к бренду. Для компаний и их брендов сейчас существует довольно много путей для воздействия на изменение репутации компаний в интернете в положительную сторону, таких как SERM-продвижение, контекстная реклама, социальные сети, баннеры, тизеры, текстовая и медийная реклама и прочее.

SERM (Search Engine Reputation Management) – это технология управления репутацией в поисковых системах, позволяющая влиять на выдачу таким образом, чтобы по запросам, связанным с вашим брендом, пользователи находили только положительную и нейтральную информацию⁶. Согласно статистике⁷, 9 из 10 потребителей, перед тем как приобрести товар или услугу, просматривают отзывы в интернете. В управлении репутацией важно, чтобы о компании говорили в сети, но еще важнее то, о чем говорят. С помощью SERM компания сможет не просто управлять своей репутацией в поисковых системах, а создавать ее. Основываясь на ежегодных опросах (2010–2014 гг.) компании Bright Local⁸, положительные отзывы удовлетворенных клиентов как нельзя лучше влияют на повышение продаж компании и повышают степень лояльности к производимым продуктам. В то время как всего лишь один негативный комментарий может разрушить то, что с таким трудом удалось построить. Кроме достижения основной цели – роста положительного имиджа и лояльности клиентов к компании и бренду, SERM поможет увеличить посещаемость сайта компании, повысить позиции сайта в поисковых системах и рост числа обращений/звонков и продаж через интернет. Только благодаря комплексной работе с поисковой выдачей и на наиболее влиятельных тематических ресурсах достигается максимальный эффект.

«Контекстная реклама – это реклама, содержание которой зависит от интересов пользователя. Поэтому одним из главных ее преимуществ – перед другими видами рекламы – является ее «ненавязанность» потенциальному клиенту»⁹. Контекстная реклама бывает двух видов, поисковая и тематическая. Поисковая контекстная реклама отображается в результатах поиска поисковых систем, тематическая отображается на странице сайта, входящего в партнерскую сеть, если тематика запроса соответствует запросам пользователя.

Компаниям нужно способствовать развитию обратной связи. Отсутствие отзывов о компании и продукции может быть связано со спецификой бизнеса, но в любом случае компании должны приложить максимум усилий, чтобы добиться максимально положительной обратной связи. Несмотря на сферу деятельности, потребители могут искать мнения о продукции, чтобы быть уверенными в ее надежности. Обратная связь – это не только положительные или негативные отзывы, получив и проанализировав ее, можно узнать, скольких потенциальных клиентов интересует репутация компании, каково текущее мнение о компании и о производимой ею продукции, на каких площадках чаще всего оставляют отзывы, получив возможность проанализировать их, чтобы вытеснить негатив. Станет ясно, какой эмоциональный окрас несут отзывы: положительный, отрицательный или нейтральный. Негативные отзывы тоже содержат своеобразную пользу, с их помощью можно разобраться в основных проблемах компании/продукта, чтобы в дальнейшем устраниить их.

⁵ Брендинг. URL: <http://ifreestore.net/1123/>

⁶ Электронная библиотека, спроси Ingate. SERM – управление репутацией в поисковых системах.

⁷ Статистика. URL: <https://www.brightlocal.com/2015/08/20/92-of-consumers-now-read-online-reviews-for-local-businesses/>

⁸ Исследование. URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2014/07/24/kak-otzyvy-vliyayut-na-prodazhi-issledovanie-2014-goda/>

⁹ Контекстная реклама. URL: http://www.i-media.ru/context_advertising/how_cost/

Также при управлении репутацией бренда компании нельзя забывать и о социальных сетях. Нужно постоянно модерировать и администрировать каждую страницу, созданную во всех социальных сетях. Используя социальные сети как ресурсы в управлении, всегда следует соблюдать ряд важных задач: активно поддерживать общение с потенциальными потребителями, отвечать на все их вопросы или замечания, проводить рекламные акции в сообществах, вести и рассыпать подписки, проводить различные конкурсы и викторины с вознаграждениями.

Сарафаный маркетинг. Так называемый сарафанный маркетинг не просто полезен, но и необходим как потребителю, так и самой компании. Если бренд утвердил свои позиции на современном рынке, а репутация построена, сарафаный маркетинг выступает заключительным звеном. Сарафаный маркетинг работает, только когда ваши продукты и услуги хороши. Он действует, когда люди вас любят и доверяют вам¹⁰. Все мы боимся совершить неудачную покупку или нарваться на некомпетентно оказанные услуги, выбрать не тот банк для себя или неподходящую школу для своих детей. В случаях, когда высоки финансовые риски, мы заранее стараемся подстраховаться, собирая отзывы и рекомендации о продукте/услуге.

«Продукты должны быть усилены путем предложения потребителю большего, чем, по их мнению, им нужно или чем они ожидают получить» – Теодор Левитт. «Изобретение и затем удержание действительно отличающегося от других продукта является тяжелой работой, но вполне выполнимой. Дифференциация является одним из самых важных стратегических и тактических видов деятельности, которыми компании должны постоянно заниматься, это непрерывный процесс»¹¹.

В итоге репутация складывается из того, что о вас говорят люди. Хорошая репутация помогает привлечь новых потребителей и удержать существующих, увеличить поток инвестиций и эффективность продаж. Если рассматривать долгосрочную перспективу, репутация поддерживает компанию при возникновении экономических трудностей за счет лояльных клиентов. Сегодня, когда интернет стал основным источником информации, а в поисковых системах можно найти практически все что угодно, у потребителей появился доступ ко всей информации о компании и бренде, благоприятной и не очень. К тому же пользователи могут не только читать информацию о вас, но и писать свои комментарии по поводу ваших товаров/услуг. В связи с этим компаниям приходится прилагать немало усилий для поддержания своей репутации.

WHITE PAPER – НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА

Н.А. Лапаева

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка специальности «Реклама и связи с общественностью»

Как мы знаем, в современных условиях перенасыщенности рынка мало создать уникальный продукт, который будет нести феноменальную ценность и пользу для целевой аудитории. Необходимо также уметь грамотно и доходчиво доносить эту информацию до рынка. В этом и способны помочь white papers, или «белые книги». Иными словами, с помощью такого инструмента можно заранее подготовить клиента для общения и сотрудничества с определенной компанией. В итоге, клиент уже будет знать о идеологии организации, о том, как она решает задачи, подобные той, что стоит перед ним. Такой маркетинговый инструмент особенно актуален сейчас, когда клиенты предпочитают во всем разбираться сами прежде, чем обращаться к продавцу.

В целом white paper играет большую роль в выстраивании организацией контентной политики, без которой нельзя представить современные маркетинговые и рыночные отношения.

¹⁰ Серновиц Э. Сарафаный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2012. 210 с.

¹¹ Траут Д. Дифференцируйся или умирай. Издательский дом «Питер», 2006. 240 с.

Наиболее короткое определение этому понятию дал специалист в области «белых книг» Гордон Грем. По его словам: «Белая книга – это небольшое убедительное руководство, заказанное той или иной организацией как часть маркетингового контента»¹. Другими словами, white papers – это бесплатный документ в электронном формате, предоставляющий значимые и практические сведения для целевой аудитории компании. Он также раскрывает новый концепт или описывает процесс выполнения технических задач. Там может содержаться определенная статистика, данные, рекомендации, кейсы и прочая релевантная информация по теме.

Основное назначение white papers – получить контактные данные потенциального клиента, сформировать доверие к компании и вызвать желание начать сотрудничество². Это своеобразный гибрид журнальной статьи, у которой документ берет объективный образовательный подход, и брошюры, содержащей убедительные корпоративные послания. Например, в коммуникационном агентстве такой «белой книгой» может быть собрание методов своеевременного создания инфоповодов и действенных способов инициирования публикаций. Также это может быть сборник полезных советов по эффективной разработкенейминга и логотипа бренда, разрешению кризисных ситуаций при производстве и реализации стратегии и так далее.

White paper – это мощный инструмент B2B-маркетинга, так как³:

1) white papers обладают высокой ценностью, т.е. помогают установить «знакомство» с новым посетителем сайта, а именно привлекают его внимание ценной информацией и закладывают основу для будущего диалога;

2) WP позволяют «затянуть» потенциального клиента в воронку продаж: за скачивание данного документа компании обычно просят оставить свои контактные данные и предлагают подпись на ссылку;

3) хорошая white paper может стать вирусной: как только такой материал начнет распространяться в сети (например, в виде ссылки на тематических форумах), приток новых клиентов гарантирован.

Важно отметить, что «белая книга» – это руководство, длина которого обычно не превышает 12 страниц (минимум – 6), написанное формальным языком в повествовательной форме. Документ преимущественно текстовый, то есть он не должен содержать большого количества иллюстраций, графиков и другой визуальной информации. В оформлении нет установленных требований: отступы, интервалы, шрифты могут быть любыми. Все зависит лишь от выбора самой организации и целевой аудитории, на которую будет ориентирован white paper.

Существует большое количество форматов white papers. Так, электронная книга – самый популярный формат white papers, задача которого представить автора в роли эксперта своей отрасли и продать целевым группам общественности его товары/услуги⁴. В то время как руководства, задача которых предоставить клиенту пошаговые инструкции по использованию приобретенных товаров, идеально подходят для компаний, реализующих поставку сложных или дорогостоящих услуг на рынок, обзоры и аналитика хорошо подходят для различных агентств, а кейсы демонстрируют опыт и професионализм организаций, показывая, каким образом компания решила проблемы своих клиентов.

Для того чтобы выделить важные характеристики white papers, рассмотрим их действие на примере компании EF English First, которая объединяет крупнейшую сеть школ по изучению английского языка. В первую очередь, компания предлагает интересные и полезные статьи на различные темы, касающиеся обучения английскому языку как в России, так и за рубежом: как сдавать языковые международные экзамены, каким образом получить грант и обучаться в зарубежном университете и т.д. Все, что нужно сделать, чтобы получать данные материалы, – это оставить свои контактные данные и наслаждаться качественной рассылкой. Но

¹ Беседин А. Что такое white paper и почему они нужны вашему бизнесу. URL: <https://texterra.ru/>

² Зинкевич А. Как использовать white papers для привлечения клиентов? URL: <http://azinkevich.com/>

³ Решетило Е. White paper: что за маркетинговый зверь? URL: <http://netpeak.net/ru/blog/>

⁴ Бюро «Флавита» White paper – самый мощный маркетинговый инструмент в B2B. URL: <http://www.cossa.ru/>

все-таки, если говорить о white paper, то стоит обратить внимание на главную страницу официального сайта компании, где мы можем наблюдать незатейливую кнопку «Заказать каталог», нажав на которую, мы сразу попадаем на страницу с бесплатным скачиванием брошюры. Чтобы скачать саму брошюру, содержащую полезную информацию о компании (направления обучения, цены и даты начала курсов, специальные предложения), нужно всего лишь оставить свои контактные данные, такие как: ФИО, регион проживания, номер телефона, дата рождения. Однако в данном случае – это не обычная рекламная брошюра, в которой компания отмечает свои достоинства и навязчиво призывает к пользованию ее услугами. Каталог EF – это скорее обучающий материал, дающий читателю понимание важности изучения языка: карьерные возможности, сдача международных экзаменов, обучение за рубежом и т.д. Также есть информация о странах, в которых лучше всего изучать английский язык: их культура, университеты, общественный уклад. И много других релевантных сведений, которые пригодятся любому человеку, решившему всерьез заняться изучением языка и расширением своего кругозора.

В соответствии с анализом вышеуказанного электронного документа, можно выделить характерные особенности WP, которые заключаются в том, что:

- белая книга не принуждает купить товар или воспользоваться той или иной услугой компании, то есть не содержит прямой или навязчивой рекламы (в нашем случае она скорее представляет интересные факты и позволяет клиенту больше узнать о «кухне» изучения иностранного языка);
- представляет факты, а не чье-либо мнение (конкретно в нашем примере компания делится личным опытом эффективного преподавания английского языка и старается передать понимание того, как важно в наше время знать иностранный язык);
- WP помогает клиентам решать возникающие проблемы, предоставляет дополнительную информацию и только за счет этого склоняет их в пользу описываемого продукта/услуги (представленное руководство содержит достаточно полезной информации и одновременно подводит к тому, что лучшим решением проблемы является использование услуг компании EF);
- имеет как персонализированное распространение (организации рассылают white papers своим клиентам по e-mail), так и общий доступ (WP компании EF выделены в отдельном разделе на сайте, откуда их можно скачать бесплатно, при этом оставив свои данные – имя, телефон, e-mail, компания).

Важно также отметить, что в конце «белой книги» приведена ненавязчивая информация о компании EF English First, ее клиентах. Интересно, что выделение своих преимуществ перед конкурентами и предложение воспользоваться именно услугами EF в данном случае не воспринимается как самореклама. Это скорее закономерное заключение white paper, в котором целевая аудитория узнает немного больше о компании, поделившейся своим опытом и, возможно, позволившей решить внезапно возникшую проблему.

Как известно, в современных условиях специалистам по связям с общественностью нередко приходится заниматься созданием контента компании: ведение блога, реализация различных активностей в социальных сетях и разного рода рассылки. Опытные пиарщики могут пойти еще дальше и начать с клиентом более детальный диалог с помощью white papers, которые можно непосредственно отнести к новым инструментам PR, так как они помогают выстраивать отношения с новыми клиентами и укреплять связи со старыми.

Напоследок стоит отметить, что white papers могут успешно применяться не только на рынке B2B, но и для физических лиц. Правда, эффективность зависит от конкретного рынка и клиентов, на которых ориентируется организация: при работе с массовым продуктом использование white papers не будет столь эффективным, как при продажах нишевых продуктов.

В любом случае, предприниматель сферы B2B, продающий что-то сравнительно новое или инновационное, а также что-то сложное или дорогое, может занять лидирующую позицию

на рынке, получить колоссальный приток лицов или закрыть крупную сделку на поздних этапах, используя «белую книгу». В конечном счете, хорошо написанный white paper с одной стороны показывает преимущества компании перед многочисленными конкурентами, с другой – обучает своих клиентов, помогает решать возникающие проблемы по ходу ведения бизнеса, убеждает целевую аудиторию воспользоваться услугами компании и купить непосредственное решение, которое вы предлагаете.

VAMR-ТЕХНОЛОГИИ В PHYGITAL МАРКЕТИНГЕ

О.П. Малыгина

*г. Москва, РУДН, ИМЭБ, кандидат технических наук,
доцент кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций*

За последние полтора-два года активное развитие технологий виртуальной (VR – Virtual Reality) и дополненной (AR – Augmented Reality) реальностей позволило уверенно говорить о начале широкого использования AR/VR в практическом маркетинге. Новая аббревиатура – VAMR (Virtual Augmented Mixed Reality), знаменует объединение продвинутых технологий визуальных коммуникаций в единый комплекс, позволяющий максимально эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией, обеспечивая высокую вовлеченность и положительный эмоциональный контакт.

Технологии виртуальной реальности активно используются в интерактивных проектах. Добавление виртуальных образов в изображение реального мира – дополненная реальность, позволяет в игровой форме демонстрировать коммерческие предложения аудитории, ненавязчиво расширять информационное поле рекламными предложениями. Особый интерес представляет возможность формировать образы в реальном масштабе времени, дополняя геолокацией, встроенной в смартфон.

В 2015 году компания Microsoft анонсировала шлем HoloLens, который позволил через прозрачный дисплей наблюдать совмещение виртуальных 3D объектов с образами реального мира. Эту технологию назвали Mixed Reality (MR)¹. В перспективе такой подход, возможно, вытеснит виртуальную реальность, поскольку в смешанной реальности наш обычный мир органично соединяется с виртуальными объектами. Шлем HoloLens нашел применение в различных отраслях деятельности человека: образовании, медицине, архитектуре, спорте и, конечно же, в бизнесе. Онлайн торговля товарами получила невиданные ранее возможности трехмерной визуализации продукта.

В 2017 году в ОС Windows 10 появилась новая функция – Fall Creators Update, обеспечивающая поддержку виртуальной реальности в операционной системе Microsoft (десктопной версии)². Ведущие IT компании начали разрабатывать и продавать коммерческие версии MR-гарнитур смешанной реальности для Windows: Acer, HP, Dell, Samsung, Lenovo.

Уже появились интересные приложения для шлема HoloLens³. Например, HoloStudio – 3D-конструктор, позволяющий создавать трехмерные объекты в виде голограмм, которые можно сохранить или напечатать на 3D-принтере. Или приложение HoloTour для людей, интересующихся путешествиями. Персональный гид увлекательно повествует о местах, в которые вы попадаете в виртуальном приключении.

В современной теории маркетинга появился термин Phygital Marketing, знаменующий связь физического и цифрового мира в новом подходе к коммуникациям продавца и потреби-

¹ Microsoft. Знакомство со смешанной реальностью. URL: <https://support.microsoft.com/ru-ru/help/4014946>

² Microsoft представил новые гарнитуры смешанной реальности Windows. URL: <https://pdalife.info/microsoft-predstavil-novyye-garnituryi-smeshannoy-realnosti-windows-2961p.html>

³ Виртуальная реальность в маркетинге: 20 примеров использования. URL: <https://texterra.ru/blog/virtualnaya-realnost-v-marketinge-20-primerov-ispolzovaniya.html>

теля (клиента). Это произошло еще в 2001 году. Первопроходцем в этой области оказался президент и исполнительный директор Momentum Worldwide Крис Вейл⁴. VAMR-технологии представляют собой яркий пример основы для цифровых решений в рекламных кампаниях, обеспечивающих wow-эффект. Такой подход позволяет достичь максимальной лояльности целевой аудитории, обеспечивая длительный шлейф последействия с вирусной составляющей.

В интервью интернет-изданию Best Media Info Крис Вейл сказал: «Я думаю, что дополненная реальность станет огромной частью эмпирического маркетинга. Принимая пример Pokémon Go, то, что он сделал, показывает нам, что наши мобильные телефоны могут играть определенную роль в окружающем нас мире. Виртуальная реальность – это другая среда, потому что, когда вы там, вы не являетесь частью мира, тогда как дополненная реальность позволяет вам быть частью мира, в котором вы живете. Я думаю, что смешанная реальность станет следующей большой вещью в эмпирический маркетинг»⁵.

В основе phygital маркетинга лежит интеграция виртуального и физического мира человека. Происходит объединение цифрового опыта индивидуума с реальной средой его обитания. Базовым элементом является VAMR-технология. Все происходит весьма органично, поскольку человек уже перестал воспринимать раздельно цифровые и аналоговые каналы коммуникации. Эффект от применения VAMR-технологии обладает синергетическим потенциалом. Особенно ярко это проявляется в торговле, причем даже на примере онлайновых точек продаж, где используются digital инструменты: цифровые витрины, цифровые POS-материалы, цифровые датчики, регистрирующие клиентов на входе в магазин и процессе их передвижения по площадке. Примером комплексного решения может служить цифровой проект обновленного Центрального Детского Магазина (ЦДМ) на Лубянке⁶: интерактивные экраны, виртуальный аквариум, цифровые указатели и рекламные цифровые панели, видеостены на базе процессоров Intel, интерактивные киоски и цифровые интерактивные столы.

Сергей Галеев, Co-Founder and CEO компании «Addreality» отмечал, что «фиджитал-технологии вполне осязаемо влияют на бизнес ритейлеров... только использование динамичных витрин (видеостен) увеличивает посещаемость магазина от 22%. Добавление к цифровым POS-материалам новых инструментов phygital увеличивает конверсию в покупку на 25%»⁷.

По мере удешевления аппаратно-программных составляющих VAMR-технологии мы, по всей видимости, увидим активное проникновение идей phygital маркетинга в умы все большего числа маркетологов, ищущих пути более действенной и интерактивной рекламы, более эмоционально глубокой и персонализированной коммуникации с брендом.

СОВРЕМЕННЫЙ БЛОГЕР: ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ЗАВОЕВАНИЯ ЧИТАТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ

В.С. Панькова

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка специальности «Реклама и связи с общественностью»

Человечество всегда стремилось познать истины, которые скрывает от него собственная природа и окружающая действительность. Именно поэтому во все времена были люди, дерзящие раскрыть эти загадки и рассказать о своем успехе другим.

⁴ Google+ Direct/ADVERT Для всех. Что такое Phygital marketing. URL: <https://plus.google.com/+DirectadvertRusocial/posts/guCGudq3zDL>

⁵ Chris Weil. Mixed reality will be the next big thing in experiential marketing: Chris Weil, Chairman and CEO, Momentum Worldwide. URL: <http://bestmediainfo.com/2016/10/mixed-reality-will-be-the-next-big-thing-in-experiential-marketing-chris-weil-chairman-and-ceo-momentum-worldwide/>

⁶ Технологии Intel в ЦДМ. URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=170&v=Y7RsejNee_A

⁷ Сергей Галеев. Как фиджитал спасёт ритейл: примеры использования. URL: <http://www.cossa.ru/trends/168855/>

В разные периоды этим занимались ученые, философы, художники и писатели. Но насколько сложен был их путь? Как они решились посвятить многие месяцы или годы одному делу? Почему выбрали именно его? Чем занимались до этого и кто был их вдохновителями?

Получается, что каждая загадка влечет за собой еще целый ряд вопросов, которые являются не менее важными в контексте истории и жизни общества.

Изучают ответы на эти вопросы как последователи, так и просто заинтересованные люди, неравнодушные к чужим судьбам. Но для того чтобы такие знания принесли пользу и определенный опыт, они должны быть структурированы и последовательны. В другом случае связи событий и их логика не будут доходчиво заметны, а сами ответы будут лишь частными случаями, неспособными стать примером чужого опыта, своеобразным советом.

Раньше для восстановления таких связей требовались годы: труднодоступные частные источники, поиск очевидцев или тех, кому они доверили свои знания, а затем – подтверждение правдивости всего найденного.

В настоящее время доступность информации стала максимально высокой: достаточно ввести запрос в поисковик, найти определенную страницу в «ВКонтакте», подписаться в Instagram.

Но ввиду всей доступности повышается также и количество ложной информации. Так как информационный поток очень велик и имеющиеся знания постоянно обновляются и опровергаются, становится все сложнее отличить истину от выдумки.

В наше время существует много технических средств, позволяющих мгновенно делиться своими мыслями и деталями жизни в виде фотографий и видео. Теперь для того, чтобы владеть аудиторией читателей по всему миру, необязательно годами обивать пороги издательств и проходить через неисчислимое количество редактур.

Писатели нового времени – «блогеры» – люди, которые готовы ежедневно делиться своим опытом, мыслями и интересами. В случае успешного ведения своей страницы, или, обренно, – автобиографического произведения автор становится признанным: им интересуются, следят его увлечениям и стараются пообщаться лично.

Говорить о современных писателях в таком ключе позволяет и федеральный «Закон о блогерах», который наделяет авторов интернет-ресурсов с аудиторией «свыше 3000 пользователей в сутки» такими же правами и обязанностями, как официальные СМИ¹.

Современное писательство отвечает всем запросам постмодернистского общества. Оно достаточно лаконично: записи-«посты» содержат в себе уже проанализированную и приведенную к выводу информацию. При своей краткости публикация записей происходит с высокой частотой, что позволяет установить связь между постами и наблюдать логику поведения автора. Само медиапространство подразумевает большое количество захватывающих материалов: движущиеся GIF, видеоистории, «связанные» аккаунты и ссылки на ресурсы.

Все это привлекает читателей вкупе с талантом и искренним желанием автора рассказывать миру о том, что происходит в его жизни.

В последнее время социальные сети и интернет-пространства захвачены коммерческой рекламой, камуфлируемой под «рекомендации от автора». Читатель сразу замечает такую нечестность и либо теряет интерес к автору, либо меняет отношение к нему на отрицательное и перестает быть источником формирования положительного пабликита.

Чтобы не допустить потери аудитории, нужно сотрудничать только с теми лицами/организациями, которые предлагают товары, действительно интересующие блогера, а не обещают самые выгодные условия сотрудничества. Нельзя забывать, что блогер интересен своим читателям прежде всего тем, что делится достоверной информацией, сохраняет искренность и своим личное мнение, каким бы оно ни было.

¹ Согласно данным, опубликованным на сайте «Российская газета». – Федеральный выпуск №6373 от 7 мая 2014 года.

Определяя платформу для ведения блога, нужно решить, какой контент будет превалирующим, чтобы интернет-пространство дополняло человеческие возможности, а медиасреда позволяла использовать необходимые интерактивные элементы.

В настоящее время самой удобной и многофункциональной сетью является Instagram. Его создатели постоянно следят за обновлением потребностей и желаний пользователей и вносят необходимые изменения. Так, к настоящему моменту у пользователя Instagram есть следующие возможности: публикация серий фотографий – нескольких фотографий, прикрепленных друг за другом и просматриваемых внутри одного поста²; ведение live-трансляций³; съемка «историй» – фото и видео, которые выкладываются в отдельную ленту, видимую всем подписчикам или отдельным пользователям – по желанию владельца аккаунта и самоудаляются через 24 часа⁴.

Для того, чтобы использовать личную информацию в качестве массового источника, могут быть привлечены разные средства. Главное, чтобы эта информация была правдивой и качественной.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВИДЕОБЛОГОВ КАК КАНАЛА ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ НА ПРИМЕРЕ КАМПАНИИ БРЕНДА «ВЕЛКОМ»

И.С. Петроченкова

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка специальности «Реклама и связи с общественностью»

На сегодняшний день одним из самых популярных видов блога в сети интернет стал видеоблог, или влог, мультимедийной средой которого являются ролики различной тематики. Людей, которые с определенной периодичностью снимают и выкладывают видео на большие социальные площадки, называют видеоблогерами, или влогерами. Такое направление деятельности в интернете получило название видеоблогинг. Принято считать, что это видеоконтент, систематически производимый одним человеком или группой людей с целью увеличения аудитории и дальнейшего получения заработка.

Быстрому развитию видеоблогинга поспособствовали: доступность к любительским технологиям по созданию видеороликов, постоянно улучшающиеся интернет-технологии и websites, предлагающие хостинг для видео на безвозмездной основе, поиск других каналов коммуникации, относительная простота и малозатратность ресурсов для ведения видеоблогов.

С каждым днем в интернете появляется все больше новых, молодых, амбициозных блогеров, готовых заполнить глобальную сеть уникальными персонажами и разнообразными программами. Около 70% видеоблогеров составляют представители женского пола, так как такой формат общения или рассказа на камеру им ближе¹. Видеоблогеры – это обычные люди со средним уровнем жизни, но есть и небольшая прослойка, имеющая высокий достаток, они много путешествуют и ведут видеоблог.

Мотивы и цели блогеров зависят от характеристики человека: получение популярности; творческое самовыражение; нахождение единомышленников; получение заработка. Успешность канала зависит от самого блогера, его харизматичности и креативности, качества контента, взаимодействия с другими, более известными блогерами. Большую роль играет и выбранная тематика. Каждый видеоблогер имеет свою целевую аудиторию, в основном это под-

² По данным статьи, опубликованной 22 февраля 2017 г., 19:37 Дамиром Камалетдиновым на сайте Tjournal.ru

³ По данным статьи, опубликованной 21 ноября 2016 г. в 19:09 Альбертом Хабибрахимовым на сайте Vc.ru

⁴ Согласно данным, опубликованным в статье на сайте Lifehacker.ru 9 августа 2016 г.

¹ КГ «Полилог». Российский видеоблогинг 2015. Роль и значение в коммуникациях в цифровой среде. М.: ООО Агентство «Полилог», 2015. С. 8.

ростки и студенты с «личными электронными дневниками». Но молодежь взрослеет, и появляется совершенно новая целевая аудитория, которая готова потреблять уже другой, новый контент².

Видеоблогинг обладает способностью привлекать новые большие потоки целевой аудитории в короткие сроки и устанавливать с ней двустороннюю связь через ответные видеокомментарии от зрителей, которые часто присоединяются к союзу видеоблогеров или регистрируют свой собственный канал.

Для того чтобы определить эффективность видеоблога в качестве канала продвижения, нужно первоначально связать KPI³ рекламных интеграций с установленными бизнес-метриками компании. Это означает, что показатели эффективности будут измеряться по-разному, в зависимости от типа рекламных интеграций в канал видеоблогера. Например, если продукт был показан в видео на протяжении нескольких минут, начиная с определенной минуты ролика, то будет целесообразно получить результаты статистики только с интервала времени, на котором идет речь о рекламируемом продукте или услуге. Стоит оценить, как аудитория отреагировала на рекламную интеграцию за небольшой период времени – этот показатель будет говорить о эффективности видеоблога как канала продвижения, учитывая, что он будет меняться в той же периодичности на протяжении длительного времени и даже после утраты актуальности интеграции, так как блогер не удаляет свой видеоролик с очередным сюжетом с канала. В данном случае не нужно учитывать «лайки» и «дизлайки», полученные по итогу просмотра всего видео, так как это недолговременное взаимодействие и тут главным будет отслеживание количества людей, которые смогли получить информацию на определенном временном сегменте программы.

Если же интеграция происходит в формате прямой рекламы, обзора продукта или спецвыпуска, то тут стоит учитывать отклик на видео в целом, то есть количество просмотров ролика и статистику сегмента целевой аудитории, на которую рассчитывали изначально. Кроме того, необходимо определить длительность контакта с аудиторией и сравнить с другими имиджевыми инструментами, чтобы понять, насколько правильно был выбран канал продвижения для рекламной интеграции.

К показателям эффективности относят процент одобрения и ER. Под процентом одобрения понимается оценка видеоролика людьми по количеству лайков/дизлайков и социальных шеров, а ER (Engagement Rate) – это показатель вовлеченности аудитории, который рассчитывается суммированием показателей (лайки/дизлайки, репосты) и соотношением их с количеством просмотра видеоролика⁴.

Количество переходов и конверсий – еще один показатель эффективности для канала продвижения, в частности для видеоблога.

Кроме оценки эффективности интеграции в канал нужно учитывать показатели заинтересованности людьми прорекламированным товаром и процентом роста продаж после проделанных интеграций. Если есть даже незначительное повышение процента продаж на начальном этапе, то можно уже говорить о правильности выбранного канала и грамотной рекламной интеграции.

Помимо всего, многие крупные компании, такие как Coca-cola, PepsiCo и McDonald's, сегодня используют блогеров как связующее звено онлайн- и офлайн-коммуникаций, то есть они привлекаются не только для работы на своем канале в видеохостинге, но и на точки про-

² КГ «Полилог». Российский видеоблогинг 2015. Роль и значение в коммуникациях в цифровой среде. М.: ООО Агентство «Полилог», 2015. С. С. 12.

³ KPI – это показатель эффективности деятельности, помогающий достижению стратегических и тактических целей.

⁴ Мельник А. Мнения: метрика Engagement Rate и ее значение, 25 апреля 2014. URL: <https://vc.ru/p/engagement-rate>

даж, специальные мероприятия, акции и праздники, снимаются в видеоклипах и для билбордов⁵. Так компании стараются получить больший эффект от разных видов рекламы, вовлекая видеоблогеров. Такие взаимодействия помогают измерить эффективность медийного веса блогера, привлекая на мероприятия его основную целевую аудиторию.

Учитывая большой опыт использования видеоблогов как каналов продвижения в сети интернет за рубежом, для анализа эффективности видеоблогов была выбрана одна из известных российских компаний – «Велком», чтобы понять, насколько этот канал продвижения эффективен в России.

«Велком» – это компания, которая специализируется на производстве колбасной продукции и мясных полуфабрикатов, выпускаемых под одноименным брендом. Широкий ассортимент продукции мясокомбината состоит из ветчин, колбас, карбоната, сарделек и сосисок, приготовленных из парного мяса без добавления сои. Бренд «Велком» известен в отрасли пищевой промышленности с 1992 года⁶, более 20 лет занимая достойное место среди своих конкурентов.

В апреле 2016 года, в преддверии весенних праздников, когда большинство выезжает за город на пикники, «Велком» вместе с агентством ARTOX media запустил кампанию под названием «Велком Челлендж». Основная идея заключалась в том, что бренд мясной продукции бросает гастрономический вызов видеоблогерам, которые снимают кулинарные сюжеты для своих каналов. Блогеры должны доказать, что они профессионалы своего дела, и показать мастерство в приготовлении блюда с продукцией «Велком», превзойдя других видеоблогеров по главным показателям – количеству просмотров и отметок «нравится», а затем передать эстафету следующему участнику видеопроекта.

«Велком Челлендж» включает в себя 4 основных сезонных продукта для барбекю, из которых участники готовят блюда, – это сосиски, купаты, колбаски и улитки шашлычные. В соответствии с названием продукта появились и названия соревнований: «Сосич Челлендж», «Купаты Челлендж», «Колбаски Челлендж» и «Улитки Шашлычные Челлендж».

Механика кампании «Велком Челлендж» достаточно проста. Блогер выбирает на свое усмотрение один из барбекю-продуктов бренда, снимает видеосюжет с поэтапным приготовлением мясного блюда и выкладывает его на свой канал, а затем бросает вызов другому участнику, который должен постараться превзойти предшественника по количеству просмотров и лайков, снова передать эстафету следующему кулинарному видеоблогеру. Таким образом запускается гастрономическая эстафета, которая станет для блогера не просто очередным коммерческим видео, а настоящим вызовом, чтобы получить звание лучшего кулинара.

Целью запущенного проекта является информирование о продукции для барбекю торговой марки «Велком» и повышение лояльности целевой аудитории посредством интеграции нативной рекламы в видеоролики блогеров.

В челлендже приняло участие 5 видеоблогеров: Ирина Агибалова (канал – Agibalova LIVE), Славный друже Oblomoff (oblomoff), Виталий Покашеварим (Покашеварим), Ирина Хлебникова (Готовим с Ириной Хлебниковой) и Олег Кочетов (Олег Кочетов). Первым принял вызов Виталий Покашеварим, который 21 апреля опубликовал видео с описанием, как приготовить купаты домашние «Велком», задав высокую планку своим соперникам, набрав с момента публикации видео 18 563 просмотра и 987 отметок «нравится»⁷.

Анализируя статистические данные видеохостинга YouTube с момента начала конкурса, можно заметить, что видеосюжеты получили большой отклик. Максимальное количество просмотров составило 288 113 и 13 071 оценок «нравится» (Славный друже Oblomoff использовал

⁵ Интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде // Рекламные интеграции на YouTube: обзор форматов, 11 февраля 2016. URL: <http://www.cossa.ru/152/119976/Cossa>

⁶ Отраслевой портал Unipack // Предприятия и продукция. URL: <http://company.unipack.ru/14911>

⁷ Канал на YouTube «Покашеварим» // Рубрика Жертва маркетинга, 21 апреля 2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Qb23Dw8Hd4U/>

для приготовления ребрышки «с дымком», бекон и грудинку «Велком»⁸), а минимальное количество просмотров – 2896 и 290 отметок «нравится» (Олег Кочетов – использовал в рецепте сосиски «Велкомовские» копченые⁹).

Комментарии, оставленные к видеороликам с «Велком Челлендж», показывают, что большое количество заинтересованных зрителей приготовили бы показанные видеоблогерами блюда, используя продукцию барбекю от марки «Велком».

По результатам анализа можно говорить об успешности рассмотренного кейса, который показывает перспективу взаимодействия с новым коммуникационным направлением.

Подводя итог, можно говорить о том, что видеоблогинг – это развивающееся направление, которое со временем приобретет доверие и лояльность со стороны рекламодателей. Я считаю, что видеоблогинг необходимо развивать и в России, так как на зарубежном рынке он уже давно является обычным рекламным инструментом, который приносит большой результат как для рекламодателей и рекламных агентств, так и для видеоблогеров, получающих высокую прибыль.

**Статистические данные, полученные из видеохостинга YouTube
по видеоблогерам – участникам «Велком Челлендж»**

	Виталий Покашеварим (Покашеварим)	Славный друже Oblomoff (oblomoff)	Ирина Агибалова (Agibalova LIVE)	Ирина Хлебникова (Готовим с Ириной Хлебниковой)	Олег Кочетов (Олег Кочетов)
Дата публикации видео на канале	21 апреля 2016 г.	23 апреля 2016 г.	26 апреля 2016 г.	27 апреля 2016 г.	30 апреля 2016 г.
Использованная в приготовлении продукция «Велком»	Купаты домашние «Велком»	Ребрышки «с дымком», бекон, грудка «Велком»	Сосиски «Сливочные» «Велком»	Сосиски «Велкомовские» копченые	Сосиски «Велкомовские» копченые
Количество просмотров	18 536	288 113	7481	21 491	2896
Количество отметок «нравится»	987	13 071	604	1316	290
Количество отметок «не нравится»	62	622	23	20	21
% положительных комментариев	45%	43%	83%	90%	80%

**ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ
В СИСТЕМЕ DIGITAL-КОММУНИКАЦИЙ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ**

А.В. Порудчикова

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка направления «Реклама и связи с общественностью»

Не секрет, что digital-коммуникации уже проникли во все сферы человеческой жизни. Почти каждая компания в разной степени является digital. Более 40% россиян используют цифровые коммуникации для решения вопросов и удовлетворения своих нужд¹.

⁸ Канал на YouTube «oblomoff» // Ребра в сетке из бекона с луком и грибами, 23 апреля 2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=EksdtTfBt14>

⁹ Канал на YouTube «Олег Кочетов»// Хот-дог с луковым соусом, BBQ Challenge, 30 апреля 2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZNehdwOYmFw>

¹ Плуготаренко С. Рунет сегодня: Аналитика, Цифры, Факты. URL: <http://2016.russianinternetforum.ru/news/1213/> (дата обращения: 14.03.2017).

Digital-коммуникации представляют собой совокупность взаимодействий с клиентами с помощью использования цифровых каналов коммуникации. Возможность двустороннего общения компании с клиентами и партнерами – главное преимущество digital-коммуникаций над традиционными. Такое отличие предоставляет возможность в продвижении товаров и услуг. Digital-коммуникации – один из наиболее сильных и доступных инструмент эмоционального брендинга. Уровень отклика потребителей на интерактивные сообщения выше, так как он еще не перешел в разряд традиционных. Сегодня интернет все меньше читают и больше смотрят².

В системе digital-маркетинга постоянно появляются новые возможности взаимодействия с аудиторией. Сегодня потребители формируют спрос на товары и услуги, имеют возможность коммуницировать с компанией, оставлять комментарии и при этом всегда остаются услышанными в своих пожеланиях. Стремительное развитие интерактивных мультимедийных технологий требует появления новых интерфейсов взаимодействия. Достучаться до потребителя, обратить его внимание на себя сегодня – одна из сложнейших задач, но вовлекающий маркетинг и технологичные решения помогают решить эти задачи³.

Один из ярких культурных трендов – внедрение в общество различных программ и проектов, основанных на технологии дополненной реальности, масштабная сфера применения которых колеблется от игр до медицины, расширяет возможности восприятия информации. Еще десять лет назад все разговоры о «дополнительном» измерении пространства казались научной фантастикой, но технологии не стоят на месте, проекты дополненной реальности растут с неизмеримой скоростью. Под термином «дополненная реальность» понимают объединение обычной вещественной реальности и одновременно с тем виртуального мира, нарисованного с помощью компьютерной графики. Важной особенностью является тот факт, что все события полностью интерактивны и происходят благодаря участию пользователей. Наглядный пример – дорисованная траектория перемещения предмета, которая может меняться в зависимости от внешних факторов⁴.

Дополненная реальность привлекает большое количество клиентов, объединяет развлечения и технологии для различных маркетинговых стратегий. Технология дополненной реальности предоставляет возможность выявить интересы потребителей, создавать для них желаемый интерактивный продукт, тем самым полностью удовлетворяя потребительские нужды⁵.

Генеральный директор Bto Bet Костандина Зафировска представила новые маркетинговые инструменты дополненной реальности в качестве главных механизмов продвижения бизнеса на международном рынке. Это Virtual Avatar и Bonus Hunting. Первый сможет заменить статическую связь через sms и e-mail благодаря переходу на более эмоциональный способ общения в реальном времени. Второй представляет собой охоту за бонусами, нетрадиционная и мощная маркетинговая программа продвижения бренда, которая соединяет мобильные и наземные рынки в один канал⁶.

Брендам дополненная реальность предоставляет неограниченные возможности. Покупки через камеру, брендированные игры – все зависит от фантазии рекламодателей. Например,

² Сичко Т. Цифровые коммуникации теснят традиционные медиа. URL: <http://new-marketing.ru/issues/2007/7/32/> (дата обращения: 14.03.2017).

³ Уланов К. Digital маркетинг в бизнесе: 13 каналов продвижения. URL: <http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-v-biznese> (дата обращения: 14.03.2017).

⁴ Савицкая Т. Дополненная реальность. URL: <http://www.intelros.ru/subject/figures/tatyana-savickaya/23648-dopolnennaya-realnost.html> (дата обращения: 15.03.2017).

⁵ Windsor Circle. Keeping Yourcustomersclose. URL: http://images.internetretailer.com/IR/Collections/061716_WindsorCircle_RetentionMarketingReport.pdf (дата обращения: 15.03.2017).

⁶ BtoBet: AR-технология способна потеснить дорогостоящие медиакампании с рынка услуг для игорной индустрии. URL: <https://logincasino.com/news/btobet-ar-tehnologiya-sposobna-potesnit-dorogostoyashie-mediakampanii-s-rinka-uslug-dlya-igornoj-industrii13829.html> (дата обращения: 16.03.2017).

находясь в супермаркете и используя приложение Blippar, имеется возможность навести камеру на продукт и получить контент с информацией о составе и полезных свойствах, интересных рецептах и информацию о производителе⁷.

Внедрение технологии дополненной реальности в систему digital-коммуникации помогает лучше привлекать и вовлекать потребителя в коммуникацию. Данная технология может повлиять на имидж бренда, создать предпочтение к нему, помимо этого, можно достичь и других ключевых показателей эффективности, в том числе повлиять на доходы и уровень продаж⁸.

Дополненная реальность предоставляет широкий спектр перспектив в ретейле. Один из способов удержать потребителя в магазине, замотивировать его рассматривать товар, тем самым увеличить средний чек. Если дополнить это медийной поддержкой, то можно заявить, что это – формула успеха сегодняшнего дня.

Большим спросом технология дополненной реальности пользуется на табачном и алкогольном рынке. Так как данные области сильно урегулированы законом, бренды очень точно работают со своей аудиторией, то есть правильно сегментируются и максимально вовлекаются. В таких кампаниях очень важно продлить контакт потребителя с контентом. С помощью AR-маркеров можно продлить это взаимодействие: после первичного наведения брендированная информация сохраняется на носителях и может проявлять себя с какой-либо периодичностью.

Сегодня технологии дополненной реальности охватили ряд сфер, в которых они уже приносят большой доход, но также есть и те, которые пока недоступны, но все же перспективны. К актуальным сферам следует отнести:

- Инструмент маркетинга, вызывающий повышенное внимание;
- Продажа и аренда устройств для взаимодействия с AR-контентом;
- Средство продажи. AR с легкостью можно применить для примерки одежды, аксессуаров, мебели и в других областях.

К перспективным сферам можно отнести:

- Телевидение и СМИ. К слову, такие компании как Netflix, Amazon, Hulu, Spotify уже осваивают нишу;
- Массовый маркетинг, когда будет сформирован медиарынок дополненной реальности.
- Покупка и продажа объектов, сопровожденных digital-информацией, – например инструкции, советы консультантов. Все это может заметно повысить эффективность работы многих сегментов рынка⁹.

Из вышеперечисленного можно сделать вывод о том, что основные области применения дополненной реальности не ограничиваются маркетингом. В область применения входит и образование, игровая индустрия, и другие важные производственные процессы. Если затрагивать тему корпоративного применения, то дополненная реальность имеет большую ценность.

Разработкой гарнитуры для дополненной реальности сейчас занимается компания Microsoft. Первая версия гарнитуры дополненной реальности Microsoft HoloLens стоимостью \$3000 поступила в продажу в августе 2016 года. Устройство уже применяется для обучения кандидатов на должность второго пилота в авиакомпании Japan Airlines, а также для работы с

⁷Дополненная реальность – новый способ достучаться до потребителя. Как это работает? URL: <http://marketing.by/analitika/dopolnennaya-realnost-novyy-sposob-dostuchatsya-do-potrebatelya-kak-eto-rabotaet/> (дата обращения: 16.03.2017).

⁸ Орлова Н. Дополненная реальность – способ достучаться до потребителя. URL: <http://apptractor.ru/info/interview/natalya-orlova-tdi-group-dopolnennaya-realnost-sposob-dostuchatsya-do-potrebatelya.html> (дата обращения: 17.03.2017).

⁹ Рыжонков В. 2017-й год для виртуальной и дополненной реальности: как технологии придут на массовый рынок. URL: <http://www.forbes.ru/tehnologii/340601-2017-y-god-dlya-virtualnoy-i-dopolnennoy-realnosti-kak-tehnologii-pridut-na> (дата обращения: 17.03.2017).

чертежами и ремонта лифтов. На данный момент, наибольший рынок дополненной реальности будет связан с мобильными устройствами. Причиной этого служит тот факт, что дополненная реальность совместима со смартфонами. Это значит, что пользователям не придется покупать новое оборудование для взаимодействия с технологией. Также причиной можно считать удобство пользования. Потребителю не представляется сложности достать смартфон, включить камеру и получить информацию, перемещая телефон в пространстве¹⁰.

В заключение хочется отметить, что сервисы дополненной реальности активно развиваются в последние месяцы. Скорее всего, дополненная реальность будет оставаться ключевым трендом в ближайшие годы. Развитие сервисов дополненной реальности зависит от маркетинговой инициативы, создателей в области электроники и игровой индустрии, ну и, конечно, от развития мобильных платформ. К iPhone и Android в скором времени добавится Windows Mobile, для которой уже пишутся программы дополненной реальности. Тем не менее, самое главное – массовое появление более производительных и экономичных аппаратных решений, вроде платформы Nvidia Tegra 2. 2017 год станет поворотным пунктом для взаимодействия с видеоконтентом. Дополненная реальность может по праву быть названа важным технологическим прорывом 2016 года, которое закрепились в качестве новых трендов digital-коммуникаций. В 2017 году предвидится значительное продвижение в разработке устройств, программ и приложений дополненной реальности. В 2017 году бренды все так же будут стремиться поймать покупателей в уже знакомую ловушку ожиданий, чувств и эмоций, которые вызывает у них тот или иной продукт. И пока маркетинг влияния, играющий в этом не последнюю роль, укрепляет свои позиции, бренды стараются изучить его сильные стороны с тем же рвением, с которым они подходили к традиционным медиа. Контент, который уже стал обиженным продуктом для брендов и потребителей, будет искать способы удивить нас в самых разных направлениях, пытаясь быть как можно более оригинальным. Маркетологи и бренд-менеджеры считают, что мы должны добиться совершенства в двух областях: в создании ожиданий и в соответствии этим ожиданиям. Поэтому 2017 год станет своеобразной проверкой нашей способности совместить то, что актуально и эффективно на сегодняшний день, с тем, что будет действительно завтра¹¹.

МЕССЕНДЖЕР WECHAT КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА КИТАЙСКОМ РЫНКЕ

Д.А. Семушина

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка направления «Реклама и связи с общественностью»

На сегодняшний день китайский рынок рекламы находится на стадии устойчивого формирования. Эффективное развитие китайской экономики, а именно увеличение спроса, создает положительный финансовый фон с целью оптимизации маркетингового бизнеса. Китай не прекращает демонстрировать уверенный рост рынка интернет-маркетинга в абсолютно всем Азиатско-Тихоокеанском регионе. По данным Iresearch, в 2013 году китайцы потратили на покупки в интернете 125 миллиардов долларов, а в 2014 году – более 348 миллиардов долларов. По прогнозам ведущих мировых статистических агентств, к 2020 году общий объем электронной торговли в Китае будет составлять 1,847 триллиона долларов, что превысит суммарный показатель таких стран, как США, Япония, Великобритания, Германия и Франция¹.

¹⁰ Самуилкина А. Microsoft выпустит следующее поколение HoloLens не раньше 2019 года. URL: <https://hightech.fm/2017/02/21/microsoft-hololens> (дата обращения: 17.03.2017).

¹¹ King K. 6 Digital Trends in 2017 That Will Redefine Influence and Interaction for Marketers. URL: <http://www.adweek.com/brand-marketing/6-digital-trends-2017-will-redefine-influence-and-interaction-marketers-175143/> (дата обращения: 18.03.2017).

¹ Режим доступа: http://www.iresearchchina.com/content/details7_30408.html, свободный. – Загл. с экрана.

В Китае Taobao.com и Alibaba.com относятся к самым большим торговым площадкам, однако их главным конкурентом является приложение WeChat Shop, в котором можно найти различные товары по более выгодной цене, чем, к примеру, на Taobao.com.

Приложение WeChat – это своеобразный синтез Viber и Facebook: мессенджер и социальная сеть одновременно. Сейчас он насчитывает более 500 миллионов пользователей, 100 миллионов из которых находятся за пределами территории Китая. Причем WeChat – не только площадка для общения с друзьями, но и место ведения бизнес-переговоров, корпоративных блогов. Также через WeChat легко осуществлять мобильные платежи, что делает его так называемым «магазином в кармане», существенно сокращая время на поиск нужных вещей и оплату, а также максимально расширяя круг возможных потребителей².

На сегодняшний день приложение WeChat включает в себя множество бизнес-организаций и компаний. WeChat дает возможность общаться в реальном времени, отправляя фото и видео, а также голосовые сообщения. Это особенно удобно во время уточнения мелких деталей заказа, проверки документов и лицензий.

Приложение WeChat является конкурентом таких мессенджеров, как WhatsApp, Line и Telegram. Однако последние не сравнятся с функциями, которыми обладает китайское приложение. Ни один мессенджер не может предложить такие услуги, какие предлагает WeChat, например, вызов такси, поиск скидок и развлечений, покупка билетов на самолет и другие. Данному мессенджеру понадобилось всего пять лет для привлечения 650 миллионов пользователей. Тем не менее, главный конкурент – WhatsApp, вышедший в свет в 2009 году, все еще лидирует и на сегодняшний день насчитывает более 1 миллиарда пользователей.

После запуска приложения разработчики выяснили, что мессенджер пользуется большой популярностью. Учитывая тот факт, что охват аудитории на тот момент был невелик, отклик превзошел все ожидания. В компанию начали поступать предложения и просьбы по улучшению приложения, это дало определенный толчок к продвижению проекта. В мессенджер внедрили платежную систему, которая позволяла делать заказы и оплачивать покупки с помощью WeChat, это стало самым существенным дополнением, вызвавшим приток новых пользователей. Реклама уверяла аудиторию в безопасности и удобстве пользования системой «Платежи». Многие поверили и охотно подключились к использованию мессенджера, а вслед за растущей популярностью среди пользователей к новому каналу продаж начали подключаться и сами производители товаров и услуг.

Платежи в WeChat используются не только для оплаты услуг или покупок. В Китае есть красивая традиция дарить деньги в красных конвертах на различные праздники – от Дня влюбленных до Нового года. WeChat предложил своим пользователям оригинальную функцию – виртуальные красные конверты «E-hongbao», к которым можно прикрепить сообщение. В 2015 году пользователи отправили 8 миллиардов таких электронных конвертов через WeChat. Эта функция используется и для продвижения платежной системы мессенджера: в преддверии Нового года бренды для привлечения пользователей отсылали им деньги в «красных конвертах». Тенденция продолжается и сейчас. Например, на Весеннем фестивале несколько брендов, среди которых были Huawei и Chevrolet, разыграли 81 миллион долларов. Деньги получили случайные пользователи WeChat из 36 миллионов, которые участвовали в розыгрыше³.

Для полноценного использования функции «Платежи» мессенджер обязует привязать банковскую карту к сервису, после чего становятся доступными различные дополнения, которые позволяют совершать операции не выходя из дома. Сегодня каждый пятый пользователь WeChat совершает покупки, участвует в акциях, переводит деньги, бронирует столики в ресторанах и даже вызывает врачей. Это возможно благодаря такой особенности внедрения, как «приложение в приложении». В мессенджере существует огромное количество так называемых официальных аккаунтов – по сути это маленькие приложения, которые и предоставляют

² URL: <http://secretmag.ru/longread/2016/02/12/wechat>, свободный. – Загл. с экрана.

³ URL: <https://vc.ru/p/tencent-story>, свободный. – Загл. с экрана.

всевозможные услуги. Каждый из них получает специальные инструменты, улучшающие взаимодействие с клиентами.

В 2014 году WeChat интегрировал в платформу крупнейший такси-сервис Didi Dache, китайцы воспользовались им 20 000 раз, из них 6000 оплатили поездку через внутренний кошелек. В прошлом году в нескольких городах Китая запустилась функция City Services, которая позволяет оплатить счета за электричество и другие коммунальные услуги, штрафы⁴.

Выручка WeChat в 2014 году составила 1,1 миллиард долларов, в 2015 году она выросла на 40%⁵. Такими показателями и быстрым ростом не может похвастаться ни один другой мессенджер.

Одной из самых популярных и пользующихся спросом функций приложения является «WeChat магазин». Внутри мессенджера есть возможность продавать товары и услуги, устраивать акции и распродажи. Такой способ удобен для тестирования запуска новых продуктов, вычисления количества потенциальных покупателей среди пользователей WeChat. Этим полезным дополнением пользуются многие крупные компании, что позволяет избежать значительных расходов на тестирование в реальной жизни, в магазинах и торговых точках. К примеру, Nike, H&M, Sephora часто запускают новую коллекцию, эксклюзивные модели, а также устраивают распродажи внутри приложения, что позволяет охватить большую целевую аудиторию и вовремя уведомить покупателей.

Команда WeChat постоянно оптимизирует работу приложения, тестируя новые сервисы и внедряя их. Так, в мае 2015 года вышла версия чат-бота, который предлагает пройти психологические тесты всем желающим пользователям⁶. Сейчас разработчики трудятся над новым проектом, который связан с услугами отелей. Используя мессенджер, можно отправлять соответствующие команды работникам отеля, например, оформлять заселение, оплачивать счета, включать и выключать свет и другие.

Для удобства пользования разработчики регулярно внедряют новые технологии в приложение, тем самым повышая его конкурентоспособность. WeChat – это не просто приложение для обмена мгновенными сообщениями, это целый браузер для мобильных сайтов, операционная система со встроенным магазином приложений.

15 ТЕЗИСОВ О НАТИВНОЙ РЕКЛАМЕ ОТ 15 ЭКСПЕРТОВ

Е.Ю. Сысолятина

г. Москва, РУДН, ИМЭБ, студентка направления «Реклама и связи с общественностью»

Согласно данным АКАР, единственными медиа, где объем рекламы не сократился по отношению к прошлому году, является интернет. Его рост составил 12%, хотя его ближайший конкурент по охвату – телевидение – потерял 19%. В сеть хотя бы раз выходило 70% населения страны, а это 86,3 миллиона человек в месяц. Интернет является неотъемлемой частью продвижения бренда, особенно когда коммуникация с потребителем подразумевает долгий промежуток времени.

В условиях оптимизации рекламных бюджетов все больше медиапланеров отдает предпочтение размещению рекламы в интернете, при этом главный акцент делается на показателях KPI по каждому конкретному инструменту. Деньги должны тратиться на те виды коммуникации, которые будут эффективны: пользователь готов воспринимать месседж бренда и готов на него реагировать. В условиях баннерной слепоты, существование которой уже не оспаривается, нативная реклама получает на 53% больше внимания по сравнению с баннерной.

⁴ URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2016/02/26/10-interesnyh-faktov-o-wechat/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁵ URL: <https://secretmag.ru/trends/players/wechat.htm>, свободный. – Загл. с экрана.

⁶ URL: <https://secretmag.ru/trends/players/wechat.htm>, свободный. – Загл. с экрана.

Поэтому нативная реклама получила широкое распространение в мире и в России в последнее время. Это подтверждают данные Yahoo и Enders Analysis, рынок контентной рекламы в мире вырастет на 186% к 2020 году. Оптимистичные цифры показывает исследование IHS Technology. В нем утверждается, что 63,2% мобильной рекламы в будущем будет за нативными форматами. В России рынок нативной рекламы моложе, чем на Западе. Однако он интенсивно развивается и начинает занимать существенную долю рынка интернет-рекламы в целом.

Чтобы подтвердить или опровергнуть данные тенденции, мною было проведено исследование экспертного мнения отрасли.

Выборка для данного исследования была составлена из сотрудников, чей опыт работы в рекламе или на стороне издателя составляет от трех лет. В опросе приняли участие работники агентств Progression Group, ARTOX media, Ньютон, Ogilvy & Mather и Naos. Мнение издателей выразили сотрудники сетевого издания Meduza, TJournal.ru и DTF.ru

Экспертное мнение оценивалось по результатам онлайн-опроса, содержащего как открытые, так и закрытые вопросы. Анкета для исследования была составлена мной и рассыпалась конкретным участникам. Также экспертное мнение было составлено на основе контент-анализа медиа, работающих с данной темой: Cossa.ru, Adindex и Sostav.ru.

Вопросы, заданные мной экспертам, будут рассмотрены ниже. Вопросы были двух направленностей: во-первых, уточняющие вопросы относительно понятие «нативная реклама», во-вторых, практика использования данного формата.

Мною было выдвинуто 2 гипотезы:

1. Нативная реклама – это отдельный инструмент интернет-рекламы, который не имеет полных аналогов и является трендом последних 3 лет.
2. Нативная реклама имеет свои риски и проблемы, однако данный инструмент может быть использован уже сейчас и имеет перспективы для развития.

Тезис 1: Предпосылки для появления нативной рекламы существуют.

Прежде всего экспертам было необходимо выделить основные тенденции в сфере digital в 2016–2017 году. Мнение экспертов совпало с исследованиями, упомянутыми выше. Прежде всего это большие возможности для таргетирования и точного попадания в аудиторию, увеличение числа рекламодателей, использующих digital-инструменты. Также эксперты отметили, что наблюдается повышение качества контента, публикуемого брендами, и, разумеется, развитие мобильного интернета.

Тезис 2: Нативная реклама – это тренд–2017.

Практически все эксперты (12 из 15 опрошенных) признали, что натив – это тренд интернет-рекламы последних лет. Однако также была высказана мысль, что нативная реклама – «это не тренд, но разумная эволюция», а также что это тренд, но не в России. Экспертное мнение, выраженное на портале AdIndex, при этом содержало интересную позицию, утверждающую, что «шум вокруг натива носит временный характер, нежели устойчивый, поэтому предполагаю резкий спад интереса в 2017 году»¹.

Тезис 3: Натив – это как, где и зачем.

Далее экспертам было предложено ознакомиться с приведенным определением нативной рекламы и выразить свое отношение к нему. Нативная реклама – «это формат проплаченной медиакоммуникации, где рекламный материал по форме и содержанию соответствует месту, где он размещен». 85% опрошенных согласились с определением, данным американской площадкой размещения нативной рекламы Sharethrough.

Стоит отметить, что в опросе не упоминался автор определения, и эксперты выносили свое мнение только исходя из смысловой части. Один эксперт высказал мнение относительно данного формата: «это формат, который не вызывает раздражение у пользователя, используя

¹ Ко-проект AdIndex и журнала «Интернет в цифрах». URL: <https://adindex.ru/specprojects/riw16/question-2.phtml>

возможности площадки, органично интегрируясь в привычный пользователю вид потребляемого контента». Еще один расширил данное понятие: «способ, которым рекламодатель привлекает к себе внимание в контексте площадки и пользовательских интересов».

Тезис 4: Натив – это форма, а не формат.

Уже существует классификация нативных форматов от IAB. Однако эксперты, признавая значимость данной классификации, не согласились с ограниченностью набора. На вопрос «Существуют ли ограничения по форматам нативной рекламы?» 87% ответили: «нет, нативность – это принцип реализации рекламы, следовательно, форматов может быть великое множество». Подобной позиции придерживались и участники дискуссии, которая проходила на Red Apple 2017. «Натив – это форма, а не формат». Только 13% опрошенных отметили ограниченность форматов. Такое же мнение можно найти и в профессиональных СМИ: «Главное здесь – форма: она выглядит как часть сайта и не вызывает ощущения инородности»².

Тезис 5: У баннерной и нативной рекламы свои пути.

С утверждением, что «нативная медийная реклама – это следующая ступень развития баннерной рекламы», согласилось 60% опрошенных. С этим совпадает мнение Екатерины Ко-стылевой, АДВ: «Пока натив выглядит как преобразования баннерной рекламы – чуть более релевантные, чуть более заметные, но все еще уступающие по эффективности онлайн-видео»³.

Однако 40% считают, что натив – это немного другое по основным выполняемым задачам: баннерная реклама создана для охвата, нативная же реклама подразумевает более долгий контакт с пользователем и больше направлена не на конверсию, а на имидж-задачи и brand-awareness.

Тезис 6: Натив лучше, чем джинса.

Также был задан вопрос, который был актуален с самого появления данного формата и вызывает сомнения и сейчас: «нативная редакционная реклама – это «джинса» в новом формате». С данным утверждением не согласилось 60% респондентов. 40% же согласны с тем, что «бум нативной рекламы несколько «высосан из пальца». Она всегда была, причем в достаточно больших объемах, только называлась менее пафосно и модно – джинса».

Опровергнуть этот факт можно обратившись к одному из условий «нативности» рекламы: обязательная пометка, что данный материал проплачен и присутствует указание спонсора. Также стоит оценивать влияние на репутацию медиа: «Мы доверяем своим редакторам и знаем, что они не будут заниматься джинсой и заказухой» – правила натива от «Медузы».

Тезис 7: Натив – это про контент от бренда.

Content Marketing Association не считает нативную рекламу новой и утверждает, что раньше это просто называли «адверториал»⁴, а рассматривает ее как часть контент-маркетинга. С этой позицией согласны опрошенные эксперты. 93% против 7%.

Согласно Джо Пулицци, основателю Content Marketing Institute, главное отличие нативной рекламы от контент-маркетинга заключается в том, что последний реализуется через own-медиа, а нативная реклама через paid⁵.

Тезис 8: Натив – это не новый адверториал.

Однако против «адверториала» как старого названия нативной рекламы высказалось 73%. Во многом это объясняется тем фактом, что адверториал больше характерен для печатных изданий, нежели для интернет-порталов. Также адверториал воспринимается как устаревший формат, в традиционном плане: пользователя не обманешь. Но нативная реклама, затрагивая темы, важные потребителю, привлекает внимание. Как правило, не к самому товару или бренду.

² Главное о нативной рекламе: по полочкам. URL: <http://www.cossa.ru/trends/130446/>

³ Ко-проект AdIndex и журнала «Интернет в цифрах». URL: <https://adindex.ru/specprojects/riw16/question-2.phtml>

⁴ What is native advertising? URL: <http://the-cma.com/news/what-is-native-advertising/>

⁵ Content Marketing Is NOT Native Advertising. URL: <http://contentmarketinginstitute.com/2014/11/wsj-content-marketing-not-native/>

Тезис 9: Натив – это про пользователя.

Главной целью использования нативных форматов является качественная работа с целевой аудиторией бренда:

- «увеличение количества качественных контактов с ЦА»;
- «поразить и заинтересовать ЦА».

Также было отмечено, что такая реклама удобна и положительно воспринимается потребителем:

- «В том, чтобы не раздражать пользователей. Нет, серьезно. Реклама, которая не похожа на рекламу, обречена на успех»;
- «не быть навязчивым»;
- «не раздражать пользователей»;
- «чтобы пользователи лояльнее воспринимали рекламу».

Тезис 10: Натив – свой для каждого.

В вопросе выбора категорий товаров, для которых подходит нативная реклама, была выражена точка зрения «для всех».

В приоритетных категориях товаров, которые можно рекламировать с помощью натива, были выделены следующие группы:

- техника (бытовая, мобильная, цифровая);
- услуги развлекательного характера;
- косметические средства;
- фильмы, книги, музыка и др.;
- товары для животных;
- товары для детей.

Тезис 11: Натив смотрят.

Одной из сильных черт нативной рекламы исследователи называют решение проблемы баннерной слепоты пользователя. Мнение экспертов на этот счет разделились. 53% ответили «да, решает», 2 респондента допустили, что такая ситуация возможна. Треть же заявила, что эта проблема не решается подобным образом.

По данным IPG Media Labs и Sharethrough⁶, с нативной рекламой взаимодействуют так же, как с редакторским материалом. Они завоевывают в среднем 26% и 24% внимания читателей соответственно. Также нативную рекламу видят в среднем на 53% чаще⁷, чем баннеры. На основе этих данных можно сделать вывод об эффективности данного инструмента.

Тезис 12: Блокировщики рекламы не блокируют натив.

Смежной проблемой является популярность блокировщиков рекламы. В этом вопросе все эксперты сказали, что нативная реклама «обходит» AdBlock. Подобной точки зрения придерживается Евгений Доронин, Media Sniper: «Уместность рекламы, обеспечиваемая нативностью, повышает ее эффективность и отчасти решает проблемы блокировщиков, баннерной слепоты и невосприимчивости к рекламе». К тому же нативная реклама соответствует определению «допустимой рекламы»⁸ от AdBlock.

Тезис 13: Натив везде.

Также респонденты разошлись во мнении, что «натив решает проблему адаптации рекламных форматов под mobile». Согласились 33%, затруднились однозначно ответить столько же. Также треть респондентов не согласились, что натив адаптивен. Однако на портале AdIndex была высказана следующая мысль: «Еще один огромный плюс нативного формата – кроссплатформенная реклама, работающая абсолютно на любом устройстве».

⁶ Native ads vs display ads c. URL: <http://www.sharethrough.com/resources/native-ads-vs-display-ads/> (дата обращения: 07.12.16).

⁷ Native Advertising – It's organic. It's fresh. It's handcrafted. URL: <http://visual.ly/native-advertising-its-organic-its-fresh-its-handcrafted>

⁸ Манифест приемлемой рекламы AdBlock. URL: <https://acceptableleads.com/>

Тезис 14: Натив – это риски.

На конференции Red Apple было отмечено, что основными рисками для развития формата являются:

1. разрозненный инвентарь;
2. затраты на переговоры и согласование;
3. стоимость производства.

Эксперты отрасли также согласны с данными рисками. Алексей Самолин, INO Group: «Нативная реклама, безусловно, один из главных ньюсмейкеров года. Она эффективна, но в данный момент для работы маловато инвентаря». Любовь Ячкова, IMHO VI: «Нативная реклама – не новинка, это дорого, долго и нет стандартов».

Также отмечается мнение о объективности и имидже медиа и бренда: «Но будьте внимательны: кликбейтинговые заголовки псевдоновостных блоков вполне подходят под описание «нативный формат», но их польза для имиджа бренда сомнительна».

Ответы экспертов разделились, однако главные риски были выделены с большим отрывом. Ниже представлен список рисков по мере убывания влияния на ситуацию по мнению экспертов:

1. Вопрос объективности нативных форматов;
2. Отсутствие единой системы оценки эффективности нативных форматов;
3. Негативное влияние нативного размещения на репутацию и доверие к СМИ;
4. Возможность обмана аудитории редакцией;
5. Отсутствие четкой позиции законотворческих органов относительно данного инструмента.

Данные риски прежде всего связаны с объективностью и новизной данного инструмента. Решением подобных проблем может стать стандартизация на всех уровнях:

1. Использование контента не на одной площадке, а на нескольких;
2. Автоматизация процессов размещения;
3. Использование типовых шаблонов публикаций под каждый медианоситель.

Тезис 15: Натив – это перспективы.

Даже при существующих условиях эксперты отмечают, что натив имеет большие возможности для развития. «Натив – это новая форма коммуникации, которая относится с уважением к потребителю контента. В этом его главное преимущество и возможность развития» – с этим утверждением согласилось 60% респондентов. «Натив – это тренд, который работает и не потеряет своей актуальности в ближайшее время» – данной точки зрения придерживается 46% опрошенных.

Однако треть респондентов указала на главное слабое место нативной рекламы – «нечеткая позиция отрасли относительно данного инструмента». Данное высказывание подтвердило это исследование. В главных вопросах, определяющих особенности инструмента, эксперты не сошлись во мнениях.

Первая гипотеза, выдвинутая мною в начале исследования, а именно: «нативная реклама – это отдельный инструмент интернет-рекламы, который не имеет полных аналогов и является трендом последних 3 лет», подтвердилась частично. Нативную рекламу отнесли к контент-маркетингу, но сомнений, что она является трендом последних лет, было немного.

Вторая гипотеза, «нативная реклама имеет свои риски и проблемы, однако данный инструмент может быть использован уже сейчас и имеет перспективы для развития», полностью подтвердилась и в опросе, и в контент-анализе СМИ.

Нативная реклама – это отдельный инструмент интернет-маркетинга, который имеет свои особенности и обязательные характеристики, относительно которых имеется четкое представление в отрасли. Однако не сложилось единого мнения о природе данного инструмента: его новизне, его стандартизации. Также под сомнением находится эффективность и «реальность» данного формата.

При этом частое мнение, высказываемое в отрасли, совпадает с мнением Антона Бещекова, NATIVEROLL.TV: «О нативной рекламе говорят действительно много. Однако часто встречается ошибочное ее понимание со стороны клиентов и агентств. Интерес к формату падать не будет, так как это идет вразрез со здравым смыслом. Будет расти экспертиза и понимание того, что такое нативная реклама, расширяться сфера ее применения».

С этим утверждением сложно не согласиться, так как нативная реклама пока трактуется по-разному. Принятие единых требований к этому инструменту даст широкие возможности для его роста и увеличения его бюджетов.

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Предисловие</i>	3
--------------------------	---

РЕКЛАМНЫЕ И PR-КАМПАНИИ: АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Алиев У.А. Роль социальных сетей в формировании внутрикорпоративного PR.....	7
Алтанням О. Различие рекламы luxury и mass market в модной индустрии	10
Аль-Кейси А.М. Использование событийного маркетинга вузами, на примере юбилеев...	12
Афанасьева А.А. Праздники как инструмент продаж в современном обществе.....	16
Белей А.И. Нарратив и сторителлинг в мире современной рекламы.....	19
Гайдаленок М.С. Россия как страна-бренд	21
Гапонова А.В. Национальная премия в области развития общественных связей «Серебряный лучник» как инструмент становления PR-сообщества	26
Гординская М.В. Социальная реклама дорожного движения на российском телевидении: от запугивания к позитиву	30
Демкина Ю.А. Роль креативной идеи в PR-продвижении фандрайзинговой кампании	33
Дзестелова Д.А. Функциональные особенности пресс-службы выставочной организации.....	37
Жихарева В.В. Продвижение алкогольной продукции в условиях ограниченного рынка: как выживают бренды в XXI веке	40
Казанцева В.М. Теоретические аспекты формирования имиджа в политической сфере ...	44
Кантемиров В.В. Роль и значение социальных сетей в современном бизнесе	48
Катышева Е.Д. Искусство и реклама: поиск границ взаимодействия	50
Кирияк М.А. Психологические мотиваторы в sales promotion	54
Колобов И.Т. Сторителлинг – эффективный инструмент продвижения товара в XXI веке.....	56
Костерева К.Р. Фейковые новости в интернете как инструмент информационных войн в современных избирательных кампаниях запада	59
Крюкова В.А. Роль фирменного стиля в формировании имиджа компании	61
Култасова Т.Е. Роль PR в продвижении предприятий ресторанный бизнеса	65
Леймоева Д.Р. Эвристики: ключ к осмысленному креативу.....	70
Лобанова П.А. PR-сопровождение строительства новых энергетических объектов	72
Макарян Л.А. Шрифтовая графика в рекламной коммуникации	74
Марсагишили Д.Ш. Казахстан – снежный барс центральной Азии	76
Муханова А.И. Роль креатива в современной рекламной коммуникации	78
Наумова А.А. Цифровая наружная реклама: новые тренды	83
Нгуен Т.Т.Ф. Минимализм в рекламном плакате	87
Петрова Т.М. Коммуникационные механизмы формирования модных объектов и идей	89
Плотникова Е.С. Шрифт как важнейший элемент оформления рекламной продукции	94
Прохорова М.К. Этика в бизнесе: утопия или реальность?	95
Рассказова Н.Д. Влияние культурных кодов на коммуникацию брендов	97

Солодовник А.С. ТВ-реклама VS видеореклама. почему за видеорекламой стоит будущее?	99
Трубникова Н.В. Околоцерковный креатив: рамки дозволенного в XXI веке	102
Фролова М.С., Мещерякова О.И. Продвижение российского и американского кинопродукта на глобальных рынках: сравнительный анализ	104
Шалковска А. Продвижение коммерческих брендов в форматах социальной рекламы: социальная ответственность или тренд XXI века	110
Юрочкина К.А. Особенности корпоративной идентичности в брендинге автомобильных компаний (на примере Mercedes-benz, Audi, BMW)	112
Янко Ю.Р. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения предприятий малого бизнеса на примере кафе-пекарни «ЗДОБА МИКС»	115

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Агаева С.Т. Эффективный комплекс маркетинговых коммуникаций в сети Интернет на примере продвижения рекламных услуг	123
Башарина А.С. Тенденции в ООН, или как диджитализация помогает бороться с традиционными слабостями наружной рекламы	125
Гарифуллина А.У., Сайфульмулюкова А.Ф. Основные маркетинговые коммуникации, используемые в стратегии продвижения сетевых ресторанов	128
Глаголева А.В., Кузнецова Е.А., Земская Ю.Н. Образ жизни будущих специалистов в сфере маркетинговых коммуникаций	131
Глинская И.Ю. Культура как аспект имиджа России.....	134
Грачева Т.А. Текущие тренды рекламы в метро.....	137
Демьянчук Ю.Я. Кафе для нового района: маркетинговый план потенциальных возможностей	139
Каткова Я.И. Исследование маркетинговых коммуникаций крупнейших рекламодателей в России	144
Клейменова С.М. Digital Out Of Home в России: миф или реальность	147
Кулбужева Е.Т. Маркетинг в сфере фэшн-бизнеса: «горячие точки» в России	149
Куприн А.А., Казаков И.А. Роль миссии в формировании корпоративной культуры компаний	152
Пашко А.В. Коммерческая эффективность тревел-влогов	156
Полумордвинова Е.Д. Текущие тренды в out-of-home рекламе	159
Рябцева В.И. Креативные решения, применяемые при создании наружной рекламы	162
Сайковская Я.В. Phygital-маркетинг как эффективный инструмент коммуникации с потребителем	164
Сафонова Д.В. Обзор основных тенденций рынка special event	168
Славная М.А. Система бренд-коммуникаций на высококонкурентном рынке.....	170
Смакова А.М. Специфика музеиного маркетинга и коммуникационных стратегий в продвижении музеев и отдельных выставок	172
Смирнова А.Д. Функциональные возможности Facebook и Youtube для продвижения бренда на B2B-рынке	176
Степанов С.И. Как подготовить публикацию	179

Хохлова М.В. Продвижение фармацевтической продукции на российском рынке: специфика инструментов продвижения	182
--	-----

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Афанасьев О.А. Особенности коммуникаций в новых медиа	187
Беляева Л.А. Теоретические аспекты продвижения стартапов в сфере ИТ	188
Гапонова Е.Н. Минимализм в дизайне посадочных страниц	193
Давидян В.Э. Блогеры. Инструкция по применению	196
Дрозд А.В. Особенности проведения PR-кампании в интернете для продвижения брендов и услуг: современные реалии	198
Дружченко А.С. Блогеры и их сотрудничество с брендами	201
Дубков Д.В. Инструмент advergaming как способ продвижения товаров и услуг	205
Емелина В.Д. Теория и практика SMM-EVENT: как SMM может изменить EVENT	209
Ермакова А.И. Анализ продвижения детского проекта «Праздник науки» в социальных медиа	213
Ким К.Г. Управление репутацией бренда в интернете	215
Лапаева Н.А. White paper – новый инструмент продвижения бизнеса	217
Малыгина О.П. VAMR-технологии в phygital маркетинге	220
Панькова В.С. Современный блогер: основные принципы завоевания читательской аудитории	221
Петроченкова И.С. Эффективность использования видеоблогов как канала продвижения в сети интернет на примере кампании бренда «Велком»	223
Порудчикова А.В. Дополненная реальность в системе digital-коммуникаций: новые возможности	226
Семушина Д.А. Мессенджер Wechat как способ продвижения товаров и услуг на китайском рынке	229
Сысолятина Е.Ю. 15 тезисов о нативной рекламе от 15 экспертов	231

Научное издание

РЕКЛАМНЫЙ ВЕКТОР – 2017: НОВЫЕ КООРДИНАТЫ

Издание подготовлено в авторской редакции

Технический редактор *Н.А. Ясько*
Компьютерная верстка *Н.А. Ясько*
Дизайн обложки *Ю.Н. Ефремова*

Подписано в печать 31.10.2017 г. Формат 60×84/8.
Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура Таймс.
Усл. печ. л. 27,9. Тираж 100 экз. Заказ 1703.

Российский университет дружбы народов
115419, ГСП-1, г. Москва, ул. Орджоникидзе, д. 3

Типография РУДН
115419, ГСП-1, г. Москва, ул. Орджоникидзе, д. 3, тел. 952-04-41