

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Южно-Уральский государственный университет
Институт медиа и социально-гуманитарных наук
Кафедра «Журналистика, реклама и связи с общественностью»

659(07)
Р361

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В НОВЫХ МЕДИА

Учебное пособие

Под редакцией Л.П. Шестеркиной, Л.К. Лободенко

Челябинск
Издательский центр ЮУрГУ
2023

УДК 659.4(075.8)
ББК Ч600.Я7
Р351

*Одобрено учебно-методической комиссией
Института медиа и социально-гуманитарных наук*

Рецензенты:

Ачкасова Вера Алексеевна, доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью в политике и государственном управлении Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета.

Щепилова Галина Германовна, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой телевидения и радиовещания факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.

Авторский коллектив: *Е.Н. Васильева – § 3.4; Т.А. Вековцева – § 2.6; О.Н. Зайкова – § 1.2, глава 4; А.Г. Лаврова – § 2.4; Л.К. Лободенко – введение, § 1.2, заключение; И.Н. Лычагина – §§ 3.1-3.3; А.Р. Марфицына – § 1.1; Е.М. Хакимова – § 2.5, § 3.5; О.В. Перевозова – § 1.3, § 1.4; А.Б. Черediaкова – §§ 2.1-2.3; А.А. Чуйдук – § 1.1; Л.П. Шестеркина – введение, § 1.1, заключение.*

Р351 Реклама и связи с общественностью в новых медиа: учебное пособие / под ред. Л.П. Шестеркиной, Л.К. Лободенко. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2023. – 305 с.

В учебном пособии рассматриваются современные формы организации рекламной деятельности и связей с общественностью, их статус в социуме, тенденции развития и вопросы оценки эффективности.

Комплексно раскрывается содержание и специфика рекламы и коммуникаций в новых медиа. Уделяется внимание классификационным признакам, сущности понятия и специфике новых медиа. Приводятся конкретные направления и примеры использования стратегий корпоративных связей с общественностью для успешного позиционирования фирмы. Показывается специфика создания сайтов для коммерческого использования. Подробно рассматриваются PR и реклама в интернете и в социальных сетях, инструменты продвижения товаров, брендов и услуг, контекстная, баннерная и таргетированная реклама, приведены примеры из практики известных агентств интернет-маркетинга. Даются комплексные оценки эффективности инструментов PR и рекламы как количественные, так и качественные.

Учебное пособие разработано для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама и связи с общественностью» (42. 03. 01), «Журналистика» (42. 03. 02) и для более широкого круга лиц.

УДК 659.4(075.8)
ББК Ч600.Я7

ISBN 978-5-696-05395-0

© Издательский центр ЮУрГУ, 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|-----|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 4 |
| ГЛАВА 1. НОВЫЕ МЕДИА: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ, ПОНЯТИЕ, КЛАССИФИКАЦИЯ | |
| 1.1. Тенденции развития и основные свойства новых медиа. | 11 |
| 1.2. Понятие и классификация новых медиа | 25 |
| 1.3. Виртуальные сообщества новых медиа как особое социальное явление..... | 38 |
| 1.4. Новые медиа как ресурс рекламной и PR-деятельности..... | 47 |
| ГЛАВА 2. РЕКЛАМА И НОВЫЕ МЕДИА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ | |
| 2.1. Понятие интернет-рекламы и ее классификация..... | 57 |
| 2.2. Медийная реклама..... | 74 |
| 2.3. Контекстная и геоконтекстная реклама | 83 |
| 2.4. Таргетированная реклама в социальных сетях | 90 |
| 2.5. Рекламный текст в новых медиа..... | 108 |
| 2.6. Дизайн визуальных коммуникаций в интернет-рекламе | 121 |
| ГЛАВА 3. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В НОВЫХ МЕДИА | |
| 3.1. Корпоративные коммуникации в новых медиа | 141 |
| 3.2. Медиариелейшнз в интернет-коммуникациях..... | 154 |
| 3.3. Репутационный менеджмент в digital-среде..... | 167 |
| 3.4. Корпоративный сайт как основа коммуникации | 175 |
| 3.5. PR-текст в новых медиа..... | 199 |
| ГЛАВА 4. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ В НОВЫХ МЕДИА И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ | |
| 4.1. Рынок рекламы и связей с общественностью в интернете | 220 |
| 4.2. SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных медиа | 229 |
| 4.3. Контент-маркетинг в новых медиа..... | 237 |
| 4.4. Коммуникативная стратегия и тактика SMM | 257 |
| 4.5. Партизанский, вирусный и сетевой маркетинг в новых медиа | 270 |
| 4.6. Оценка эффективности работы в новых медиа..... | 293 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 303 |

ВВЕДЕНИЕ

Реклама и связи с общественностью в современном мире стали неотъемлемой частью социокультурной, политической и экономической жизни общества. Будучи сложным, комплексным, многофункциональным явлением, реклама и связи с общественностью прочно вплетены в экономическое производство и сбыт. В культуре они являют такие качества, как коммуникационность, зрелищность, создание и трансляцию визуальных образов и культурных кодов, становясь важными каналами создания и распространения культуры. В силу своей особенности транслировать ценности, приоритеты, нормы, идеалы общества *реклама* и связи с общественностью становятся активным участником социализации личности.

Реклама и связи с общественностью – элемент повседневной жизни людей. Людям свойственно рекламировать плоды своего труда; предприятиям необходимо использовать рекламную деятельность как организационный ресурс. В различных странах под влиянием традиций, стереотипов, национальных особенностей организационной культуры люди могут по-разному воспринимать одни и те же явления.

Общество заинтересовано в качественной рекламе, в определенных правилах, ограничениях и специалистах, эффективно и цивилизованно работающих на рынке рекламных и PR- коммуникаций.

Содержание учебного пособия **«Реклама и связи с общественностью в новых медиа»** направлено на изучение теоретических основ и практических подходов к организации рекламной деятельности и связей с общественностью. Учебное пособие разработано для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама и связи с общественностью» (42. 03. 01) и «Журналистика» (42. 03. 02).

Учебное пособие посвящено рекламе и связям с общественностью в новых медиа – современных средствах массовой коммуникации, трансформированных под влиянием цифровых информационных технологий.

В главе 1. **Новые медиа: тенденции развития, понятие, классификация** авторами рассматривается феномен новых медиа – современных средств массовой коммуникации, появившихся благодаря развитию глобальных информационно-коммуникационных сетей, пришедших практически в каждый дом. Исследуются тенденции их развития, определяются понятия, вводится классификация.

В параграфе 1.1 (**Тенденции развития и основные свойства новых медиа**. *Л.П. Шестеркина, доктор филологических наук; А.Р. Марфицына, кандидат филологических наук; А.А. Чуйдук, преподаватель*) обобщены научные исследования в области трансформации СМИ. Традиционные медиа прошли серьезный трансформационный путь под влиянием процессов конвергенции и интеграции и представляют собой сложные мультимедийные

комплексы, предлагающие пользователю цифровой контент, который может быть представлен в формате медиапроекта, адаптированный под потребление сразу на нескольких гаджетах. Авторами исследуются и описываются изменения, которые сегодня наблюдаются в сфере производства и потребления медиаконтента. Выделяются особенности новых медиа и обусловившие их причины технологического и социального плана.

В параграфе 1.2 (**Понятие и классификация новых медиа.** *Л.К. Лободенко, доктор филологических наук; О.Н. Зайкова, кандидат культурологии*) обосновывается необходимость переосмысления классических категорий и определений коммуникативистики. Исследователи открывают параграф определением понятий «медиа» и «массмедиа» и подчеркивают, что в последние два десятилетия систему медиа исследователи стали делить на «традиционные», существовавшие еще до интернета, и «новые». Переход от одной информационно-коммуникационной технологии к другой сопровождается изменениями медиа, а также, по мнению авторов, современное общество испытывает на себе все возрастающее воздействие сетевых информационно-коммуникационных технологий. Отмечается, что социальные сети стали эффективной медиаплатформой для анализа аудитории, так как пользователи размещают на сайте большое количество личной информации, отражающей их интересы, покупательские цели и способности.

Таким образом, новые медиа обеспечивают различные виды коммуникации между людьми, позволяя связывать между собой группы пользователей, вне зависимости от их социально-демографических характеристик в рамках единой информационно-коммуникативной системы.

В параграфе 1.3 (**Виртуальные сообщества новых медиа как особое социальное явление.** *О.В. Перезовова, кандидат педагогических наук*) представлены теоретические взгляды и научные подходы к анализу виртуальных сообществ, рассматриваются определения понятия «виртуальное общество», типологии виртуальных сообществ, вводится их систематизация в единстве трактовки виртуальных медиа. Автор также рассматривает те социальные изменения, которые были инспирированы появлением и развитием интернета. Автор предлагает для изучения новые медиаформаты и интерактивные технологии функционирования виртуальных сообществ в социальной медиасреде.

В параграфе анализируются не только виртуальные сообщества и их типологии в медиасреде, но и их содержательная специфика в зависимости от интересов аудитории.

Параграф 1.4. (**Новые медиа как ресурс рекламной и PR-деятельности.** *О.В. Перезовова, кандидат педагогических наук*) посвящен теории развития вопроса в области функционирования новых медиа в современной рекламной и PR-деятельности. Автор рассматривает признаки и характеристики новых медиа как ресурсов рекламной и PR-деятельности. Целью исследования является анализ потенциала новых медиа в реализации

рекламной и PR-деятельности для выявления внимания потребителя. Задачи заключаются в изучении эффективности инструментов продвижения на новых мультимедийных платформах рекламной и PR-информации с учетом ожиданий целевой аудитории.

Глава 2. Реклама и новые медиа в сети интернет посвящена анализу интернет-рекламы или рекламы в интернете (Internet Advertising), представлена информация о средствах интернет-рекламы, их назначении, функциях, характеристиках и практических методах применения.

В параграфе 2.1 (**Понятие интернет-рекламы и ее классификация.** *А.Б. Черediaкова, доктор педагогических наук*) автор исследует интернет-рекламу, дает определение понятия и подробно описывает ее инструментарий в основных сервисах. Интернет-реклама в последние годы совершила стремительный рывок в развитии и захватила большую часть современного рынка рекламы, интернет коренным образом изменил вид и форматы функционирования рекламы.

Автором используется комплексный подход к изучению интернет-рекламы с точки зрения различных способов продвижения, каждый из которых по-своему передает информацию пользователю. В параграфе рассматривается контекстная и баннерная реклама, email-реклама и реклама в социальных сетях (за исключением таргетированной рекламы) и мобильных приложениях и на видеохостингах, вводится понятие SEO. Автором отмечается специфика всех видов интернет-рекламы, которая непременно должна учитываться при разработке эффективного рекламного продукта.

В параграфе 2.2 (**Медийная реклама.** *А.Б. Черediaкова, доктор педагогических наук*) автор рассматривает сущность и функциональное значение медийной рекламы, проанализирована эффективность ее использования. Вводятся понятия «рекламный баннер», «таргетинг», «медийная реклама», определяются границы их применения и специфика создания и размещения баннеров на сайтах.

Медийная реклама оказывает прямое влияние на продвижение бренда, формирование имиджа и популярность компании в глазах потребителей. Поэтому немаловажным является, по мнению автора, правильный выбор инструментов, знание требований к созданию медийной рекламы и как следствие, анализ оценки ее эффективности. В параграфе также представлены практические способы расчета и анализа показателей эффективности медийной рекламы.

Параграф 2.3 (**Контекстная и геоконтекстная реклама.** *А.Б. Черediaкова, доктор педагогических наук*) посвящен анализу особенностей использования контекстной и геоконтекстной рекламы по поисковым запросам пользователей, сбору и анализу семантического ядра. Автор рассматривает аудит контекстной рекламы и аудит сайта как непреложные инструменты работы контекстолога. В параграфе излагаются принципы работы геоконтекстной рекламы в интернете, изучению параметров таргетинга в поисковых системах.

Актуальность параграфа заключается в подробном анализе направлений, инструментов и технологий контекстной и геоконтекстной рекламы. Обозначаются разные тенденции в эффективности выбора того или иного вида рекламы в зависимости от целей рынка компании или услуги.

В параграфе 2.4 (**Таргетированная реклама в социальных сетях.** *А.Г. Лаврова, кандидат культурологии*) автор вводит авторское определение таргетированной рекламы как инструмента, ориентированного на психосоциальные и поведенческие характеристики пользователей в соответствии с той информацией, которую они сами оставляют о себе в социальных сетях и позволяющего донести рекламные сообщения адресно. Подробно излагаются подходы к таргетированной рекламе и технические настройки, позволяющие настроить рекламу наиболее эффективно.

Довольно часто начинающие рекламодатели путают таргетированную рекламу с контекстными объявлениями в соцсетях. И хотя эти два формата все больше срастаются, перенимая друг у друга все больше технических уловок, разграничение между ними принципиально.

Большое внимание в параграфе уделено анализу целевой аудитории и ее сегментированию, что и позволяет таргетированной рекламе быть практически адресной и максимально эффективной.

В параграфе 2.5 (**Рекламный текст в новых медиа.** *Е.М. Хакимова, доктор филологических наук*) исследуются особенности рекламного текста в новых медиа. Поскольку реклама является одной из важных сфер функционирования современного медиатекста, автором пристально рассматриваются ее значимые признаки, среди которых выделяются медийность, массовость, поликодовость (интегративность), интертекстуальность, интерактивность.

Автор рассматривает особенности текстового компонента, стили и структуру рекламных текстов в современных медиа. Систематизируются сведения о рациональных и иррациональных способах воздействия на целевую аудиторию, выделяются характеристики информационных и экспрессивных рекламных сообщений, определена их связь с имиджевой политикой компании.

В параграфе 2.6 (**Дизайн визуальных коммуникаций в интернет-рекламе.** *Т.А. Вековцева, кандидат искусствоведения*) обобщены научные исследования и теоретические взгляды в области трансформации СМИ, а также тенденции развития современных медиа. Тема является более чем актуальной, поскольку на визуальный дизайн современных медиа огромное влияние оказывает вся визуальная массовая культура, кино, телевидение, издательская деятельность, новые интернет-технологии. Все это приводит к формированию нового мышления человека. В параграфе проводится анализ особых свойств новых медиа, таких как гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность. По заявлению автора, визуальные коммуникации в мире людей чрезвычайно развиты и выполняют несколько

задач, поэтому особое внимание уделялось видам рекламы в интернете, истории становления и развития новых медиа, а также специфике цифрового контента мультимедиа.

Особое внимание уделено психологии цветовосприятия, а именно значению и выбору цвета в дизайне рекламы. Приведено объяснение теории эмоционального поведения Келлермана-Плутчика. Автор выявляет специфику дизайна интернет-рекламы и стратегий современных визуальных коммуникаций на примерах успешного коммерческого применения.

В главе 3. **Связи с общественностью в новых медиа** авторы фокусируются на роли новых медиа в коммуникации и исследуют новые практические подходы к PR.

Так, в параграфе 3.1 (**Корпоративные коммуникации в новых медиа. И.Н. Лычагина, кандидат педагогических наук**) корпоративная коммуникация описывается как одно из конкурентных преимуществ современной компании. Автор подчеркивает комплексный и интегрированный характер корпоративных коммуникаций. В настоящее время они рассматриваются как одно из самых перспективных направлений связей с общественностью.

Автором анализируется эволюция корпоративных коммуникаций и основные факторы, влияющие на их построение, приводятся классификации целевых аудиторий. Подчеркивается, что корпоративные коммуникации играют ведущую роль в системе управления бизнесом. Завершается параграф анализом влияния интернет-коммуникаций и новых медиа на отечественный рынок коммуникаций.

В параграфе 3.2 (**Медиарилейшнз в интернет-коммуникациях. И.Н. Лычагина, кандидат педагогических наук**) рассматривается другая сторона корпоративных коммуникаций – взаимодействие со СМИ и общественностью. Автором показано, что медиарилейшнз в разной степени присутствует в каждой из четырех моделей паблик рилейшнз. В связи с этим и укоренностью медиарилейшнз в общественной реальности обосновывается необходимость новых подходов к медиарилейшнз в условиях современной цифровой среды и развития новых медиа.

Параграф 3.3 (**Репутационный менеджмент в digital-среде. И.Н. Лычагина, кандидат педагогических наук**) автор логично дополняет предыдущие параграфы и продолжает уделять внимание репутационному менеджменту в digital-среде. Актуальность проблемы управления репутацией в настоящее время только возрастает. Поэтому корпоративная репутация («goodwill») встала в один ряд с такими понятиями, как имидж, бренд и паблисити, вместе составляя имплицитный социальный капитал компании. В параграфе рассмотрены современные дефиниции понятия «репутация», она понимается как важный нематериальный актив компании. Подробно рассмотрены направления репутационного менеджмента.

В параграфе 3.4 (**Корпоративный сайт как основа интернет-коммуникации. Е.Н. Васильева, кандидат педагогических наук**) рассматривается

корпоративный сайт как основа интернет-коммуникации. Автор последовательно вводит понятие и анализирует виды веб-сайтов, рассматривает типологические, структурные, информационные (содержательные) особенности корпоративного сайта как одного из основных инструментов современной интернет-коммуникации. Рассматриваются принципы SEO и SMO и технические приемы для адаптации сайта к требованиям поисковых систем.

Автор подробно останавливается на общих требованиях к сайту, соблюдение которых позволяет избежать самых распространенных ошибок при его создании, запуске и дальнейшей эксплуатации. Все это, а также ведение аналитики сайта необходимо для успешного функционирования корпоративного сайта.

PR-текст в новых медиа рассматривается в параграфе 3.5 (**PR-текст в новых медиа**. *Е.М. Хакимова, доктор филологических наук*) как инструмент наращивания публичного капитала. Автор анализирует содержательные характеристики PR-текстов, их жанрообразующие признаки, подробно останавливаясь на вербальных инструментах PR-коммуникаций в онлайн-формате. Особое внимание уделяется примерам текстового сопровождения маркетинговых коммуникаций российских корпораций в новых медиа.

Глава 4. **Интегрированные коммуникации в новых медиа и оценка эффективности** (*О.Н. Зайкова, кандидат культурологии*) посвящена анализу этого явления с позиций нескольких практических ракурсов.

Так, в параграфе 4.1 (**Рынок рекламы и связей с общественностью в интернете**) подвергается анализу опыт рекламного рынка, полученный в период пандемии COVID-19, существенно изменившей бизнес-процессы как на глобальном, так и на региональных уровнях. Постпандемийная политика рекламного бизнеса в интернете стала формироваться с учетом мегатрендов, долгосрочных процессов изменений в организации, формах и методах ведения бизнеса и построения бизнес-стратегий с далеко идущими последствиями. Также большую роль автор отводит микротрендам, влияющим на несколько меньшие временные периоды, но вносящие новые аспекты в развитие рекламы

В параграфе 4.2 (**SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных медиа**) автор определяет социальные медиа (социальные сети) как полифункциональный информационно-коммуникативный комплекс, на базе которого планируются и реализуются комплексы маркетинговых коммуникаций, выделяет их основные характеристики и вводит классификацию по степени востребованности. Вводится понятие SMM как особое направление маркетинга бизнеса в социальных медиа, подчеркивается важность двусторонней коммуникации с потребителем.

Параграф 4.3 (**Контент-маркетинг в новых медиа**) посвящен контент-маркетингу в новых медиа. Поскольку контент составляет главную ценность для аудитории любой из площадок новых медиа, то, по мнению автора

параграфа, главная цель контент-маркетинга – создание из площадки бизнеса полноценного медиаресурса. Контент-маркетинг – это долгосрочная маркетинговая стратегия, направленная на привлечение и удержание целевой аудитории, построение доверительных взаимоотношений путем распространения релевантного контента. В подтверждение этого автор рассматривает расширенную схему создания контента для эффективного управления маркетинговыми коммуникациями бренда.

Параграф 4.4 (**Коммуникативная стратегия и тактика SMM** рассматривает подходы к формированию коммуникативной SMM-стратегии для продвижения компаний в социальных медиа. Автор главы предостерегает от принятия типовых решений, поскольку индивидуальный подход к «brand voice» и приемы эмоционального маркетинга более эффективны, и анализирует примеры продвижения крупных брендов.

В параграфе 4.5 (**Партизанский, вирусный и сетевой маркетинг в новых медиа**) автором рассматриваются такие приемы работы в новых медиа, как партизанский, вирусный и сетевой маркетинг. Первые два вида являются новыми и получили распространение с приходом в социальную реальность социальных сетей. Эти виды маркетинга характеризуются автором как низкобюджетные, высококреативные, нацеленные на интересы, ценности и культурные коды потребителя. И чем более удастся маркетологу привлекать и удерживать внимание потребителя, тем эффективнее будет распространение рекламы без особого роста затрат.

Глава логически завершается параграфом 4.6 (**Оценка эффективности работы в новых медиа. О.Н. Зайкова, кандидат культурологии**)), в которой подчеркивается, что заключительным этапом работы в социальных сетях должен стать анализ статистики и обратной связи (реакции) пользователей, поскольку социальные сети позволяют коммуницировать с потребителем наиболее эффективно.

Каждая тема учебного пособия «Реклама и связи с общественностью в новых медиа» содержит необходимые методические компоненты, а именно: контрольные вопросы, практическое задание для самостоятельной работы, словарь терминов и библиографический список.

Л.К. Лободенко, директор Института медиа и социально-гуманитарных наук ЮУрГУ, доктор филологических наук, профессор

Л.П. Шестеркина, заведующий кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью Института медиа и социально-гуманитарных наук ЮУрГУ, доктор филологических наук, доцент

ГЛАВА 1. НОВЫЕ МЕДИА: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ, ПОНЯТИЕ, КЛАССИФИКАЦИЯ

1.1. Тенденции развития и основные свойства новых медиа

В материале обобщены научные исследования и теоретические взгляды в области трансформации СМИ, а также тенденции развития современных медиа. Актуальность темы подтверждается описанием процессов, произошедших в средствах массовой информации под влиянием цифровых технологий. Целью исследования является анализ особенных свойств новых медиа, таких как гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность. Задачи заключаются в изучении истории становления и развития новых медиа, а также специфики цифрового контента мультимедиа.

Научно-технический прогресс, развитие техники и технологий коснулись всех областей человеческой деятельности, подвергнув их серьезным изменениям. Очевидно, что данные процессы оказали влияние и на журналистику. Появление интернета и его внедрение в жизнь людей повлекло за собой масштабное и стремительное преобразование коммуникационной сферы, заложив основу для исследований в области трансформации медиа.

Анализ научных публикаций показал, что стартовой точкой в процессе изменения традиционных медиа ученые датируют 19 апреля 1995 года, когда во время теракта в американском городе Оклахома-Сити крупнейшие каналы, газеты штата Оклахома вышли в интернет для освещения событий. Принято считать, что именно эта дата стала началом в развитии новой эры медиа и точкой отсчета в начавшемся противостоянии интернета и традиционных СМИ, которое продолжается уже более 25 лет¹. Это время стало и стартом для трансформации печатной периодики, радио и телевидения и периодом усиления влияния интернета на деятельность СМИ, которые в результате разделились на новые и традиционные медиа.

Сегодня одним из факторов, демонстрирующих изменения традиционных СМИ, является смещение интереса аудитории в сторону интернет-медиа. Согласно статистическим данным, опубликованным фондом «Общественное мнение», 71% граждан нашей страны в качестве основного источника информации выбирают телевидение, 44% – новостные сайты. Форумы, блоги и сайты соцсетей в качестве основного источника используют 19%

¹Назметдинова И.С., Лебедева С.Э. Новые СМИ в современном медиадискурсе / И.С. Назметдинова, С.Э. Лебедева // – Текст: электронный // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева. – 2018. – №4 (100). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-smi-v-sovremennom-mediadiskurse/viewer> (дата обращения: 18.07.20).

россиян, 17% узнают информацию от знакомых, и только лишь 12% в равных долях знакомятся с новостями через печатную периодику и радио². Для сравнения: в 2010 году предпочтения граждан в вопросе выбора источника информации выглядели следующим образом: 87% использовали телевидение как главный источник информации, 13% – новостные сайты, 4% – форумы и блоги, радио – 19%, печатную прессу – 21%³. Очевидно, что интерес аудитории в вопросе выбора источника информации претерпел изменения, постепенно смещаясь к цифровым медиа, вынуждая традиционные СМИ адаптировать, трансформировать способы подачи информации, т.к. для эффективного производства, развития существования только лишь в мономедийной среде сегодня невозможно. Это в том числе связано с тем, что отношение людей к информации также претерпело изменения. Время, которое сегодня человек отводит на чтение и просмотр СМИ, увеличилось в среднем на полчаса. Аудитория благодаря стремительному технологическому развитию и, как следствие, повсеместному использованию гаджетов включается в потоки информации вне зависимости от времени и местонахождения. Это стало причиной того, что потребность в актуальной информации проявляется крайне остро. Средства массовой информации ведут активную борьбу за внимание аудитории. Технологический натиск оказал огромное воздействие на индустрию СМИ, которая и по сей день подвергается существенным преобразованиям, происходящим в рамках медиаотрасли. Как отмечает С.Л. Уразова, «взаимосвязь и взаимозависимость широкомасштабных и кардинальных процессов, протекающих в медиaprостранстве и социальной действительности, обусловлены принципами мироустройства в сетевом обществе. <...> Переход от среды мономедийной, бытовавшей в аналоговое время, к мультимедийной неизбежно влечет установление новых принципов функционирования субъектов медиарынка, придавая новые свойства расширяемому информационному продукту⁴». Исследователи пишут, что модель пассивного потребления информации практически ушла в прошлое. На смену ей приходит модель активного потребителя, который хорошо ориентируется в информации и понимает, какого характера данные его интересуют. В мае 2020 года «Нью-Йорк Таймс» опубликовала результаты отчета за второй квартал 2020 года. Данные четко демонстрируют факт того, что

² Опрос показал, из каких источников информации россияне узнают новости // РИА Новости. 25 января 2019. URL: <https://ria.ru/20190125/1549922218.html> (дата обращения: 25.07.20).

³ Источники информации: предпочтения // Сайт ФОМ 14 сентября 2019. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14256> (дата обращения: 27.07.20).

⁴ Уразова С.Л. Цифровое медиaprостранство в парадигме институционального и социального / С.Л. Уразова // – Текст: электронный // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология. – 2013. – №10. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoe-mediaprostranstvo-v-paradigme-institutsionalnogo-i-sotsialnogo> (дата обращения: 18.05.19).

впервые за всю историю существования газеты доход от цифровой рекламы превысил доход от печатных продуктов. Также авторы отмечают, что во втором квартале 2020 года издание зафиксировало рекордные 669 тысяч цифровых подписчиков, из которых новых – 493 тысячи, что говорит о спросе на цифровые продукты у аудитории. Через некоторое время о преобладании дохода от «цифры» над печатной версией заявил журнал Time. Растущий интерес к цифровым медиапродуктам во многом стал результатом влияния процессов, характерных для интернет-среды в целом и изменивших облик традиционных и новых медиа и сделавших социальные медиа одним из ключевых источников информации. К ключевым процессам, происходящим в интернет-пространстве, исследователи относят конвергенцию и интеграцию.

В научном дискурсе существует множество понятий термина «конвергенция». Трактовка зависит от сферы употребления. Исследователь Е.Л. Вартанова предлагает рассматривать данный процесс как «слияние⁵ технологий, которое дает возможность разным техническим носителям доставлять информацию пользователю или потребителю; слияние различных и разобщенных медиа; слияние рынков; и понимает под конвергенцией «сближение, слияние на цифровой основе различных медийных платформ, видов СМИ⁶». Технологический аспект как доминанту при толковании термина также берет за основу и Л.П. Шестеркина, которая пишет, что «конвергентная журналистика как понятие включает в себя особый вид профессиональной деятельности по производству системы журналистских материалов, созданных в условиях слияния ранее разобщенных СМИ и предназначенных для передачи по различным каналам связи (телевидение, радиовещание, печатные, мобильные и интернет-издания), объединенным на интегрированном медиарынке сетевым обслуживанием, программными продуктами и мультимедийными услугами⁷». Акцент на жанровой составляющей при определении понятия описывает исследователь Ж.О. Москвина, которая сообщает о происхождении новых интегрированных жанровых форм, таких как инфотеймент, эдьютеймент, инфорториал⁸, появившихся в результате процесса конвергенции.

⁵ Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ / Е.Л. Вартанова/ – Текст: электронный // Информационное общество. – 1999. – вып. 5. – URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/bpa/b59df6463a315de4c32568fd0038da32> (дата обращения: 1.05.18).

⁶ Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ. Там же.

⁷ Универсальный журналист. Основы творческой деятельности: учебник: в 2 ч. / под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. – Ч. 1. – С. 36.

⁸ Москвина Ж.О. Процессы преобразования классических СМИ и возникновение нового сегмента медиасистемы Европы / Ж.О. Москвина // – Текст: электронный // Мир. Модернизация. Инновация. Развитие. – 2012. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/protsessy-preobrazovaniya-klassicheskikh-smi-i-vozniknovenie-novogo-segmenta-mediasistemy-evropy> (дата обращения: 15.11.20).

А.В. Вырковский под конвергенцией понимает «создание цифрового медиапродукта с помощью интеграции мультимедийных и социальных элементов (текст, фото, инфографика, аудио, видео, гипертекст, блоги, социальные медиа и т.п.) и дистрибуцию этих продуктов через большое количество каналов»⁹. В то же время исследователь А.Г. Качкаева, рассуждая о процессе медиаконвергенции, которому подверглись традиционные СМИ, отмечает: «возможно, что через несколько лет это понятие будет обозначать исключительно транзитный, переходный период от медиа традиционных (процесс начался в конце 90-х годов XX в.) к био-тач-геомедиа; о самой же конвергенции будут снова говорить лишь в ее первоначальном – биологическом – смысле»¹⁰ (2017 год). Подобной точки зрения придерживается и исследователь из Белоруссии Р.И. Милешевич, которая считает, что «медиа-конвергенция или конвергенция СМИ – это процесс слияния, происходящий в СМИ на нескольких уровнях при использовании мультимедийных инструментов и способствующий переходу традиционных СМИ к новым медиа»¹¹. Определение было предложено в 2019 году.

Анализ терминологии позволяет проследить трансформацию и самого понятия «конвергенция». Технологическое совершенствование, появление новых медиаплатформ стали поводом пересмотра понятия, его конкретизации. Данный факт обусловлен тем, что именно технологии коренным образом изменили процесс сбора, обработки, передачи и хранения информации, который, к примеру, был приемлем для традиционных СМИ. Как отмечает Л.Г. Свитич, «журнализм эпохи глобального информационного поля становится все более универсальным и всепроникающим, полифункциональным, супероперативным, технологичным, интерактивным, саморегулируемым, синтезным и дуальным, совмещающим разные тенденции (шаблонизацию и креатизм, массовизацию и индивидуализм, масс-бульваризацию и элитаризм и т.п.), ценностно разнотильным – одним словом, синтезным»¹². Таким образом, можно сказать, что конвергенция является значимым фактором, обусловившим трансформацию традиционных СМИ. Исследователи

⁹ Вырковский А.В. Управление процессами создания журналистского текста в печатных и онлайн-СМИ: дис. ...доктора филологических наук: 10.01.10 / А.В. Вырковский. – Москва, 2017. – С. 59.

¹⁰ Качкаева А.Г. Мультимедийная журналистика [Текст]: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – С. 27.

¹¹ Милешевич Р.И. Конвергенция в медиасреде: к вопросу определения понятия / Р.И. Милешевич // – Текст: электронный // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. – 2019. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentsiya-v-mediasrede-k-voprosu-opredeleniya-ponyatiya>(дата обращения: 11.11.20).

¹² Свитич Л.Г. Журналист в условиях медиаконвергенции / Л.Г. Свитич // – Текст: электронный // Мультимедийная журналистика. Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции под редакцией В.П. Воробьева. – 2018. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32598992>(дата обращения: 13.01.21).

В.Ф. Олешко и Е.В. Олешко пишут, что «речь идет об их способности к представлению текстов в мультимедийных форматах, когда контент или содержание одновременно передается в разных формах: звук, анимированная компьютерная графика, видеоряд, а вербализованный текст сочетается с интернет-технологиями диалогового характера¹³».

Исследуя влияние процесса конвергенции на способы взаимодействия между субъектами и объектами, которые также подверглись трансформации, О.И. Молчанова в качестве результата субъектно-объектного взаимодействия выделяет три ключевых тренда¹⁴: мультимедийный продукт, гипертекстуальность и новые медиа. Они позволили аудитории получать информацию из качественно другого медиапродукта, ведь привычные, традиционные газеты и журналы представляли информацию в основном в текстовом виде, радио – в звуковом, телевидение – в аудиовизуальном, но при этом каждый материал размещался отдельно. С развитием и распространением процесса конвергенции у аудитории появилась возможность интегрированного знакомства с текстом, который создан при использовании нескольких платформ. Благодаря гипертекстуальности и новым медиа читатель может самостоятельно проследить историю развития текста на других ресурсах: в социальных сетях, на форумах, в блогах интернет-СМИ. Важным аспектом также является и тот факт, что «новый», объемный, многовекторный, визуализированный текст со временем вытесняет печатного предшественника, оказывая влияние на мышление человека. В данном контексте медиаисследователи выделяют новый феномен, появившийся в качестве результата медиаконвергенции, – трансмедиамышление, под которым принято понимать «психический процесс, отражающий реальность посредством современных коммуникационных технологий, новых медиа и влияющий на чувственное познание явлений и предметов окружающего мира, в результате чего восприятие человека приобретает такие характеристики, как многорецепторность, имажитивность, гейметизация, интерактивизация, фрагментация, трансцендентность¹⁵».

¹³ Олешко В.Ф. Конвергенция массмедиа в зеркале социологии / В.Ф. Олешко, Е.В. Олешко // – Текст: электронный // Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования. Материалы XXII Международной конференции памяти профессора Л.Н. Когана. – 2019. – URL: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/80509/1/978-5-91256-440-6_2019_080.pdf (дата обращения: 21.12.20).

¹⁴ Молчанова О.И. Медиаконвергенция как процесс интеграции в сетевое сообщество / О.И. Молчанова // – Текст: электронный // Информационное общество. – 2018. – №3. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36422777> (дата обращения: 13.11.20).

¹⁵ Молчанова О.И. Трансмедиамышление как социальный феномен в условиях медиаконвергенции / О.И. Молчанова // Logos et Praxis // – 2018. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transmediamyshlenie-kak-sotsialnyy-fenomen-v-usloviyah-mediakonvergensii> (дата обращения: 08.08.20).

Еще одним ключевым процессом, которому подверглись медиа, теоретики считают процесс интеграции. В широком смысле термин «интеграция» означает «объединение в целое каких-нибудь частей или элементов в процессе развития¹⁶», что при преобразовании медийных структур свидетельствует об их углубленно-целостном взаимопроникновении на всех направлениях деятельности, включая отлаженность функционирования новой сложившейся системы, достижение оптимальных результатов¹⁷. Исследователь А.С. Юферева, основываясь на проведенном социологическом опросе журналистов, приводит следующее понятие, данное практикующим журналистом: интеграция СМИ «означает процесс выхода традиционного СМИ – радио или телевидения – на новые площадки. В итоге эти площадки становятся более популярными, чем само СМИ¹⁸». Интересна точка зрения другого респондента, который считает, что «интеграция» включает множество смыслов. Например, если вы создаете холдинг, то можете интегрировать внутри этого холдинга такие платформы, как газета, радио и телевидение¹⁹».

Оказавшись под влиянием процессов конвергенции и интеграции, традиционные медиа прошли серьезный трансформационный путь. Сегодня большинство из них представляют собой сложные мультимедийные комплексы, предлагающие пользователю цифровой контент, который может быть представлен в формате медиапроекта, адаптированный под потребление сразу на нескольких гаджетах: телефон, персональный ПК, планшет, smart-часы. Принцип интеграции, основанный на использовании нескольких каналов распространения информации, является сегодня главным инструментом продвижения СМИ на медиарынке. Такой способ повествования и распространения информации посредством использования различных медиаплатформ сегодня трактуется как трансмедиа.

Исследуя влияние технологий на систему средств массовой информации, некоторые исследователи говорят, что, несмотря на надвигающуюся

¹⁶Толковый словарь русского языка: В 4 т./ Под ред. проф. Д. Ушакова //Текст: электронный. – URL: <https://gufo.me/dict/ushakov/%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F> (дата обращения: 13.01.21).

¹⁷ Уразова С.Л. Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект // С.Л. Уразова / – Текст: электронный // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2011. – № (1). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergensiya-kak-faktor-zhiznesposobnosti-mass-media-v-tsifrovoy-srede-teoreticheskiy-aspekt/viewer> (дата обращения: 03.12.20).

¹⁸ Юферева А.С. Ключевые концепты медиадискурса: «конвергенция», «мультимедиа», «интеграция» (по результатам социологического опроса журналистов) / А.С. Юферева / – Текст: электронный // Известия Уральского федерального университета. Серия: 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2017. – № 4 (168). – URL: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/54442/1/iurp-2017-168-08.pdf> (дата обращения: 17.12.20).

¹⁹ Юферева А.С. Ключевые концепты медиадискурса: «конвергенция», «мультимедиа», «интеграция» (по результатам социологического опроса журналистов). Там же.

очередную промышленную революцию, многие процессы, характерные для нее, уже оказывают влияние на медиапространство и подвергают его трансформации, тем самым коренным образом меняя его сущность и принцип действия. Используя методы системного, структурно-функционального, проблемного, динамического и сравнительного анализа, ученые выводят очертания и перспективы развития системы СМИ. Среди них: «мгновенный обмен информацией между СМИ и запуск автоматизированного управления системой СМИ, появление высокоиндивидуализированной информации и др.²⁰». Уже сегодня крупные мировые СМИ активно используют искусственный интеллект в процессе создания медиапродукта. Данное явление демонстрирует трансформацию способов работы с информацией. Например, в одном из крупнейших международных информационных агентств Associated Press опыт создания новостей машиной применяется еще с 2014 года. Ежеквартально искусственный интеллект создает около 3500 новостей. Также агентство использует роботов для ведения спортивных трансляций в качестве комментаторов. В австралийской версии The Guardian роботы также являются авторами статей. Машина анализирует большие объемы данных, затем создает текстовые шаблоны. В китайском агентстве Синьхуа роботы-ведущие работают в прямом эфире по ночам. По прогнозам некоторых экспертов, к 2030 году около 90% новостей будут созданы именно роботами²¹. Также медиаисследователи отмечают, что в будущем большинство медиапроцессов, которые поддаются автоматизации, будут автоматизированы. Данная тенденция становится более очевидной с каждым годом, что также оказывает влияние на процесс трансформации медиа.

Изменения, которые сегодня наблюдаются в сфере производства и потребления медиаконтента, в большинстве случаев связаны с динамичными изменениями, которые происходят в обществе и, как следствие, влияют на сферу медиа. К подобного рода драйверам, определяющим вектор трансформации медиа, исследователи из МГУ им. Ломоносова относят следующие тенденции²². Во-первых, это системная трансформация индустриального производства и становление сервисной цифровой, нематериальной и виртуальной экономики, использующей информацию как экономический

²⁰ Попкова Е.Г. Трансформационные процессы в системе СМИ в условиях индустрии 4.0: будущие очертания и перспективы (размышления над статьей д.э.н., проф. А.П. Суходолова и к.т.н., доц. И.А. Кузнецовой «Конструирование СМИ как гомеостатической системы средствами автоматизации: базовые понятия, структура, компоненты») / Е.Г. Попкова, И.А. Морозова, Т.Н. Литвинова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7, № 1. – С. 151.

²¹ And the Pulitzer goes to... a computer / The Gurdian. 2015 June 28. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2015/jun/28/computer-writing-journalism-artificial-intelligence>(дата обращения: 27.07.20).

²² Теория медиа: отечественный дискурс. – М.: Фак. журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019. – С. 9.

ресурс и опирающейся на использование цифровых телекоммуникационных сетей.

Во-вторых, на процессы, происходящие в современном обществе и, как следствие в СМИ, влияние оказал процесс глобализации, важными последствиями для медиа которого во всем мире стало транснациональное расширение рекламной индустрии, развитие национального медиабизнеса в странах – членах БРИКС.

К третьей тенденции, оказавшей влияние на общество, исследователи причисляют пересмотр роли национального государства в современных общественных процессах, анализ национальных традиций, особенностей исторического развития как факторов, определяющих уровень развития стран и наций.

Изучение причин, повлиявших на трансформацию медиaprостранства, стало также объектом исследования теоретиков и практиков Высшей школы экономики (ВШЭ), которые отмечают, что основу сегодняшних перемен, происходящих в медиа во всем мире, заложили следующие факторы²³: изменение мирового экономического порядка, в котором господствует инновационная, построенная на знаниях и технологиях, экономика, гуманитаризация технологий, гуманитаризация и медиатизация конфликтов, появление новых профессий, которые связаны со способностью к взаимодействию с другими – с коммуникациями, креативностью, со способностью визуализировать и презентовать, т.е. с медиакommunikациями. В дополнение к данному критерию можно отметить тот факт, что появление новых «цифровых» профессий, основу которых составляет работа с информацией, искусственный интеллект, требует от специалиста, в том числе в области медиа, новых профессиональных компетенций.

Ученые отмечают, что данные тенденции во многом стали результатом процесса цифровизации – объективного процесса вытеснения всего аналогового из технологии, культуры, экономики²⁴, и послужили толчком к появлению цифровой медиасреды. Описывая сегодняшнюю ситуацию в медиасреде и других областях человеческой деятельности, исследователи используют такие словосочетания, как «цифровой разрыв», «цифровая социализация», «цифровое гражданство».

Влияние процесса дигитализации на развитие медиа отмечает Е.Л. Вартанова, которая пишет, что «под влиянием процесса дигитализации, то есть по мере оцифровки процессов сбора, создания, распространения и хранения информации, в том числе и медиаконтента, и нарастания их влия-

²³ Качкаева А.Г. Мультимедийная журналистика [Текст]: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – С. 19.

²⁴ Качкаева А.Г. Мультимедийная журналистика. Там же. С. 15.

ния на социальные практики заметно меняются и аналоговые медиа, все более становясь цифровыми²⁵». Причем феномен цифровизации, которому подверглись многие сферы человеческой деятельности, в том числе журналистика, был выдвинут еще в 60-х годах XX века в работах таких теоретиков социологии и медиакommunikаций, как Л. Белл²⁶, Ю. Хабермас, Б. Латура, П. Бурдьё. Процесс цифровой трансформации СМИ напрямую связан с постоянно меняющимися технологическими трендами, тенденциями, которые, как отмечают ученые, являются драйверами развития общества, а также СМИ: «Информационно-коммуникационные технологии, развитие которых стимулирует развитие современных медиа, и есть драйверы развития цифровой экономики, цифровой политики и цифровой культуры»²⁷.

Результатом трансформации медиaprостранства, произошедшего под влиянием технологий, можно считать появление новых медиа. Исследователями довольно часто предпринимались попытки дать определение данному понятию. В совокупности под ними понимались те формы и виды информационных продуктов, которые включали в себя три основных направления, или три «к²⁸»: 1) компьютерные и информационно-коммуникационные технологии – ИКТ; 2) коммуникационные системы и сети; 3) цифровой информационный контент; сегодня добавляют еще 4) конвергенцию как движущий фактор становления новой медиаструктуры и взаимодействия новых и традиционных СМИ.

Технологическое развитие всех сфер человеческой деятельности, в том числе и медиа, трансформация традиционных СМИ послужили поводом тому, что понятие «новые медиа» очень часто отождествляется исследователями с цифровыми медиа, т.к. оно возникло из-за необходимости описать медиа, возникшие благодаря влиянию и распространению цифровых компьютерных технологий. Очень часто в научной литературе синонимом к слову «новые медиа» употребляется словосочетание «социальные медиа». Другие исследователи отмечают, что новые медиа достаточно широкое понятие, которое обозначает все новейшие технологии в коммуникации и включает в себя понятия «интернет-медиа», «интернет-СМИ» и «социальные медиа». Разграничив данные понятия, авторы дают им следующее определение. Итак, интернет-медиа – «это обобщающее понятие, которое включает в себя

²⁵Вартанова Е.Л. Прорывные медиатехнологии в контексте общественного запроса / Е.Л. Вартанова // – Текст: электронный // Медиаальманах. – 2017. – №4 (81). – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30725197> (дата обращения: 28.07.20).

²⁶Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Перевод с английского. Изд. 2-е, испр. и доп. – М.: Academia, 2004. 788с.

²⁷ Вартанова Е.Л. Прорывные медиатехнологии в контексте общественного запроса. Там же.

²⁸Карякина, К. Роль мультимедийных технологий в создании контента новых медиа / К. Карякина // Медиаальманах. – 2010. – № 2. – С. 11.

всю совокупность информационных ресурсов, поисковых систем, служащих для передачи сообщений и взаимодействия пользователей в сети²⁹».

Под социальными медиа авторы понимают «совокупность всех интернет-сервисов, которые на основе концепции Web 2.0 предоставляют пользователям возможность производить собственный медиаконтент и устанавливать коммуникации друг с другом³⁰».

В научной литературе существует множество понятий термина «новые медиа», в основе которых лежит ключевой принцип данного феномена – интерактивные возможности и цифровое распространение контента, т. е. способность производить «любую медиапродукцию, являющуюся интерактивной и распространяемой цифровыми методами. Характерными особенностями новых медиа становятся доступность и инновационные способы доставки конечного продукта потребителю³¹». Данный тип медиа предоставляет пользователю возможность быть частью информационного потока и принимать активное участие в создании контента, создавать «свое медиа», используя такие технологические платформы, как текст, фото, видео, графика, анимация без ограничений во времени и пространстве. Поэтому можно сказать, что новые медиа – это «новые средства массовой коммуникации, принципиальное отличие которых – мгновенный и неограниченный доступ любого гражданина к глобальному информационному потоку, возможность активно участвовать в коммуникационном процессе и быть частью глобального ареала публичной сферы³²».

В научной литературе среди определений понятия «новые медиа» можно встретить и такое: новые медиа – это «высокотехнологичные интерактивные интернет-медиа, обладающие потенциалом гипермедийности и мобильного доступа к контенту³³».

Исследование ключевых характеристик, присущих новым медиа, стало предметом научных публикаций многих ученых. Одной из ключевых черт

²⁹ Шестеркина Л.П. Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2017 – С. 17.

³⁰ Там же.

³¹ Молчанова О.И. Медиаконвергенция как процесс интеграции медийных инноваций в сетевое сообщество / О.И. Молчанова / – Текст: электронный // Информационное общество. – 2018. – № 3. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36422777> (дата обращения: 13.08.20).

³² Вальковский М. Цифровая медиареальность и трансформация журналистики / М. Вальковский // – Текст: электронный // Мультимедийная журналистика: медиакommunikации и медиаиндустрия. Материалы II Международной научно-практической конференции. – 2019. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37119273> (дата обращения: 07.08.20).

³³ Носовец С.Г. Новые медиа: к определению понятия / С.Г. Носовец // – Текст: электронный // Коммуникативные исследования. – 2016. – № 4 (10). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-k-opredeleniyu-ponyatiya/viewer> (дата обращения: 03.03.21).

авторы выделяют интерактивность – «синхронное и асинхронное общение с помощью электронных писем, чатов, форумов, SMS, социальных сетей и проч., выполняющее функции информационного обмена, навигационную, адаптивную, коммерческую и др.³⁴». Благодаря данной характеристике аудитория может не только потреблять медиапродукт, но и является его со-автором. Стоит отметить, что именно появление интерактивности коренным образом изменило модель коммуникации, адаптировав модель «от многих – многим».

К отличительным характеристикам новых медиа исследователи также относят мультимедийность – «представление информации с помощью различных медийных платформ – вербального текста, фотографии, аудио, видео, графики, анимации и других производных от них форм³⁵». Как подчеркивают исследователи Л.П. Шестеркина и Л.К. Лободенко, мультимедийные технологии позволяют гармонично интегрировать многие виды информации в один смысловой блок. Разнообразие шрифтов, графики, анимации, фото, видео и звука создает интегрированную мультимедийную информационную среду, в которой пользователь обретает качественно новые возможности потребления, создания и распространения медиатекста³⁶.

Гипертекстуальность как одна из ключевых особенностей новых медиа дает возможность читателю облегчить поиск информации, дает «свободу действий» при работе с текстом. Исследователь И.В. Шулер предлагает следующее определение понятия «гипертекст» – «это разновидность письменной коммуникации, специфически организованный письменный текст, реализуемый в компьютерной среде и отличающийся сегментацией и иерархической ассоциативной атрибуцией фрагментов.

С.Г. Носовец, описывая отличительные характеристики новых медиа, к вышеперечисленным добавляет следующие признаки: интернет как технологическая и коммуникативная среда существования новых медиа; конвергенция; доступность; мгновенность – расчет на мобильное мгновенное использование; и гипермедийность. Описывая гипермедийность, исследователь отмечает, что «особенность новых медиа в том, что они могут объеди-

³⁴ Качкаева А.Г. Мультимедийная журналистика [Текст]: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – С. 34.

³⁵ Качкаева А.Г. От редактора. Заметки на полях / А.Г. Качкаева // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. – М. – 2010. – С. 85.

³⁶ Шестеркина Л.П., Лободенко Л.К. Базовые подходы к созданию универсального медиатекста в интернет-СМИ / Л.П. Шестеркина, Л.К. Лободенко // – Текст: электронный // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2013. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/bazovye-podhody-k-sozdaniyu-universalnogo-mediateksta-v-internet-smi> (дата обращения: 18.05.19).

нять в себе все предыдущие медиа (печать, радио, телевидение), могут использовать все существующие формы мультимедиа и их комбинации. То есть новые медиа гипермедийны³⁷».

Обозначенные особенности новых медиа, возникшие в результате развития цифровых технологий и трансформации печатной периодики, телевидения, радиовещания, стали почвой для создания новых каналов распространения информации. К ним можно отнести различные платформы социальных медиа, а также мобильные платформы Ipad, Iphone, Android. Каждая из этих платформ имеет свои функциональные особенности. Также важно отметить, что для газетных версий в онлайн-медиа (конвергентных медиа) инфографика является одним из ключевых моментов удержания аудитории. Подобная визуализация данных помогает быстро усваивать материал любой сложности.

Необходимо акцентировать внимание на том, что мультимедийность, интерактивность и гипертекстуальность изменили медиа в целом, обозначили их всеохватность, интерактивность, универсальность и мобильность в качестве векторов совершенствования современной информационной системы.

Контрольные вопросы

1. Что включает в себя понятие «новые медиа»?
2. Назовите основные цифровые мультимедийные платформы.
3. Что означает термин «гипертекстуальность»?
4. Что означает термин «мультимедийность»?
5. Что означает термин «интерактивность»?

Практическое задание. Проанализировать деятельность в цифровом пространстве одного из ведущих российских информационных агентств с позиций гипертекстуальности, мультимедийности, интерактивности.

Термины

Гипертекстуальность. Под термином гипертекстуальности понимается потенциальная и реализованная возможность нелинейного прочтения текста, а также текстового единства, состоящего из двух или более текстов. Фактически текст перестает быть статичной системой, ограниченной рамками объема, жанра и даже авторства. Возможность перехода по гипертекстовым ссылкам позволяет каждому пользователю генерировать свой текст по заданной тематике, ориентируясь на личные цели и задачи получения информации.

³⁷ Носовец С.Г. Новые медиа: к определению понятия. Там же.

Интерактивность. Под интерактивностью понимается синхронное и асинхронное общение с помощью электронных писем, чатов, форумов, SMS, социальных сетей и проч., выполняющее функции информационного обмена, навигационную, адаптивную, коммерческую и др. Благодаря данной характеристике аудитория может не только потреблять медиапродукт, но и является его соавтором. Стоит отметить, что именно появление интерактивности коренным образом изменило модель коммуникации, адаптировав модель «от многих – многим».

Конвергенция – особый вид профессиональной деятельности по производству системы журналистских материалов, созданных в условиях слияния, ранее разобщенных СМИ и предназначенных для передачи по различным каналам связи (телевидение, радиовещание, печатные, мобильные и интернет-издания), объединенным на интегрированном медиарынке сетевым обслуживанием, программными продуктами и мультимедийными услугами.

Медиаплатформа – это целостная система взаимозависимых компонентов, позволяющая реализовать целевые модели жизни общественно значимой информации, производимой для регулярного потребления профессиональными конвергентными редакциями, а также участниками социальных сетей. Для потребителя медиаплатформа предстает как сервис, предоставляющий услуги по просмотру, прочтению, прослушиванию, комментированию и дополнению печатного, а также аудиовизуального контента.

Медиапространство. Являющееся частью информационного пространства - **пространство**, создаваемое электронными средствами коммуникации, электронное окружение, в котором отдельные люди или их группы и другие сообщества могут действовать вместе в одно и то же время. В этом пространстве они могут создавать визуальную и звуковую среду, воздействующую на реальное пространство, соответственно, производить и контролировать запись и воспроизведение изображения и звука, а также доступ к ним.

Медиатекст – разновидность текста, принадлежащая массовой информации, характеризующаяся особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и ее субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского Я), рассчитанная на массовую аудиторию.

Мультимедийность – отличительная характеристика новых медиа и понимает под ней представление информации с помощью различных медийных платформ – вербального текста, фотографии, аудио, видео, графики, анимации и других производных от них форм. Мультимедийные технологии позволяют гармонично интегрировать многие виды информации в один смысловой блок. Разнообразие шрифтов, графики, анимации, фото, видео и звука создает интегрированную мультимедийную информационную среду,

в которой пользователь обретает качественно новые возможности потребления, создания и распространения медиатекста.

Новые медиа – высокотехнологичные интерактивные интернет-медиа, обладающие потенциалом гипермедийности и мобильного доступа к контенту.

Цифровой контент – используется для описания рынка мультимедиа-продуктов и затрагивает производство мультимедийного контента, его распространение в цифровой среде, а также потребление аудиторией продуктов, созданных с использованием цифровых технологий.

Словарь маркетолога содержит следующее определение понятия «цифровой контент – это совокупность развлекательных и информационных материалов, которые распространяются в электронном виде по специальным каналам для эксплуатации на цифровых устройствах: компьютерах, планшетах, смартфонах. Основные виды современного цифрового контента – тексты, игры, видео- и аудиоматериалы³⁸».

Библиографический список

1. Вырковский А.В. Управление процессами создания журналистского текста в печатных и онлайн-СМИ: дис. ...доктора филологических наук: 10.01.10 /А.В. Вырковский. – Москва, 2017. – С. 59.

2. Качкаева А.Г. Мультимедийная журналистика [Текст]: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 413, [3] с.

3. Масалова, М. В. Гипертекстуальность как имманентная текстовая характеристика. Ульяновск, 2003. – 123 с.

4. Москвина Ж.О. Процессы преобразования классических СМИ и возникновение нового сегмента медиасистемы Европы / Ж.О. Москвина // – Текст: электронный // Мир. Модернизация. Инновация. Развитие. – 2012. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ protsessy-preobrazovaniya-klassicheskikh-smi-i-vozniknovenie-novogo-segmenta-mediasistemy-evropy> (дата обращения: 15.11.22).

5. Универсальный журналист. Основы творческой деятельности: учебник: в 2 ч. / под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. – Ч. 1. – С. 36.

6. Уразова С.Л. Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект / С.Л. Уразова // – Текст: электронный // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2011. – № (1). – URL: [https://cyberleninka.ru/article/n/ konvergentsiya-kak-](https://cyberleninka.ru/article/n/ konvergentsiya-kak)

³⁸ Словарь маркетолога: цифровой контент // Текст: электронный. – URL: <https://лига-маркетологов.пф/slovar-marketologa/tsifrovoy-kontent/> (дата обращения: 08.01.22).

faktor-zhiznesposobnosti-mass-media-v-tsifrovoy-srede-teoreticheskiy-aspekt/viewer (дата обращения: 03.12.20).

7. Уразова С.Л. Цифровое медиапространство в парадигме институционального и социального / С.Л. Уразова // – Текст: электронный // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология. – 2013. – № 10. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoe-mediaprostranstvo-v-paradigme-institutsionalnogo-i-sotsialnogo> (дата обращения: 18.05.19).

8. Шестеркина Л.П. Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2017 – 296с.

9. Шестеркина Л.П., Лободенко Л.К. Базовые подходы к созданию универсального медиатекста в интернет-СМИ / Л.П. Шестеркина, Л.К. Лободенко // – Текст: электронный // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2013. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/bazovye-podhody-k-sozdaniyu-universalnogo-mediateksta-v-internet-smi> (дата обращения: 18.05.22).

1.2. Понятие и классификация новых медиа

В связи с интенсивным развитием современной информационно-коммуникативной системой возникает необходимость переосмысления классических категорий и определений коммуникативистики. Когда мы говорим, что интернет является средством массовой коммуникации, становится ясно, что ни слову «массовый», ни слову «средство» нельзя дать точного определения, поскольку в традиционном представлении коммуникация в основе традиционного представления коммуникации лежит известная схема «коммуникатор – канал (передачи информации) – реципиент». Однако в информационно-коммуникативном пространстве каждый из элементов данной цепочки претерпевает изменение. Интернет-поколение Web 2.0 дает возможность пользователям самим выбирать информацию для потребления, производить и распространять ее. Информация становится продуктом коллективного творчества непрофессиональных сообществ. Коммуникационные возможности с развитием сети 2.0 сделали аудиторию информационно активной и мобильной.

Интернет интегрирует множество различных форм коммуникации в одной системе. Можно согласиться с предложенным М. Морисом и К. Оган выделением четырех типов коммуникации [19, с. 39 – 50]:

- 1) асинхронная коммуникация «один на один»;
- 2) асинхронная коммуникация «многих ко многим»;

3) синхронная коммуникация «один на один», «один и несколько», «один с несколькими» строится вокруг какой-либо конкретной темы, например, «ролевые игра, чаты»;

4) асинхронная коммуникация, где обычно пользователь пытается разыскать сайт для получения определенной информации; здесь можно встретить коммуникацию «многие и один», «один на один», «один и многие» (веб-сайты, гороскопы).

Развитие форм интернет-коммуникации позволяет не только обеспечить оперативность взаимодействия коммуникатора и реципиента, но и возможность влиять на производство и распространение медиаконтента.

Развитие информационно-коммуникативного пространства сопровождается появлением новых более совершенных средств передачи информации – медиа. Каждый раз, когда внедряется новое средство коммуникации, изменяются масштабы личностных и социальных действий, характер связей между людьми и способ их вовлечения в социальное пространство. Переход от одной информационно-коммуникационной технологии к другой сопровождается изменением медиа. Современное общество испытывает на себе все возрастающее воздействие сетевых информационно-коммуникационных технологий. Американский ученый М. Кастельс [8] был одним из первых, кто обратил внимание на изменение способов существования медиа в условиях сетевого общества. При этом функционирующие на основе современных технологий «новые медиа» вносят свою специфику в существующие общественные процессы и отношения. Интернет, как современная медиаплатформа, предоставил не только новые способы подачи информации, но и инновационные стратегии продвижения медиабизнеса именно посредством механизмов сочетания медиаконтента и его распространения. Для понимания процессов, происходящих в информационно-коммуникативном пространстве, становится необходимым обращение к исследованию особенностей медиа. В настоящее время интерес исследователей к изучению медиа возрастает. В данном параграфе мы рассмотрим наметившиеся междисциплинарные стремления российских и зарубежных исследователей осмыслить сущность и особенности развития медиа в информационно-коммуникативном пространстве.

Обратим внимание на терминологию. Исследование массмедиа необходимо начинать с определения дефиниций **«медиа»** и **«массмедиа»**.

«Media» (от латинского «media», «medium» – средство, посредник) как понятие возникло в английском языке с XVI в., в XVII в. используется в языке философии, а с XVIII в. начинает применяться к исторически первому средству массовой коммуникации – газетам. С середины XIX в. понятие «media» начинает употребляться в его современном смысле – как распространение сообщений с помощью технических средств связи (почта, телеграф и др.). В последнее десятилетие этим термином все чаще обозначают средства массовой коммуникации (СМК): печатные издания, телевидение,

радиовещание, источники информации в интернете, а также звукозаписи, видеозаписи, кино, рекламные щиты, сочетание телевизионных, телефонных, компьютерных и других линий связи и т.д. Все эти средства объединяются таким качеством, как обращенность к массовой аудитории и доступность. Их роль настолько велика, что современное общество называют не только «информационным», но и «медиатизированным», то есть в огромной степени зависимым от медиа.

Дальнейшее развитие понятия «медиа» находит отражение в термине «**массмедиа**» (от лат. mass-media), под которым понимают средства массовой информации (СМИ) [12]. Массмедиа рассматриваются как синоним понятия «средства массовой информации» и представляет собой организационно-технический комплекс, благодаря которому становится возможной передача и централизованное распространение информации крупным, гетерогенным и географически рассеянным аудиториям. Массмедиа обладают колоссальным потенциалом влияния на общество, хотя их власть не закреплена законодательно.

В целом необходимо отметить, что медиа – это обширное понятие, которое включает в себя всю совокупность информационных средств и приемов, служащих для передачи конкретному потребителю сообщения в той или иной форме. В настоящее время четкой и всеми признанной классификации медиа пока не создано, так как каждый исследователь за основу берет отдельно значимый с его точки зрения типологический признак и на его основе выстраивает ту или иную классификации. Мы попытаемся сконструировать типологическую схему.

В последние два десятилетия систему медиа исследователи стали делить на «традиционные» и «новые». Традиционными (old, legacy media), по мнению И.М. Дзялошинского [4, с. 55], называют средства массовой коммуникации, которые существовали до изобретения интернета. Под традиционными медиа В.Л. Вайнер предлагает понимать «каналы коммуникации с потребителем, позволяющие воспроизводимо и стабильно во времени транслировать рекламное сообщение для фиксированной аудитории, имеющие широкое распространение и длительный опыт использования» [2]. К ним относят периодические печатные издания, телевидение (общественное и кабельное), кино, газеты, журналы, музыку, радио и др.

Со временем в связи с компьютеризацией общества традиционные медиа начали обрести новые цифровые и сетевые технологии. В системе традиционных медиа сложилась группа так называемых «**новых медиа**» (англ. new media). Как отмечает Г.П. Бакулев [1, с. 135], вначале «новые медиа» воспринимали как продолжение традиционных массмедиа, теперь же, четко обозначив свои функции и найдя широкое признание, они бросают вызов производству и распространению информации в их традиционных формах и требуют теоретического осмысления. Данный термин в конце XX века стали применять для интерактивных электронных изданий и новых

форм коммуникации производителей медиаконтента с потребителями для обозначения отличий от традиционных медиа. В настоящее время данным термином обозначают процесс развития цифровых, сетевых технологий и коммуникаций.

С приходом цифровой революции и эволюцией медиаиндустрии наступила посттелевизионная эпоха, одним из важнейших проявлений которой стало появление новых форм культурологического контекста, основанного на технологических достижениях, стал феномен новых средств массовой информации или «новых медиа» [11, с. 10]. Зарубежными исследователями неоднократно делались попытки описать и сформулировать определение новых медиа. В совокупности под ними понимались те формы и виды информационных продуктов, которые сочетали в себе три основных направления или три «к»: 1) компьютерные и информационно-коммуникационные технологии – ИКТ;

2) коммуникационные системы и сети; 3) цифровой информационный контент; сегодня добавляют 4) конвергенцию как движущий фактор становления новой медиаструктуры и взаимодействия новых и традиционных СМИ [11, с. 13].

По мнению Д.И. Каминченко [7, с. 144] под «новыми» медиа следует подразумевать электронные СМИ, которые позволяют аудитории взаимодействовать с производителями информации, в основе которых заложен сетевой принцип и технологии Веб 2.0.

В Германии термин «new media» [4, с. 93] также понимается как направление использования новых, предпочтительно цифровых, технологий, в различных сферах жизни: искусство, журналистика, реклама и др. Традиционный список новых медиа здесь распространяется также на медиафасады (светодиодные панели, проекции и т.д.) и киноиндустрию (Web-TV, видеоблоги).

Под новыми медиа сегодня понимается достаточно широкий круг мультимедийных информационных ресурсов, в основе которых лежат принципы конвергенции технологий и форм создания контента, а также интерактивного взаимодействия журналистов и аудитории [11, с. 12].

Л.И. Кукаева, А.М. Кузовлев, Р.Ю. Чигирев, А.В. Волков, характеризуя медиапространство как довольно сложную систему, предлагают понятие «электронные интерактивные медиа», которые, по их мнению, представляют собой совокупность инструментов, непрерывно функционируют в глобальной сети интернет, для разностороннего представления информационных данных в сетях коммуникационной природы и являющейся одновременно гибкой основой для совершенствования всех элементов и ступеней традиционной структуры социального менеджмента, оказывающих поддержку идее децентрализации потоков информации [13, с. 179].

Исследование предлагаемых точек зрения демонстрирует отсутствие ясности в понимании того, какие виды новых медиа сегодня функционируют. Отметим, что Л.И. Кукаева, А.М. Кузовлев предлагают три ключевых критерия для выделения видов «электронных медиа», которые они определяют как синоним «новых медиа»: 1) тип социализации идеи электронного СМИ; 2) социальное предназначение конкретного медиа; 3) источник создания и поддержки интернет-ресурса [13, с. 179].

При этом авторы подчеркивают, что с точки зрения первого критерия интерактивные медиа подразделяются на конкретные сетевые СМИ и онлайн реализованные версии СМИ печатного типа. Признак социального предназначения подразумевает наличие двух видов электронных медиа: социальных некоммерческих проектов и СМИ коммерческого типа деятельности. Третий критерий, активно обсуждаемый в различных видах научно-исследовательских работ, позволяет выделить следующие виды характера источника создания интерактивных медиа: любительский и профессиональный [13, с. 179].

Сегодня можно выделить несколько подходов к тому, что сегодня относится к новым медиа. Согласно первому, назовем его условно «журналистским», к новым медиа относятся различные средства массовой информации, представленные в сети интернет. Эта точка зрения обозначена в работах Е.Л. Вартановой, Я.Н. Засурского, К.А. Карякиной, В.В. Тулупова и др. [см. 3; 6; 9; 10; 11; 17].

Согласно второму подходу, назовем его «маркетинговым», к новым медиа относят веб-сайт компании, электронную почту, блоги компании, социальные сети, электронные рассылки, подкасты, онлайн-форумы, выполняющие различные функции [15 и др.], а также возможности вирусного маркетинга.

Третий подход, назовем его интегрированным или междисциплинарным, куда входит самый широкий перечень новых медиаформатов, а контент создается и профессиональными журналистами и рядовыми пользователями интернета (интернет-представительства (порталы) онлайн-СМИ; интернет-СМИ; интернет-ТВ (веб-кастинг), интернет-радио (подкастинг); мобильное ТВ; блогосфера; кино, рассчитанное на интернет-аудиторию; социальные сети; twitter; виртуальные сообщества; виртуальные игры; другие ресурсы) [10, с. 128 – 129].

В указанных определениях особо выделяются следующие характеристики новых медиа: интернет-среда как площадка их функционирования, интерактивное взаимодействие, а также совокупность различных современных инструментов, технологий, создатели и получатели контента являются равноправными участниками (субъектами) коммуникационного процесса.

Таким образом, термин «новые медиа» возник в ответ на необходимость обозначения медиапродукции, которая распространяется цифровыми методами и является интерактивной. То есть в широком смысле «новыми медиа» можно условно назвать все средства массовой коммуникации, размещенные в интернете. В качестве составляющих понятия «новые медиа» сегодня выступают **«интернет-медиа», «социальные медиа» и «интернет-СМИ».**

Медиа разнообразны и многочисленны, при этом можно выделить различные критерии для их классификации. В свете существующих сегодня проблем в их изучении целесообразно делить их на традиционные и новые. К традиционным медиа относятся:

1) средства массовой коммуникации – совокупность каналов неличной коммуникации, используемых компаниями с целью воздействия на массовую потребительскую аудиторию. Они включают в себя печать (газеты, журналы, прямая почтовая реклама, рекламная полиграфическая продукция), радио и телевидение, наружные средства рекламы (щиты, вывески, баннеры, лайтбоксы и др.), кино, звукозапись, видеозапись и др.;

2) массмедиа или средства массовой информации (телевидение, периодическая пресса, радио, кабельные телевизионные сети).

Новые медиа, использующие цифровые и сетевые информационно-коммуникационные технологии, включают:

1) интернет-медиа – все многообразие коммуникаций между производителями и потребителями информации в интернете. Они включают:

– поисковый сервис – программно-аппаратный комплекс с веб-интерфейсом, предоставляющий возможность поиска информации в интернете. Согласно данным LiveInternet [16] наибольшей популярностью пользуются: Yandex, Google, Search.Mail.ru, Bing, Рамблер, Yahoo и др.;

– гипертекстовую информационную систему World Wide Web (WWW) – это распределенная система организации информации в интернете, позволяющая объединять в одном документе (Web-странице) информационные элементы различного происхождения (текст, видео, аудио), а также включать в документ ссылки (гиперссылки) на другие документы, расположенные в произвольных местах сети. Набор Web-страниц, связанных между собой гиперссылками и предназначенных для достижения единой цели, называется Web-сайтом. На сегодняшний день это самый популярный и удобный сервис интернета, позволяющий получать доступ к информации на любых серверах, подключенных к сети, во всем мире. WWW предназначена для интеграции различных сетевых ресурсов в единое информационное пространство;

– веб-сайт (от англ. web — «паутина, сеть» и site — «место») – это совокупность программных, информационных, медийных средств под общим адресом (доменным именем или IP-адресом) и логически связанных между собой;

– интернет-браузер (от англ. Web browser) – прикладное программное обеспечение для просмотра веб-страниц, компьютерных файлов и их каталогов, управления веб-приложениями. В глобальной сети браузеры используют для запроса, обработки и отображения содержания веб-сайтов. Современные браузеры также могут использоваться для обмена файлами с серверами ftp, а также для непосредственного просмотра содержания файлов многих графических форматов (gif, jpeg, png, svg), аудио- и видео форматов (mp3, mpeg), текстовых форматов (pdf, djvu) и других файлов. Например, браузер Internet Explorer поставляется в составе операционной системы Microsoft Windows, Mozilla Firefox – отдельно или в составе дистрибутивов Linux, Google Chrome, Opera и другие браузеры – как самостоятельные программы во множестве вариантов для различных операционных сред;

– базы данных – это представленная в объективной форме совокупность самостоятельных материалов (статей, расчетов, нормативных актов, судебных решений и иных подобных материалов), систематизированных таким образом, чтобы эти материалы могли быть найдены и обработаны с помощью компьютера;

– электронная почта (e-mail) – обеспечивает возможность обмена сообщениями одного человека с одним или несколькими абонентами [5, с. 92 – 93];

– фиды (Realty Simple Syndication – RSS) – это технология, которая позволяет собирать информацию и предоставлять ее пользователям, выразившим желание отслеживать новости определенной тематики [18, с. 92 – 93]. RSS позволяет отслеживать новости с веб-сайтов корпораций, газет, ТВ-каналов, записей блогеров, выпусков подкастов. RSS используется для рассылки материалов, оформленных так, чтобы специальные программы (RSS-агрегаторы) могли распознавать материалы и показывать пользователю в структурированном виде;

– списки рассылки (maillists) – периодическая рассылка тематических сообщений всем желающим (подписчикам) через электронную почту. Идея работы списка рассылки состоит в том, что существует некий адрес электронной почты, который на самом деле является общим адресом многих людей – подписчиков этого списка рассылки. Посылая сообщение на этот адрес, его получают все подписчики списка рассылки по данной теме;

– служба ICQ («I seek you», в пер. с англ. – «Я тебя ищу») – служба, которая позволяет пользователям сети обмениваться сообщениями в реальном масштабе времени, а также организовывать чат, передавать файлы и многое другое;

– служба FTP (File Transfer Protocol – протокол передачи файлов) – это служба, позволяющая осуществлять копирование файлов (программ, видео-, аудиофайлов, документации и т.п.) в режиме реального времени как с удаленного компьютера на свой, так и наоборот;

– видео- и онлайн-игры – компьютерная игра, использующая постоянное соединение с интернетом. Они обладают следующими признаками: массовостью, доступностью, высокой информативностью (учитывая образовательную роль таких игр, как, например, World of Warcraft, число пользователей которой сегодня превышает 10 млн пользователей ежемесячно), актуальностью (тема игры должна представлять интерес и новизну, чтобы сделать продукт коммерчески выгодным), одновременностью и узнаваемостью [9];

– видеоконференции, предоставляющие возможность участникам совещания /конференции, находящимся в разных городах и странах, видеть друг друга на экране монитора в процессе обсуждения, происходит аудиовизуальное общение в режиме реального времени [5, с. 40 – 42] и др.;

2) новые массмедиа или интернет-СМИ. Интернет-СМИ – это сетевое издание, зарегистрированное в информационно-телекоммуникационной сети интернет в качестве средства массовой информации, с периодически обновляемой и распространяемой массовой общественно значимой информацией, имеющей признаки гипертекстуальности, мультимедийности, интерактивности и онлайнности;

3) социальные медиа (англ. social media) – совокупность всех интернет-площадок, которые на основе онлайн-технологий предоставляют пользователям возможность производить собственный медиаконтент и устанавливать коммуникации друг с другом. Другими словами, это интернет-ресурсы созданные для самопрезентации и общения пользователей в сети. Социальные медиа включают в себя:

– социальные сети (от англ. social networks) – интерактивный многопользовательский веб-сайт, предназначенный для регистрации и размещения информации о пользователе, а также построения, отображения и организации социальных взаимоотношений между пользователями. При этом пользователь может размещать информацию в любом формате и объеме (текст, звук, фото, видео) и искать контакты с любыми другими пользователями сети. В отличие от блогеров, пользователям социальных сетей не нужно иметь определенный талант в области написания текстов или тратить много времени на поддержание своей активности постоянными постами; каждый участник социальной сети находит свою аудиторию и развивает коммуникацию [9]. Можно выделить следующие основные группы социальных сетей по целям создания:

- социальные сети для общения;
- профессиональные или специализированные социальные сети (для установления и поддержания деловых контактов);
- развлекательные сетевые сообщества;
- сети знакомств» [14, с. 18].

Социальные сети становятся все более эффективной медиаплатформой для анализа аудитории, так как пользователи размещают на сайте большое количество личной информации, отражающей их интересы, покупательские цели и способности. Главными особенностями социальных сетей являются: неограниченные возможности для обмена разнообразной информацией (текстовой, фото, видео, аудио); персональные профили с личной информацией (ФИО, место работы, вуз, фотографии, интересы и т.д.); установление различных социальных связей – индивидуальные (друзья, знакомые, родственники, одноклассники – одноклассники и т.д.) и групповые (сообщества).

При этом социальные сети имеют достаточно развитые сервисы, среди которых можно выделить: социальные библиотеки (приложения, благодаря которым пользователь может выставить список своих книг, коллекций или аудиозаписей); многопользовательские сетевые игры; социальные закладки (веб-сайты, которые позволяют своим пользователям выставлять на рассмотрение список своих популярных сайтов или закладок) и др.;

- персональные сайты – относятся к некоммерческим сайтам, владельцами которых являются частные лица, и их содержание характеризуется таким определением, как «Home page» (домашняя страница), где выкладывается личная информация человека и этот сайт не используется в коммерческих целях;

- чаты (англ. chatter — болтать) – средство интерактивной письменной коллективной коммуникации (дискуссии), осуществляемой по компьютерной сети в режиме реального времени. Служба чата используется как в развлекательных целях, так и для проведения серьезных дискуссий по проблемам экономики, политики, культуры и т.д.;

- вики (англ. wiki) – веб-сайт, в содержании и структуре которого пользователи могут самостоятельно вносить письменные сведения и их форматировать с использованием вики-разметки. На базе этой технологии построен ресурс «Википедия»;

- блог (микроблог) – это веб-сайт, основное содержимое, которого – регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа [4, с. 93]. В настоящее время выделяют достаточно широкий спектр блогов, которые представляют собой интерактивные цифровые ресурсы, от личных «онлайн-дневников» до практически профессиональных медиапроектов в интернете (например, порталы Ohmynews, IndyMedia и др.). Среди блогов можно выделить блоги, специализирующиеся на конкретной тематике, будь то политика, культура, кино, путешествия, мода, право (так называемые blawgs), бизнес (slogs), спамерские блоги (splogs) [9] и др. Существуют блоги, реализуемые исключительно в видеоформате (vlogs) или фотоформате (photoblogs).

При этом К.А. Карякина [9] предлагает следующую классификацию блогов:

1) блоги профессиональных журналистов, которые ведутся на добровольной или корпоративной основе в рамках интернет-порталов зарегистрированных средств массовой информации;

2) журналистские блоги, не закрепленные за традиционными редакциями. Данные блоги не размещаются на сайтах традиционных медиа, а существуют или на альтернативных блого-порталах (и в этом случае не ограничены какой-либо официальной редакционной политикой), или на порталах альтернативных медиа (например, WikiNews);

3) «корпоративные» блоги, которые ведутся официальными организациями или общественными деятелями и реализуют, в первую очередь, механизмы интерактивной коммуникации между официальными лицами и потребителями;

4) «политические» блоги – блоги известных политиков, включая лидеров государств, а также сотрудников их аппаратов, посредством которых поднимается уровень интерактивности взаимодействия граждан с политическими лидерами. Наиболее активно эти коммуникационные механизмы блогосферы используются сегодня в рамках политических избирательных кампаний;

5) лично-ориентированные блоги, которые ведутся индивидуальными независимыми авторами и не имеют отношения к существующим средствам массовой информации или официальным структурам.

Таким образом, и традиционные и новые медиа обеспечивают различные виды коммуникации между людьми, различными социальными и профессиональными группами. При этом новые медиа позволяют связывать между собой группы пользователей, вне зависимости от их географического расположения, пола, возраста, семейного положения и других значимых социальных характеристик в рамках единой информационно-коммуникативной системы.

Необходимо отметить, что появление новых медиа не ведет к исчезновению традиционных, как это уже было во взаимоотношениях телевидения с прессой, радио с кинематографом, поскольку происходит перераспределение функций и контента. Каждое средство массовой коммуникации используется там, где наилучшим образом обнаруживаются его уникальные возможности. При всем многообразии форм проявления новые медиа, с одной стороны, оказываются важным современным элементом медиасистемы, с другой, важным маркетинговым инструментом в борьбе компаний за внимание потребителя. Практически всеми субъектами рынка применяются, как правило, в комплексе. Независимо от того, чьи интересы обслуживают новые медиа, интересы медиапредприятий или бизнес-структур, они всегда отличаются интерактивностью, дают возможность наблюдения

за интересами, потребностями, поведением аудитории медиа, а также обеспечивают «подстройку» отдельного медиа под интересы и запросы каждого потребителя.

Контрольные вопросы

1. Какие четыре формы коммуникаций представлены в сети интернет?
2. Дайте определение термину «медиа».
3. Какими двумя группами представлены современные медиа?
4. Перечислите ключевые характеристики новых медиа.
5. Какие понятия являются составляющими термина «новые медиа»?
6. Какими видами представлены новые медиа согласно маркетинговому подходу?

Практическое задание

Задание 1. Рассмотрите особенности маркетингового подхода к пониманию видов новых медиа. Найдите все представительства своей компании в новых медиа. Приложите скрины.

Задание 2. Рассмотрите особенности смешанного подхода к пониманию видов новых медиа. Найдите все представительства своей компании в новых медиа. Приложите скрины.

Термины

Media (от латинского media, medium – средство, посредник) распространение сообщений с помощью технических средств связи (почта, телеграф и др.).

Массмедиа (от лат. mass-media) – средства массовой информации в современном понимании.

Новые медиа – 1) интерактивные электронные издания и новые формы коммуникации производителей медиаконтента с потребителями; 2) процесс развития цифровых, сетевых технологий и коммуникаций; 3) достаточно широкий круг мультимедийных информационных ресурсов, в основе которых лежат принципы конвергенции технологий и форм создания контента, а также интерактивного взаимодействия журналистов и аудитории.

Поисковый сервис – программно-аппаратный комплекс с веб-интерфейсом, предоставляющий возможность поиска информации в интернете.

Веб-сайт (от англ. web — «паутина, сеть» и site — «место») – это совокупность программных, информационных, медийных средств под общим адресом (доменным именем или IP-адресом) и логически связанных между собой.

Интернет-браузер (от англ. Web browser) – прикладное программное обеспечение для просмотра веб-страниц, компьютерных файлов и их каталогов, управления веб-приложениями.

Базы данных – это представленная в объективной форме совокупность самостоятельных материалов (статей, расчетов, нормативных актов, судебных решений и иных подобных материалов), систематизированных таким образом, чтобы эти материалы могли быть найдены и обработаны с помощью компьютера.

Служба ICQ («I seek you», в пер. с англ. – «Я тебя ищу») – служба, которая позволяет пользователям сети обмениваться сообщениями в реальном масштабе времени, а также организовывать чат, передавать файлы и многое другое.

Служба FTP (File Transfer Protocol – протокол передачи файлов) – это служба, позволяющая осуществлять копирование файлов (программ, видео-, аудиофайлов, документации и т.п.) в режиме реального времени как с удаленного компьютера на свой, так и наоборот.

Интернет-СМИ – это сетевое издание, зарегистрированное в информационно-телекоммуникационной сети интернет в качестве средства массовой информации, с периодически обновляемой и распространяемой массовой общественно значимой информацией, имеющей признаки гипертекстуальности, мультимедийности, интерактивности и онлайнности.

Социальные медиа (англ. social media) – совокупность всех интернет-площадок, которые на основе онлайн-технологий предоставляют пользователям возможность производить собственный медиаконтент и устанавливать коммуникации друг с другом.

Социальные сети (от англ. social networks) – интерактивный многопользовательский веб-сайт, предназначенный для регистрации и размещения информации о пользователе, а также построения, отображения и организации социальных взаимоотношений между пользователями.

Блог (микроблог) – это веб-сайт, основное содержимое, которого – регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа.

Библиографический список

1. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – С. 135.
2. Вайнер, В.Л. Коммуникационные лакуны развития новых медиа в России / В.Л. Вайнер, Н.Ю. Гладких. – URL: http://www.hse.ru/data/2011/05/23/1213975594/3Vainer_Gladkih_Comm_lacunas_new_media.pdf.
3. Вартанова, Е.Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ / Е.Л. Вартанова // Информационное общество. – 2008. – № 5–6. – С. 37 – 39.
4. Дзялошинский, И.М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса: монография / И.М. Дзялошинский. – М.: АПК и ППРО, 2012. – 420 с.
5. Интернет-технологии в связях с общественностью: учебн. пособие / И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Слущкий, О.Г. Филатова; отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. – СПб.: Роза мира, 2010. – С. 40–41.

6. Засурский, Я.Н. Гражданское общество и новые медиа / Я.Н. Засурский // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2008. – № 2. – С. 3 – 7.
7. Каминченко, Д.И. Технологии «новых» масс-медиа и особенности массовой культуры // Социосфера. – 2014. – № 1. – С. 141 – 144.
8. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. Под научн. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ-ВШЭ. 2000. – 608 с.
9. Карякина, К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. – 2010. – № 1.
10. Карякина, К.А. Актуальные формы и типологические модели новых медиа / К.А. Карякина // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 2010. – № 3. – С. 128 – 137.
11. Карякина, К. Роль мультимедийных технологий в создании контента новых медиа / К. Карякина // Медиаальманах. – 2010. – № 2. – С. 6 – 14.
12. Князев, А.А. Энциклопедический словарь СМИ. — Бишкек: Издательство КРСУ, 2002. – URL: http://smi.academic.ru/138/%D0%9C%D0%B0%D1%81%D1%81_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0.
13. Кукаева, Л.И. Новые медиа как реализация информационно-коммуникационных технологий в сети интернет / Л.И. Кукаева, А. М. Кузовлев, Р.Ю. Чигирев, А.В. Волков // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2013. – № 3. – С. 177 – 180.
14. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / под ред. Л.А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013. – С. 18.
15. Нявро, Дж. Связи с общественностью с использованием новых медиа на примере бизнес-школ Европы, России и Хорватии / Дж. Нявро, А. Бабич, Я. Дарпер // Практический маркетинг. – 2011. – № 2. – С. 4 – 9.
16. Сайт Liveinternet. – URL: <http://www.liveinternet.ru/stat/ru/searches.html>.
17. Тулупов, В.В. Вызовы современной журналистики / В.В. Тулупов // REGLA: научно-культурологический журнал. – 2013. – № 9. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3584&level1=main&level2=articles>.
18. Черных, А. Мир современных медиа / А. Черных. – М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. – С. 92 – 93.
19. Morris, M., Ogan, C. The Internet as Mass Medium // Journal of Communication. – 1996. – Vol. 46. – P. 39 – 50.

1.3. Виртуальные сообщества новых медиа как особое социальное явление

В материале представлены теоретические взгляды и научные подходы в области развития виртуальных сообществ, а также главные объекты их взаимодействия. Рассмотрены базовые термины и приведена их систематизация в единстве трактовки виртуальных медиа. Актуальность исследования подтверждается многообразием терминологического поля, связанным с динамикой виртуального пространства под воздействием цифровых технологий. Целью исследования является анализ виртуальных сообществ, их типологии в медиасреде, а также их содержательной специфики по интересам аудитории. Задачи заключаются в изучении новых медиаформатов и интерактивных технологий функционирования виртуальных сообществ в социальной медиасреде.

В теории коммуникаций существует представление, что наиболее глубокие и радикальные социальные изменения современного общества связаны с развитием и распространением сети интернет. С точки зрения социологии современный интернет представляет собой особое средство и среду социальной коммуникации, порожденную распространением и массовым использованием информационных коммуникативных технологий, в том числе компьютерных сетей [3].

Интерес социологии сфокусирован на совокупности социальных последствий функционирования этой коммуникационной среды, то есть на общественных изменениях, происходящих под влиянием интернета. Эти общественные изменения сложны и многомерны, так как интернет трансформирует социальные взаимодействия и практики во всех сферах общественной жизни [1].

Один из первых авторов, исследовавших специфику коммуникации в сети, Р. Рейнгольд вводит термин «виртуальное сообщество». По его мнению, для создания виртуального сообщества необходимо достаточно большое количество людей, общающихся на протяжении определенного времени, при этом обязательна также и личная вовлеченность (эмоциональная окраска контакта). С другой стороны, данное понятие (в определенной степени) можно применить также к «реальным сообществам».

Участие в виртуальных сообществах является разновидностью коммуникативной практики, реализующей потребность пользователей в свободном общении в интернете. Формирование виртуальных сообществ восполнило дефицит коммуникаций, прежде ограничивающихся межличностным общением на уровне друзей, родственников и коллег [2].

Однако просто компьютерная сеть, соединяющая отдельных пользователей, не могла восполнить «дефицит коммуникаций», она могла лишь укрепить существующую сеть межличностных контактов.

Наиболее очевидным примером иной формы социальной интеграции в виртуальном пространстве являются виртуальные социальные сети: Facebook, ВКонтакте, Twitter, YouTube и др. Первоначально веб-технологии этих популярных интернет-ресурсов обеспечивали пользователей всего лишь каналом коммуникации, позволяющим общаться с одним или несколькими лицами [3]. Виртуальные социальные сети сами по себе не являются сообществами, так как они существуют за счет межличностной коммуникации, а их участники не ощущают себя некоей социальной общностью и не вырабатывают чувство групповой сплоченности.

Однако виртуализацией реальных социальных сетей эти сервисы являлись лишь первоначально, позже на их платформе стали формироваться и виртуальные сообщества – целевые объединения пользователей на отдельных веб-страницах.

Анализируя технологии коммуникации, В.Н. Поправко делает вывод, что в технологическом плане возникновение виртуальных сообществ возможно лишь на базе форумов и блогов, так как иные технологии не обеспечивают возможность устойчивого общения в рамках более или менее крупной группы людей [2].

Виртуальные сообщества возможны на базе таких технологий коммуникации, которые обеспечивают массовую (публичную) коммуникацию между пользователями – «коммуникацию каждого со многими». Виртуальные сообщества отличаются от прочих виртуальных форм социальной интеграции тем, что, во-первых, используют общий для всех членов канал коммуникации, во-вторых, имеют четкие границы (членство) и, в-третьих, характеризуются общностью целей/интересов своих участников. Следовательно, возможность появления виртуальных сообществ как особой формы социальной интеграции зависит от различаемых видов виртуальной коммуникации: межличностной или массовой. Таким образом, можно считать, что интернет способствовал переходу от общества, основанного на группах, к сетевому обществу. Это привело к формированию виртуальных сообществ, которые очень быстро вошли в повседневную жизнь и стали неотъемлемой частью межличностного общения.

Виртуальные сообщества – это уникальное сочетание взаимодействия виртуального и физического, воображения и социальной идентичности. Виртуальные сообщества – человеческие сообщества в медиaprостранстве. Это явление, которое классифицируется и интерпретируется по-разному.

Это сообщества, в которых люди встречаются и вступают в коммуникацию в течение длительного времени. Для того чтобы сообщество могло существовать, его члены (по крайней мере большинство членов) должны относиться к нему как к важному элементу своей жизни. Они также должны проявлять по отношению к другим доброжелательность, например, готовность помочь новичкам в понимании правил сообщества. Сообщества позволяют участникам наладить отношения.

В сетевые сообщества люди вступают добровольно, сами их выбирают и решают стать их постоянными участниками. Преобладающее большинство сообществ (в том числе и религиозные) характеризуются свободным участием. Ключевым фактором являются интересы. Это главный критерий, соединяющий разных людей, персонализированных в виде ников, аватаров и других кибервизуальных знаков.

Главным субъектом взаимодействия в виртуальных сообществах является пользователь. Пользователь – человек, который имеет один или несколько профилей в разнообразных социальных сетях. Каждого пользователя следует рассматривать в контексте всей деятельности, которую он производит в режиме online.

Виртуальное сообщество пользователей – совокупность пользователей, у которых интересы в течение некоторого времени близки, т.е. они получают доступ к одинаковым информационным объектам, размещенным на сайтах и представляющим интерес, при этом данная информация является полезной или развлекательной [2]. В ходе своей активности пользователь может иметь несколько параллельных интересов. Интерес может проявляться активно – размещение или переработка информации. При пассивном проявлении интереса информация пользователем только потребляется.

Виртуальное сообщество может быть разбито по интересам на открытые или закрытые группы, клубы, у которых свои модераторы. Но не все виртуальные сообщества имеют механизм объединения по интересам и формирования групп. Основанием социокультурного единства виртуального сообщества выступает общностное знание. Это связано с тем, что существование сообществ, членство в которых основано на индивидуальном интересе, становится возможным при условии разделения их членами общностного знания. Подобного рода знание о сообществе содержит представление о комплексе его смысловых значений, приемлемых способах их презентации, об условиях осуществления деятельности в рамках сообщества. Следовательно, общностное знание в данном контексте рассматривается в качестве интегративного элемента, который позволяет сохранять социокультурную целостность виртуального сообщества во времени и обеспечивает достижение членами сообщества своих целей.

В качестве центральной структурной характеристики виртуального сообщества выступает отсутствие общего пространства взаимодействия для ее участников. Виртуальное сообщество представлено как взаимосвязь отдельных звеньев – ячеек. Виртуальное сообщество представляет собой сетевой объект с точки зрения как внешних, так и внутренних связей, и имеет внутреннюю сетевую структуру. В таких сообществах связи ее членов индивидуализируются, так как каждый выстраивает свою собственную сеть. Также можно выделить следующие отличительные признаки: возрастание количества участников (до нескольких миллионов человек), большая временная протяженность в организации взаимодействия, его индивидуализация [3].

В виртуальных сообществах отсутствует «одновременность» (свойственная форумам, чатам), взаимодействие здесь растягивается во времени. Формализация индивидуального образа, например, в виде «личной страницы», дает возможность постоянного поддержания связей между членами сообщества. Форма, которая заполняется в виде «личной страницы», обладает презентационной силой, с помощью которой индивид конструирует свой образ. И при этом достигается эффект постоянного «присутствия» в сообществе. Ценностно-смысловой уровень общностного знания индивидуализируется, так как транслируется через содержание личной страницы, предоставляемой пользователю при регистрации в сообществе. Личная страница является главной опорой в системе сетевых связей. Именно от степени, качества, способов подачи личной информации во многом зависит успешное включение индивида в сообщество в целом, так и его коммуникация с отдельными членами.

Прямая связь всех со всеми в данных сообществах невозможна, скорее речь идет об опосредованной связанности. Личная страница выполняет работу посредника, соединяя не связанных между собой участников сообщества. Следовательно, в виртуальных сообществах общностное знание реализуется через создание личностного пространства участников сообщества, обретает личностно-ориентированные черты и направлено на создание условий для самопрезентации с целью оптимизации коммуникаций участников сообщества. Акцент делается на необходимости организации личного пространства пользователей, а не на организации общего социального пространства, характерного для чатов, форумов. Внутренняя структура виртуального сообщества дает возможность по собственному желанию выбирать аудиторию из своих друзей или просто знакомых для трансляции личностно-ориентированного знания о себе. Принадлежность индивида к тем или иным группам по интересам позволяет увеличивать динамику личностно-ориентированного знания.

Можно выделить два типа виртуальных сообществ.

Первый тип. «Продолжение» сообществ реального мира. Сообщества, организованные в реальном времени и пространстве, обычно называют органическими, но и их существование часто в большей степени начинает зависеть от технических средств связи, в том числе и от интернета.

Второй тип. Виртуальные сообщества существуют только и исключительно в медиапространстве, они не являются «расширением» органических сообществ. Дифференциацию интернет-сообществ можно провести на основе типологии виртуального пространства, в котором выделяют пространство интерфейса (interface space), социальное пространство (the social space) и метафорическое пространство (metaphorical space).

Интерфейс – это пространство, характеристики которого не зависят от типа сообщества. Зримое общение и взаимодействие в сообществе важно для навигации, взаимодействия и интерпретации всех видов. Пространство

на экране поддерживает существование сообщества и соответственно подключение к нему новых пользователей. Пространство интерфейса может быть более или менее сложным, но это определяется в первую очередь программным обеспечением (программами, протоколами, службами и оборудованием). Зрительное восприятие в нем связано с графической симуляцией мира с помощью ИКТ.

Социальное виртуальное пространство – это взаимодействие людей, опосредованное с помощью компьютера, пересечение интерфейса и социального пространства, в котором удовлетворяются потребности людей в общении, их фантазии, страсти, интересы, потребительские запросы, желание покупать и продавать и т.д.

Тот факт, что это пространство виртуальное, не означает, что оно является своего рода параллельным или псевдопространством, потому что главное в нем не физическая среда, а его социальная природа. Виртуальное пространство интернета – это социальное пространство, как и любое другое социальное пространство, образуемое в ходе взаимодействия присутствующих в нем индивидов. Индивиды как акторы социального взаимодействия, используя сеть, соединяющую их, создают медиапространство.

Под *виртуальной социальной средой* понимаются те места в интернете, главная цель которых состоит в том, чтобы облегчить общение между пользователями. Поэтому виртуальные пространства, пригодные для социальной активности, можно обозначить как форумы, чаты, блоги и онлайн-платформы социальных сетей.

Метафорическое пространство – имажинативное пространство, создаваемое силой воображения; оно простирается настолько, насколько позволяет воображение. Является аспектом перцептивного пространства, которое представляет собой субъективный опыт человека в «пространстве». Перцептивно определяемое пространство – это конфигурация объектов и символов, которые существуют внутри него, а также граница, которая отделяет это пространство от любого другого. Аспектом перцептивного пространства является физическое пространство вокруг и внутри тела человека, которое можно воспринимать непосредственно чувствами.

Очень важную роль играют виртуальные сообщества для продвижения и социализации новых медиа. Новые медиа сегодня также стремятся к установлению эффективных коммуникаций с социумом. Некоторые ученые придерживаются мнения, что через некоторое время новые медиа полностью заменят собой традиционные медиа, так как будет наблюдаться спрос только на интернет-ресурсы. С другой стороны, наблюдается активное взаимодействие двух блоков медиа – традиционных и новых. Традиционные, чтобы завоевать дополнительную аудиторию, переходят в интернет-пространство, дублируя там свой основной контент. При этом новые медиа являются хорошим источником социально значимой информации для телевидения, радио и газет.

Новые медиа – это термин, который определяет новейший цифровой формат существования средств массовой информации в сети интернет, а также способ распространения контента и новые формы коммуникации. Можно говорить о достаточно широком перечне медиаформатов при определении новых медиа. К ним относят:

- интернет-СМИ (сайты информационных агентств);
- электронные версии СМИ (радио, телевидение, газеты);
- подкастинг;
- блоги разных видов (фото, видео, текстовые);
- социальные сети;
- виртуальные игры.

К признакам новых медиа специалисты относят интерактивность, гипертекстуальность, конвергентность, дигитализацию и принадлежность к медиа-пространству [2].

Распространение нового медиаконтента в виртуальном сообществе происходит на основе следующих принципов:

- создателем информации выступает не какое-то постороннее лицо, а как раз заинтересованный в информации потребитель (принцип партисипативности)
- потребитель создает информацию, которая ему интересна
- информация получает на современном рынке особую стоимость
- информация может становиться предметом коммуникации (пример – социальные сети)
- огромна вероятность создания фейковой или недостоверной информации.

Интернет-пространство породило такие понятия, как социальная сеть и социальные медиа, которые являются новейшим цифровым форматом существования средств массовой информации в сети интернет, способом распространения контента и новыми формами коммуникации.

В научной литературе имеется два подхода к пониманию термина «социальные медиа». С одной стороны, они воспринимаются в качестве технологий (технологический подход), с помощью которых распространяется контент, с другой – это разновидности сайтов в сети интернет (структурно-типологический подход) [2, 3].

На практике два этих варианта тесно взаимосвязаны и функционируют с помощью виртуального пространства. Так, выделяют социальные сети общей тематики, которые дают возможность доступа к информации. К ним относят «ВКонтакте», «Ok.ru», «Facebook» и другие сети такой же тематики. Второй вид сетей – это специализированные социальные сети, например, «LastFm» (музыкальная социальная сеть), «Geni» (семейная социальная сеть) и др.

В эту группу также относят и специализированные социальные сети, в которые объединяются люди по различным направлениям деятельности. Есть социальная сеть для ученых («Worldwide», «e-Learning PRO», «Scieople.ru») и другие.

Еще одна группа – это деловые социальные сети, которые способствуют профессиональному росту и продвижению по карьерной лестнице («МойКруг», «Рахо»).

Первыми социальными медиа были блоги, сегодня наиболее популярными являются такие социальные медиа, как «Facebook», «Twitter», «LiveJournal», «Wikipedia», «YouTube» и т.д.

Специалисты утверждают, что социальные сети наиболее оперативны в передаче информации, чем традиционные СМИ. Социальные медиа постепенно становятся площадкой для гражданской консолидации, которая позволяет налаживать контакт между властью и обществом. Но не только социальные сети сегодня используются для налаживания такой коммуникации, также помимо сетевых сообществ открываются сайты органов власти и организуются форумы-площадки для обсуждения тех или иных проблем.

Итак, подведем итоги. В чем отличия виртуальных сообществ и новых медиа? Новые медиа предполагают интерактивность, возможность взаимосвязи потребителя информации с производителем. В то же время наличие обратной связи и активные обсуждения определенной «записи» или поста в блоге не гарантирует наличие сообщества. Преобладающее «случайное комментирование» имеет эмоциональную окраску, но нет длительной вовлеченности (укорененности) акторов, участие в комментировании зависит от популярности темы и носит в основном «разовый» характер. При этом даже постоянные «подписчики» блога не обладают возможностью «формировать» контент, выбирать темы, регулировать правила/цели сообщества.

Следовательно, одно лишь наличие обратной связи не позволяет говорить о сети как социальном пространстве. Виртуальные сообщества, напротив, концентрируются на постоянных участниках и подписчиках, имеют постоянную живую обратную связь. Новые медиа – термин, который обозначает компьютерные, цифровые технологии и сетевые коммуникации. Их массовость и доступность напрямую связаны с компьютеризацией общества и последующей цифровой грамотностью.

С развитием технологий и появлением интернета наблюдается стремительная трансформация медиа. Результатом таких перемен стала конвергентная журналистика и конвергентные редакции. Традиционные СМИ превращаются в мультимедийные и повсеместно используют различные современные технологии в своей работе: цифровая обработка изображений, социальные медиа, каналы в мессенджерах, прямые трансляции в интернет,

лонгриды, мобильные приложения и многие другие. Виртуальные сообщества помогают новым медиа усиливать свои позиции в киберпространстве, увеличивать аудиторию и формировать постоянные интересы медиапотребителей.

Контрольные вопросы

1. Почему виртуальные сообщества сегодня считают особым социальным явлением?
2. Какие минимальные требования нужно соблюдать для того, чтобы сообщества функционировали в медиапространстве?
3. Какие два типа сообществ выделяют сегодня и в чем их уникальные свойства?
4. По каким причинам новые медиа формируют свои виртуальные сообщества?
5. В каких форматах сегодня существуют новые медиа и каковы их главные признаки как виртуальных ресурсов?

Практические задания для самостоятельной работы

1. Войдите на сайт любого по выбору интернет-СМИ, изучите структуру и содержание контента. Затем проанализируйте в каких еще виртуальных сообществах, в том числе социальных медиа можно найти о них информацию. Проведите сравнительный структурно-функциональный анализ всех контентов.
2. Войдите в виртуальное сообщество любого по выбору интернет-СМИ, проведите usability-анализ, отметьте сильные и слабые стороны контента. Представьте себя консультантом по продвижению сообщества. Какие бы вы дали рекомендации в первую очередь?
3. В марте 2020 года в «Газпром-Медиа» запустили новый проект, который полностью отвечает интересам молодого поколения. Блогеры, инсайдеры, Инфлюэнсеры и их образ жизни – вот основные темы SRSLY. Кроме того, портал создал свой рейтинг блогеров и Инфлюэнсеров с собственным алгоритмом подсчета. За такой небольшой период аудитория сайта выросла почти до 2,5 млн человек в месяц. Войдите на указанный портал (SRSLY), внимательно изучите его с теоретических позиций и укажите, почему его можно отнести к категории «новые медиа» и каким социальным группам будет интересно это сообщество?
4. Осенью 2020 года уволившиеся из «Ведомостей» журналисты запустили новое независимое издание VTimes с собственным подкастом. Основные темы: экономика, финансы, общество, бизнес, экология, политика. Количество читателей онлайн-проекта уже превышает 150 тысяч человек. Принципы издания: честность, открытость, объективность. VTimes – это

также площадка для свободного обмена конструктивными мнениями, касающимися любых вопросов. Укажите, почему данный ресурс можно отнести к категории «новые медиа» и каким социальным группам будет интересно это сообщество?

5. Экологическое СМИ на базе портала национального проекта «Экология». В 2019 году в Минприроды России решили создать интернет-платформу, где можно будет информировать общество о реализации экологической программы. Идея о полноценном издании родилась, когда, помимо сухих цифр, здесь решили размещать компетентные мнения экспертов, материалы об опыте зарубежных стран в решении экологических проблем, полезные экосоветы. Войдите на указанную платформу (<https://ecologyofrussia.ru/>) и укажите, почему данный ресурс можно отнести к категории «новые медиа» и каким социальным группам будет интересно это сообщество?

Термины

Виртуальные сообщества – это человеческие сообщества в медиaproстранстве, уникальное сочетание взаимодействия виртуального и физического, воображения и социальной идентичности.

Социальное виртуальное пространство – это взаимодействие людей, опосредованное с помощью компьютера, пересечение интерфейса и социального пространства, в котором удовлетворяется потребность людей в общении, их фантазии, страсти, интересы, потребительские запросы, желание покупать и продавать и т.д.

Новые медиа – это термин, который определяет новейший цифровой формат существования средств массовой информации в сети интернет, а также способ распространения контента и новые формы коммуникации; компьютерные, цифровые технологии и сетевые коммуникации.

Библиографический список

1. Луман Н. Общество общества. Книга 2: Медиа-коммуникации / Пер. с нем. А. Глухов, О. Никифоров. М.: «Логос». 2011. – 219 с.
2. Поправко В. Н. Закрытое Интернет-сообщество как форма коммуникации в виртуальном пространстве // Вестник Томского государственного университета. 2009, № 322. – С. 52–54.
3. Розина И.Н. Виртуальные исследовательские сообщества: от зарубежных моделей к отечественным примерам // Образовательные технологии и общество. 2009, № 2 (12). – С. 389–408.

1.4. Новые медиа как ресурс рекламной и PR-деятельности

В материале представлена теория развития вопроса в области функционирования новых медиа в современной рекламной и PR-деятельности. Рассмотрены признаки и характеристики новых медиа как ресурсов рекламной и PR-деятельности. Актуальность исследования заключается в выявлении фундаментальных принципов новых медиа в рекламной и PR-среде, в выделении коммуникативных преимуществ данной среды. Целью исследования является анализ потенциала новых медиа в реализации рекламной и PR-деятельности для выявления внимания потребителя. Задачи заключаются в изучении эффективности инструментов продвижения на новых мультимедийных платформах рекламной и PR-информации с учетом ожиданий целевой аудитории.

К «новым медиа» традиционно относят следующие ресурсы: интернет-версии СМИ, интернет-СМИ, интернет-ТВ и интернет-радио, мобильное ТВ, блогосфера, социальные сети, виртуальные сообщества, виртуальные игры и др. [2, 3].

Понятие «новые медиа» часто в научной среде выделяется кавычками, чтобы избежать путаницы в определении из-за того, что новизна является относительным параметром. Так, например, телевидение было новым медиа для первой половины XX века. Однако оно, естественно, не является «новым медиа», если речь не идет об интернет-ТВ. Попытки описать такое явление, как «новые медиа», начались в конце XX века, и продолжаются до сих пор [1].

Одним из первых научных трудов, описывающих явление «новых медиа», стала книга Льва Мановича «Язык новых медиа». Он выделяет пять фундаментальных принципов «новых медиа», которые отражают тенденцию в общем виде:

1. Числовое представление: все объекты «новых медиа», созданные на компьютере или перекодированные с аналогового носителя, имеют цифровой код, то есть они могут быть описаны формально (математически), например, с помощью математических функций. Объекты «новых медиа» подлежат алгоритмическим манипуляциям. Так, с помощью определенных алгоритмов можно автоматически удалить «шум» с фотографии, изменить ее пропорции и пр., то есть медиа становятся программируемыми.

2. Модульность: объекты «новых медиа» имеют модульную структуру, то есть все элементы объекта являются частью целого, могут составлять более сложный объект, однако при этом не теряют свое независимое суще-

ствование. Например, мультимедийный фильм может состоять из множества фотографий, кадров, звуков, которые по очереди воспроизводятся, но поскольку они сохраняют свою самобытность, то можно легко изменить только одну составную часть, не меняя все целое.

3. Автоматизация: числовое кодирование и модульная структура приводят к возможности автоматизации многих операций в создании медиа.

4. Изменчивость: объекты «новых медиа» не являются чем-то зафиксированным раз и навсегда, они изменчивы. В то время как автор «старых медиа» создает их вручную, поэтому даже незначительное изменение содержания влечет за собой необходимость заново изготовить носитель, к примеру, вновь напечатать страницу газеты. К частным случаям изменчивости следует отнести возможность разделить контент и интерфейс, возможность интерактивности, гипермедиа, то есть наличие гиперссылок и др.

5. Транскодинг – одно из существенных следствий компьютеризации медиа, обозначает перевод цифрового формата из одного в другой. Например, фотография, с одной стороны, соотносится с другими культурными сферами общества, тогда важно ее содержание, авторство, смысл. С другой стороны, фотография – это компьютерный файл с существенными для него характеристиками в виде размера файла, формата, датой сохранения и пр. Транскодинг обозначает возможность влияния этих слоев друг на друга [2].

Новые медиа – это определение, применимое и в рекламной деятельности, обозначающее новые технологии в их широком разнообразии.

Компьютеризация общества получила быстрое развитие, рекламировать свои товары и услуги предпринимателям стало выгоднее и продуктивнее с помощью интернет-технологий, а реклама в интернете отражает все большие показатели, поэтому рекламодатели осуществляют свою деятельность именно в интернет-пространстве. PR-деятельность должна быть также сфокусирована в интернете [4].

Основное противоречие использования рекламной деятельности в новых медиа состоит в том, что современные PR-специалисты используют стандартные, порой устаревшие рекламные средства, хотя применительно к новым медиа они не всегда работают. Основной проблемой, подлежащей разрешению, является переход PR-деятельности на рынок новых медиа и увязка их средств и возможностей применения [5].

Новые медиа имеют ряд особенностей, вот некоторые из них:

1. Новые медиа исключают возможность контроля информационных потоков с помощью каких-либо средств. В традиционных медиа функцию информационного контроля выполняют PR-специалисты, которые «отфильтровывают» информацию для общественности, делают ее более привлекательной для нее. Новые медиа лишены возможности контроля поступающей информации, так как она появляется стихийно.

2. Новые медиа усложняют процесс взаимодействия между предприятиями и общественностью, так как всю негативную и нежелательную информацию руководство фирм предпочитает скрывать от общественности по понятным причинам, в свою очередь new media полностью исключают подобные ситуации.

3. Коммуникативные модели в новых медиа построены, в первую очередь, на доверии. Пользователи новых медиа очень критично воспринимают различные виды манипулирования, а PR-технологии отчасти построены именно на этом механизме.

Характерными особенностями новых медиа для рекламной и PR-деятельности являются следующие факторы: участники новых медиа сами генерируют и распространяют информацию, при этом данное распространение происходит лавинообразным способом, то есть очень быстро. Еще одной важной особенностью новых медиа является то, что в них вся информация распространяется лавинообразным способом, ее формирует сама общественность, при этом образуя различные коллективы, а также стоит отметить отсутствие цензуры и какой-либо возможности фильтрации и контроля поступающей информации, а также личный и коллективный характер коммуникаций между людьми [6].

К однозначным преимуществам данной среды можно отнести: доступ к различным слоям общества, как экономически эффективные, так и экономически неэффективные, что играет большую роль в рекламной деятельности, а также возможность управления доступа к той или иной целевой аудитории с помощью различных инструментов, огромный объем информации и ресурсов, скачкообразные темпы развития, возможность не прибегать к традиционным СМИ и охват большого количества целевой аудитории [5].

К достаточно весомым недостаткам новых медиа относятся: отсутствие цензуры и возможности контроля информационных потоков, высокая стоимость аппаратуры, с помощью которой может быть осуществлен доступ к новым медиа, что особенно важно для ряда российских регионов, а также определенный барьер пользования подобной аппаратурой, требующий специальных знаний, навыков и умений от пользователя.

Новые медиа уже добились огромного успеха, всеобщего распространения и признания, однако, чтобы развивать эту тенденцию, им необходимо сочетать в себе удобство, комфорт, а главное, стоимостной диапазон на необходимую аппаратуру и уровень пользовательских качеств каждого человека. Популярность новых медиа привела к тому, что реклама сформировалась в отдельный самостоятельный блок – медийную рекламу.

Медийная реклама – особый рекламный продукт, визуализирующий подаваемую аудитории информацию с помощью звука, графики, текста. Инструмент используется в целях маркетингового продвижения различных сайтов, брендов, торговых марок, конкретных товаров, услуг [6].

Привлечение внимания пользователей происходит благодаря визуализации материалов через видеоролики, фотографии, изображения, флеш-картинки, аудиозаписи, интерактивные элементы. Объявление может содержать текстовую часть, фирменный логотип бренда, географическое местоположение на карте.

Такой вид рекламы лучше и быстрее воспринимается потребителями. На просмотр и оценку смысла уходят считанные секунды, информация запоминается на уровне подсознания. Если потребитель не воспользовался ею мгновенно, существует высокая вероятность, что при необходимости в дальнейшем услышанное/увиденное/прочитанное всплывет в голове.

Ранее медийный формат присутствовал преимущественно в оффлайн-сфере на традиционных носителях: рекламных щитах, билбордах, красочных плакатах и листовках, масштабных моделях продукта. В печатных изданиях медиареклама публикуется в специальных разделах в виде отдельных блоков, выделенных шрифтом и цветом. На телевидении инструмент применяется в форме видеороликов, транслируемых в определенное время.

Однако сейчас наибольший потенциал для «медийки» дают информационные пространства в интернете. Это разнообразные площадки массмедиа, соответствующие тематике рекламируемого бренда.

В разработке медийных блоков задействуются особые психологические приемы, направленные на подсознание: подбираются уместные слоганы, подходящая цветовая гамма, графика. Это помогает привлечь конкретного покупателя, сформировать нужные ассоциации с продуктом и лояльное отношение к компании. В интернете есть возможность настройки точечного показа объявлений с учетом возрастных, географических и других характеристик аудитории. Недоступный для оффлайна таргетинг в разы повышает эффективность инструмента.

Основные задачи медиарекламы:

- Продвигать бренд – отбирать потенциально заинтересованных пользователей за счет целевой направленности, презентовать компанию, популяризовать товар.
- Поддерживать имидж – привлекать внимание оригинальной и эффективной подачей, создавать узнаваемый образ бренда и регулярно напоминать о нем.
- Увеличивать посещаемость рекламируемой площадки – добавлять целевые переходы на сайт, мотивируя потребителей интересной, заманчивой информацией.
- Стимулировать рост продаж – убеждать потенциального покупателя приобрести товар, рассказывать об особенностях продукции, новинках (особенно эффективно для дорогих, эксклюзивных товарных позиций).
- Информировать аудиторию о выгодных предложениях, масштабных

событиях – анонсировать предстоящие распродажи, скидки, акции, оповещать об интересных мероприятиях, связанных с фирмой.

Медиаареклама в интернете выражается в разных формах. Для каждой маркетинговой кампании их выбирают, ориентируясь на особенности целевой аудитории и конкретно поставленные задачи.

Многие относят к данному инструменту продвижения исключительно баннеры. Такое мнение ошибочно. По сути, медийный двигатель онлайн-торговли включает всю совокупность звуковой и визуальной рекламы с использованием аудио, видео, графических эффектов. Помимо баннерных материалов, в категории присутствует еще несколько довольно продуктивных форматов. Рассмотрим все варианты подробнее.

Баннеры. Баннер считается одним из первых и наиболее распространенных видов «медийки». Изначально он был только статичным, позже появились анимированные блоки.

Баннерные объявления содержат привлекательную, яркую информацию, не всегда пересекающуюся со смысловой нагрузкой рекламной площадки. Блоки имеют определенный размер (120*300, 160*600, 240*400, 728*90), наполняются текстовым и/или графическим содержанием в форматах png, jpeg, swf, gif. Им несвойственна чрезмерная перегруженность деталями и высокая информативность.

Главная миссия баннеров – быть заметными, бросаться в глаза, заинтересовывать, привлекать внимание, стимулировать к переходу на сайт для разведывания подробностей. Поскольку баннерная реклама предполагает широкий охват, основной упор инструмента приходится на имиджевую составляющую.

Баннеры также называют тизерами. Термин переводится как «дразнилка», что вполне отражает суть данного медийного формата. Успех тизера зависит от удачного размещения, привлекательного яркого дизайна, наличия интригующего компонента.

Стандартные статичные баннеры размещаются в заданной области веб-страницы и обладают строго определенным размером. Существуют и более современные варианты:

- **растяжки.** Объявления, ассоциирующиеся с уличными растяжками из тканевого полотна, которые используются для наружной рекламы. Их размещают над основным содержанием на всю ширину веб-страницы. Когда меняется размер браузерного окна, topline-баннеры подстраиваются под новые характеристики, сжимаясь или растягиваясь;
- **имитации.** Сообщения, всплывающие в нижней правой или левой части веб-страницы. Эффективно подражая в плане звукового и внешнего оформления мессенджера из соцсетей, такие баннеры не провоцируют лишнего раздражения;
- **расхлопы.** Реклама с применением двух flash-роликов. Один из них

показывается на блоке стандартного размера, другой – разворачивается на весь экран до полноэкранный размера окна. Развертывание происходит в момент клика, наведения курсора или в установленное настройками время;

- поп-андер. Довольно агрессивный рекламный модуль. Представляет собой информационный блок, демонстрирующий рекламную страницу в отдельном окне браузера при нажатии. Pop-under используется, чтобы обратить внимание закрывшего веб-страницу юзера на рекламу;

- рич-медиа. Flash-баннеры, которые в течение нескольких секунд показываются поверх основного контента. Интерактивные rich-media сопровождаются анимацией и звуками. При нажатии на объявление осуществляется автоматическое открытие промо-страницы. Этот инструмент также принадлежит к агрессивным методам, часто вызывает раздражение пользователей.

Каждый из перечисленных вариантов достаточно эффективен, но не рассчитан на долгосрочный результат. Зачастую пользователь кликает на рекламу, когда видит ее впервые. При последующих «контактах» объявление не вызывает интереса: наступает так называемая изнашиваемость баннера или баннерная слепота.

Текстово-графические блоки. Текстово-графические блоки рекламного характера **состоят из яркого, цепляющего заголовка, картинки и краткого описания**. Внешне информационное сообщение не выделяется из общего дизайна ресурса, чем сильно напоминает нативную рекламу. Блоки, похожие на рекомендацию от редакторов, не отталкивают посетителей, вызывают большее доверие, нежели агрессивные методы.

Данный формат прост в разработке, не требует крупных финансовых вложений. Главная задача при создании блока – симитировать дизайн площадки-донора.

Видеореклама. Медийные видеоматериалы появились гораздо позже классических форматов. Сейчас популярность видеоконтента стремительно растет, что способствует повышению внимания к инструменту со стороны маркетологов. В основном рекламные видеоролики демонстрируются на популярных хостингах – YouTube, Rutube, Vimeo. **Способ показа и запуска определяется разновидностью инструмента:**

- пре-ролл. Воспроизведение предшествует началу просмотра выбранного контента. Длительность роликов составляет около 10–20 секунд. После 5 секунд просмотра у пользователя появляется возможность отключить показ, но по статистике большая часть аудитории просматривают видео до конца;

- мид-ролл и пост-ролл. Показываются в середине или в конце просматриваемого юзером ролика. Если запись длиннее обычной, медиа-материалы демонстрируются чаще. Например, каждые 20 минут или после отключения функции «Пауза»;

- оверлей. Отображаются непосредственно в момент просмотра видео в нижней части окна плеера. Кардинально отличаются от остальных видов, так как реализуются в виде статичного графического баннера.

Любой рекламный видеоматериал должен сопровождаться ссылкой, ведущей на сайт рекламодателя. Кроме того, общепринятые правила требуют указывать длительность показа промо-ролика.

Брендирующая реклама. Самый дорогостоящий вид медиарекламы – брендинг. Такой формат доступен лишь солидным, крупным компаниям, располагающим серьезным бюджетом. Брендинг **используется для имиджевого продвижения, популяризации бренда, освещения важных событий в жизни фирмы.** Инструмент делает акцент на исключительности товара, укрепляет в сознании аудитории положительное мнение о компании.

Брендинг целесообразно проводить на популярных ресурсах. Метод предусматривает применение знакомых фирменных элементов рекламодателя в дизайне площадки.

Креативная маркетинговая кампания, основанная на брендинге, не вызывает негативной реакции, дает мощный, эффективный результат. Но создать действительно качественную рекламу данного формата способны только опытные профессионалы.

Правильно подобранный медийный формат продвижения обеспечивает быструю раскрутку и эффективно воздействует на целевую аудиторию. Но нужно учитывать, что любая медиареклама имеет свои плюсы и минусы.

Преимущества медиапродвижения:

- широкий охват благодаря размещению на разных популярных площадках;
- возможность таргетированной настройки для ориентации на потенциально заинтересованную аудиторию согласно заданному набору критериев;
- интерактивность и гибкость существующих форматов;
- выстраивание эмоциональной связи с вероятным клиентом;
- доступность отслеживания статистики, позволяющая корректировать текущую стратегию с целью ее усовершенствования;
- значительное ускорение популяризации продукта и бренда.

Недостатки:

- высокие затраты;
- низкие показатели кликабельности без применения таргетинга;
- вероятность блокировки рекламы в браузерах;
- риск развития баннерной слепоты;
- негативное восприятие вследствие злоупотребления и агрессивного характера объявлений.

Эффективность медийной рекламы в интернете

Степень эффективности медиарекламы в онлайн-сфере измеряется следующими параметрами:

- количество просмотров;
- средний показатель кликабельности;
- отношение аудитории к рекламе.

Результаты рекламной кампании во многом зависят от охвата, частоты показов. Стремясь получить лучший эффект, владельцы коммерческих компаний стараются размещать медийные блоки на популярных ресурсах, где присутствует целевая аудитория.

На способность рекламы привлечь внимание потребителя влияют любые мелкие детали, которые нужно тщательно продумывать в процессе разработки:

- размер и ориентация модуля. Более эффективны горизонтальные, не слишком объемные, но и не чересчур мелкие форматы;
- цветовые эффекты. Цвет должен вызывать ассоциации с продуктом;
- место на странице. При выборе конкретной зоны для размещения стоит учитывать принципы технологии eye tracking;
- дизайн и контекст. Желательно, чтобы содержание рекламы соответствовало запросам пользователей. В плане оформления приветствуются не слишком дерзкие, спокойные варианты;
- количество слов. Большое количество слов снижает эффективность объявления;
- креативность характеристик. В объявлениях рекомендуется использовать побуждающие, интригующие фразы, анимацию;
- длительность рекламной кампании. Медиарекламу необходимо регулярно обновлять. Приевшаяся информация перестает приносить ожидаемый эффект. Наибольшая результативность инструмента отмечается на начальных этапах запуска.

Медиареклама в интернете позволяет добиться значительных успехов в бизнесе. Даже небольшой отклик в 0,5–2% случаев может существенно увеличить объем продаж, повысить узнаваемость и сформировать положительный имидж бренда. Максимальная мощность этого маркетингового инструмента проявляется при выборе правильных площадок для размещения, подключении креативных идей и целевой направленности объявлений.

Особую роль в развитии PR-деятельности имеет блогосфера как ресурс новых медиа. Стратегия использования блогосферы в PR-коммуникациях. Должна быть хорошо продумана. При правильном использовании блога он может стать инструментом маркетинга, PR-технологий и политики.

Основная цель любого блога – передача информации от автора к читателю.

Типы блогов: коллективный и индивидуальный, авторский. Кроме того, существуют блоги корпоративные. Их можно отнести как к индивидуальным, когда блог ведет сотрудник или руководитель компании, так и к коллективным, если это группа коллег или отдел.

Корпоративный блог – эффективный инструмент маркетинга, с его помощью можно устраивать «случайные утечки информации» о новых продуктах или услугах. Корпоративный блог позволяет решать ряд специфических задач. Например, стать полноценным инструментом информационной войны, обеспечивая возможность открыто обнародовать неофициальную, но важную для имиджа компании информацию о положении на рынке. Это также инструмент преодоления возможности информационной блокады, которую в случае конфликта могут установить недоброжелатели. Иногда предприятиями создаются «боевые блоги», внешне не имеющие связи с предприятием и замаскированные под блоги обычных людей, но созданные по решению руководства компании.

Внутрикорпоративный блог может использоваться как коммуникативная площадка для взаимоотношений в компании и по горизонтали, и по вертикали.

Также блог актуален как средство персонального PR для предпринимателей, стремящихся к публичности. В данном контексте блог открывает достаточно широкие возможности для повышения капитализации персонального бренда, управления деловой репутацией, а также освещения деятельности собственных предприятий.

Контрольные вопросы

1. Когда были предприняты первые попытки описать новые медиа?
2. Какие пять фундаментальных принципов новых медиа выделяет Лев Манович и в чем их суть?
3. В чем заключается противоречие использования рекламной и PR-деятельности в новых медиа?
4. В чем заключаются особенности новых медиа для рекламной и PR-деятельности?
5. Какие основные задачи решает медиареклама? Подкрепите ответ примерами.

Практические задания для самостоятельной работы

1. Представьте, что к вам как к специалисту по медийной рекламе обратилась компания «ЗooМир» по продвижению своего бренда и услуг. Разработайте алгоритм продвижения бренда и основные способы рекламы в интернете.

2. Представьте, что вы работаете специалистом по продвижению медиа-рекламы в рекламном агентстве и к вам обратился заказчик с просьбой помочь в эффективном размещении рекламы. Какие показатели Вы будете изучать, чтобы выявить эффективность рекламного материала? С чего начнете изучение эффективности?

3. Представьте, что к вам как к специалисту по медийной рекламе обращается начинающая компания по организации творческого досуга детей с просьбой разработать баннер. Какие советы, предложения и рекомендации вы дадите при разработке макета баннера?

Термины

Медийная реклама – особый рекламный продукт, визуализирующий подаваемую аудитории информацию с помощью звука, графики, текста.

Корпоративный блог – эффективный инструмент маркетинга, с его помощью можно устраивать «случайные утечки информации» о новых продуктах или услугах.

Библиографический список

1. Багдасарян, А.Г. Развитие рекламного рынка в современном мире /А.Г. Багдасарян // Менеджмент в России и за рубежом. 2013. № 57. – С. 7 – 10.
2. Балахнин, И. Горизонтальный мир: Экономика, инновации, новые медиа / И. Балахнин. М.: Ideabooks Publishing. – 90 с.
3. Карякина, К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. 2010. № 1.
4. Краснаярова, Д.К. Язык рекламы в пространстве новых медиа/ Д.К. Краснаярова // Омский научный вестник. 2015. № 5 (122). – С. 25 – 27.
5. Неяскин, Г.Н. Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации // Диалогические коммуникации в бизнесе: материалы интернет-конференции. 2010. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/33378753/>
6. Поляков, В.А. Анализ становления мирового рекламного рынка и рекламы в России/В.А. Поляков // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 2. – С. 35 – 39.

ГЛАВА 2. РЕКЛАМА И НОВЫЕ МЕДИА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

2.1. Понятие интернет-рекламы и ее классификация

В данном параграфе рассмотрены определения понятия интернет-рекламы, дано подробное описание ее инструментария, представлены основные сервисы. Актуальность темы обусловлена положительной тенденцией развития интернет-рекламы. Целью исследования стал комплексный подход к изучению интернет-рекламы с точки зрения различных способов продвижения, каждый из которых по-своему передает информацию пользователю. Отмечается тот факт, что специфика интернет-рекламы должна учитываться при разработке рекламного продукта.

Согласно статье 3 «Закона о рекламе», «реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке». Последняя фраза про направленность, цель рекламы отражает сущность самой рекламы, то, для чего собственно она необходима. Эта часть определения будет оставаться неизменной для любого вида рекламы, в том числе и для интернет-рекламы, а остальное отразит специфику. Так, в качестве способа распространения интернет-рекламы будет соответственно глобальная сеть интернет.

Развитие интернет-пространства способствовало формированию разнообразных видов рекламы в Сети.

Понятие «*интернет-реклама*» имеет на сегодняшний много определений. Д.А. Шахов дает следующее определение: «интернет-реклама – это целенаправленная коммуникативная деятельность, основанная на всестороннем взаимодействии в интернет-среде, с целью активизации интереса и действий к объекту рекламы, с одной стороны, и получения прибыли или благ – с другой».

Э. В. Дубинина определяет интернет-рекламу как особый вид деятельности, имеющий целью информировать или расширить знания потребителя о существовании предмета рекламы, сформировать к нему положительное отношение и закрепить образ в его памяти посредством интернета и компьютерных технологий».

Романов А.А. видит интернет-рекламу как основной компонент компьютеризированной рекламы, включающей в себя помимо интернет-рекламы компьютерные базы данных, использование компьютерной техники для производства рекламных обращений, презентаций и т.д., проводит грань между деятельностью по созданию рекламы, используемых в ней средств, и

самой рекламой. Хотя так до конца и не расшифровывая, что же собой представляет реклама в интернете. В определении интернет-рекламы необходимо отразить ее основные особенности, то, что выделяет ее на фоне других видов рекламы – таргетинг, интерактивность и возможность оперативной коррекции.

Резюмируя все вышеизложенное, интернет-реклама – это информация, распространяемая посредством сети интернет с целью привлечения внимания и активизации интереса к объекту рекламирования и его продвижения на рынке за счет таких механизмов, как таргетинг, интерактивность и оперативная коррекция.

Само понятие включает в себя несколько составляющих, которые могут быть рассмотрены как самостоятельные виды рекламы в интернете. Авторы А.Н. Матафанова и А.В. Марченкова приводят в своей статье следующий список видов рекламы в интернете:

- баннерная реклама;
- контекстная реклама;
- поисковая реклама;
- геоконтекстная реклама;
- вирусная реклама;
- таргетированная реклама в социальных сетях;
- продакт-плейсмент в онлайн-играх;
- реклама в блогах.

Рассмотрим наиболее актуальные из них.

1. Контекстная реклама – самый популярный, относительно недорогой и эффективный маркетинговый инструмент в интернет-среде, при котором объявление показывается в соответствии с содержанием web-страницы.

На практике данный вид рекламы представляет собой небольшое текстовое сообщение, которое размещается в поисковых системах. Несколько таких сообщений формируют рекламный блок (рис. 2.1). Контекстная реклама достаточно сильно влияет на продажи, так как она призвана обеспечивать привлечение целевых клиентов в интернет-магазины или сайты, предоставляющие товары или услуги. Данный тип рекламы широко распространен в следующих ситуациях: продвижение товаров; реклама услуг; увеличение продаж; вывод новых продуктов на рынок; дополнение к основным каналам рекламы (вне интернета).

Наиболее популярными сервисами контекстной рекламы являются:

- Google AdWords (контекстная реклама имеет хорошую систему подбора объявлений, учитывающую интересы пользователей, а также предпочтения и активность при наборе определенных запросов. Если релевантных запросов для выдачи в поиске нет, подбирается рекламный контекст с учетом личных интересов);

- Яндекс.Директ (имеет более узкую направленность, ориентированную исключительно на поисковые фразы, и если реклама под определенный запрос отсутствует, то в таком случае она не выводится в поиске);
- Бегун (реклама ориентирована на развлекательные порталы. Несмотря на то, что в рамках данного сервиса размещается много объявлений касательно продаж, развлекательная реклама преобладает в большей степени).

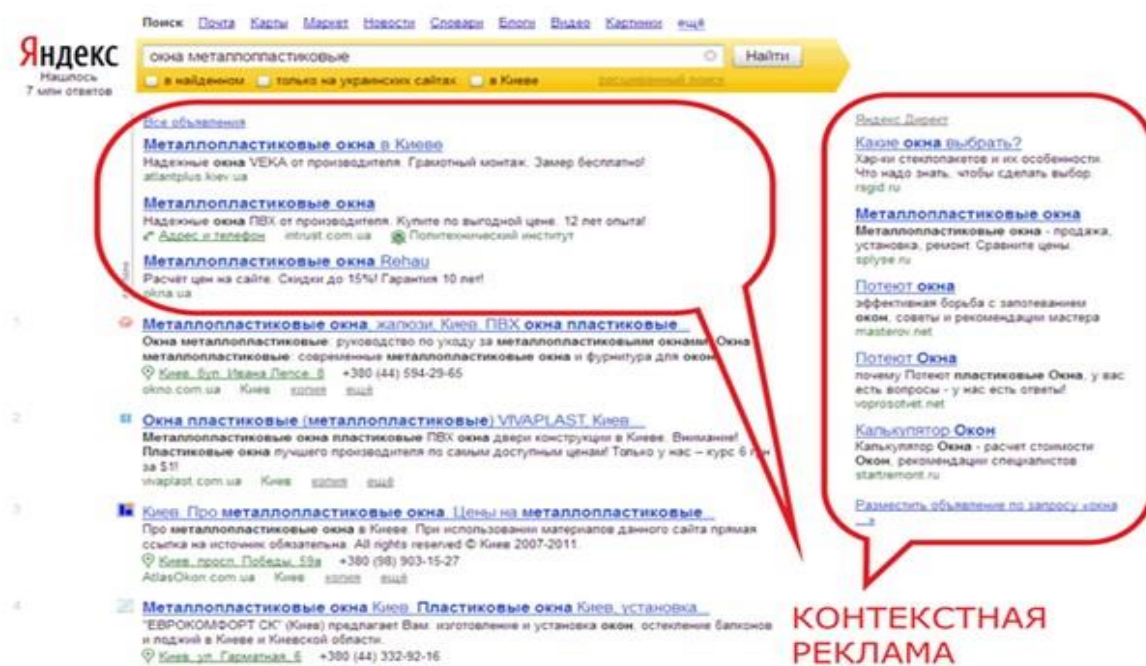


Рис. 2.1. Пример контекстной рекламы в интернете

К положительным сторонам контекстной рекламы можно отнести следующие:

- при показе контекстной рекламы учитываются интересы пользователей по параметрам ввода запроса, просмотра страниц, личных интересов и истории поисковой активности;
- возможность получения круглосуточной статистики;
- возможность использования геотаргетинга и выбора времени показа объявлений пользователям;
- скорость размещения и редактирования рекламных объявлений;
- большой охват аудитории самых различных направлений.

К отрицательным сторонам контекстной рекламы можно отнести следующие: отсутствие скидок на рекламу; стоимость клика в повышенной конкурентной тематике может быть высока для некоторых рекламодателей; блокировка специализированными программами.

2. Баннерная реклама (медийная) представляет собой размещенные на тематических сайтах и в поисковых системах графические или анимированные изображения, нажимая на которые пользователь переходит на сайт рекламодателя (рис. 2.2).

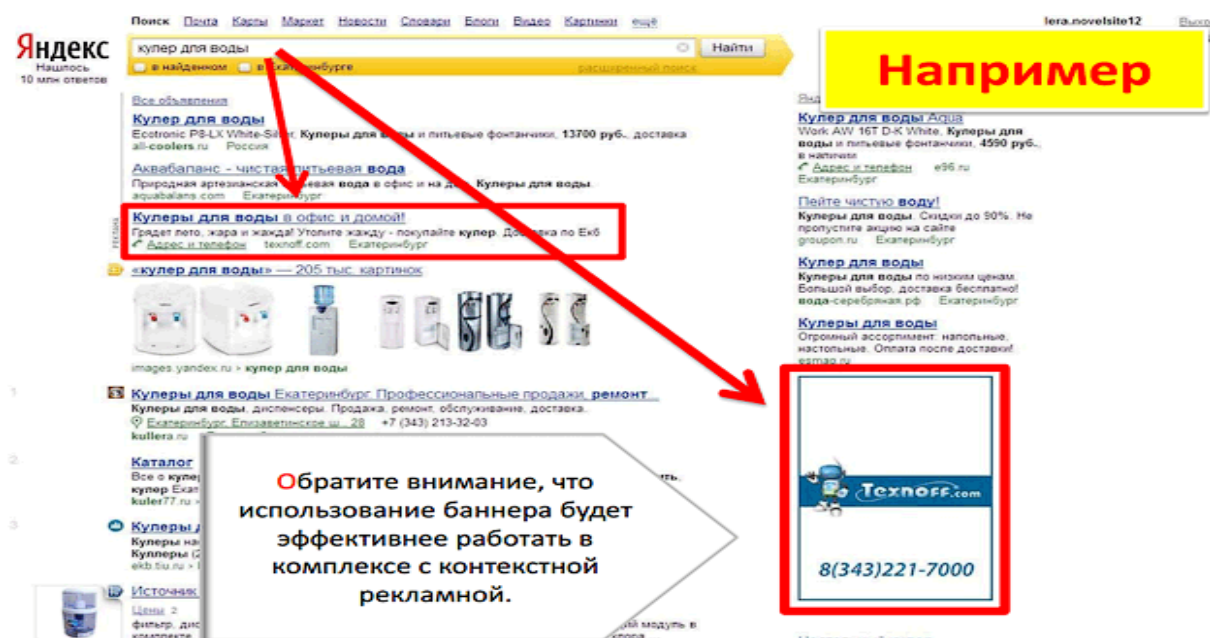


Рис. 2.2. Пример баннерной рекламы

Наряду с контекстной данный вид рекламы является достаточно распространенным и пользуется активным спросом. Однако основная направленность баннерной рекламы ориентируется на формирование и развитие имиджа. Говоря о баннерной рекламе, следует отметить, что она имеет систему форматов, так как занимает определенную площадь веб-страницы (табл. 2.1). А.В. Катаев и Т.М. Катаева выделяют следующие форматы баннеров для интернет-рекламы.

Эффективность определяется временем присутствия сообщения в информационном поле. Баннеры могут иметь вид статичной картинке или короткого анимационного ролика в зависимости от формата графического файла (jpeg – статичная картинка, gif и flash – анимированные баннеры). В последнее время популярными стали так называемые интерактивные баннеры, характеризующиеся тем, что пользователю необходимо решить логическую или арифметическую задачу. Подобные изображения создаются в формате flash-анимации, они эффективны особенно при рекламе развлекательного контента.

Таблица 2.1

| Наименование рекламного баннера | | Размеры в пикселях |
|---------------------------------|--|-----------------------|
| 1 | Стандартный баннер | 468 x 60 |
| 2 | Микро полоса | 88 x 31 |
| 3 | Кнопка | 2120 x 60 |
| 4 | Кнопка | 1120 x 90 |
| 5 | Горизонтальный длинный | 728 x 90 |
| 6 | Горизонтальный средний | 600 x 90 |
| 7 | Горизонтальный | 500 x 100 |
| 8 | Большой прямоугольник | 336 x 280 |
| 9 | Объявление на полстраницы | 300 x 600 |
| 10 | Квадратный маленький | 100 x 100 |
| 11 | Малый квадрат | 200 x 200 |
| 12 | Квадрат | 250 x 250 |
| 13 | Квадратная кнопка | 125 x 125 |
| 14 | Вертикальный баннер | 120 x 240 |
| 15 | Небоскреб | 120 x 600 |
| 16 | Широкий небоскреб | 160 x 600 |
| 17 | Прямоугольник | 180 x 150 |
| 18 | Половина длинного баннера | 234 x 60 |
| 19 | Вертикальный прямоугольник | 240 x 400 |
| 20 | Прямоугольник средней величины | 300 x 250 |
| 21 | Большой полноразмерный баннер | 970 x 90 |
| 22 | Биллборд | 970 x 250 |
| 23 | Большой баннер для мобильных устройств | 320 x 100 |
| 24 | Мобильный полноразмерный баннер | 320 x 50 |
| 25 | Стандартный баннер с вертикальной навигацией | 392 x 72 |

Rich-media и beyond-the-banner – наиболее прогрессивные и эффективные форматы нестандартных рекламных носителей. К rich-media относятся практически все онлайн-рекламные носители, то есть любой flash-баннер, баннеры с «богатыми возможностями» – с интерактивным и мультимедийным содержанием, это флеш-баннеры, демонстрирующие поверх контента страницы. Они могут быть анимированными, возможно звуковое сопровождение. Интерактивные rich-media элементы делают рекламу интересной, но их относят к агрессивным методам продвижения бренда (услуги, товара), сильно раздражающим некоторых людей (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Пример рич-медиа

Beyond-the-banner – позволяют использовать звук, интерактивные решения, например, опросы непосредственно на ролике, конфигураторы и пр. Beyond-the-banner представляет собой целый мини-сайт, для работы с которым пользователю даже не нужно уходить с основного сайта-площадки. Это достигается за счет использования, так называемого верхнего слоя сайта – ролик размещается как бы поверх содержимого самой страницы.

Pop-up и Pop-under – небольшие дополнительные окна, появляющиеся над или под используемой страницей в отдельном окне браузера и несущие рекламное сообщение (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Пример Pop-up и Pop-under баннеров

Fullscreen (расхлоп) – полноэкранный баннер, который появляется по-
верх основного контента и занимает весь экран (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Пример Fullscreen (расхлоп) – полноэкранный баннер

К положительным сторонам баннерной рекламы можно отнести следующие: большой объем аудитории; повышение узнаваемости бренда; простое привлечение внимания пользователя; привлечение целевой аудитории; скорость привлечения пользователей. К отрицательным сторонам баннерной рекламы можно отнести следующие: навязчивость рекламы; некоторые сайты не состоят в баннерных сетях; высокая стоимость изготовления.

3. SEO (Search Engine Optimization), или поисковая оптимизация, представляет собой комплекс мер, направленных на выведение сайта в первые позиции поисковых систем по определенным ключевым фразам. Принцип работы данного типа рекламы заключается в том, что заинтересованный в товаре или услуге пользователь *заходит в поисковую систему и вводит запрос в строку поиска*, а затем получает *список сайтов, отсортированных по релевантности*.

Этот перечень называют *естественной поисковой выдачей*. Практика показывает, что сайты, занимающие первые позиции, имеют наибольший уровень посещаемости (по статистике около 10% пользователей просматривают вторую, третью и последующие страницы поисковой выдачи), обеспечивая тем самым максимальный охват целевой аудитории.

Процесс поискового продвижения складывается из следующих этапов.

1. Подготовительный:

- анализ сайта;
- анализ конкурентов (особенности продвижения успешных сайтов);
- создание стратегии продвижения;

- проведение технического аудита сайта (работа с техническими ошибками сайта, оказывающими влияние на индексацию сайта поисковыми системами);

- проведение SEO-аудита сайта (общая оптимизация сайта); формирование семантического ядра (списка поисковых запросов); формирование технического задания.

2. Этап продвижения и развития:

- оптимизация контента (картинки, таблицы, тексты, фильтры, теги и др.);

- внутренняя перелинковка (связка страниц сайта посредством использования ссылок);

- улучшение показателя Usability (обеспечение более комфортного использования сервиса);

- оптимизация конверсии (повышение уровня доверия к сайту и привлечение большего числа посетителей);

- анализ результатов и при необходимости проведение корректировки стратегии продвижения;

- использование SEO (Search Engine Optimization) позволит получить следующие результативные эффекты:

- сайт постепенно выходит в верхние позиции поисковых систем (Яндекс, Google, Rambler, Mail и др.);

- приток новых посетителей, которые в последствии могут стать клиентами;

- повышается узнаваемость компании (рис. 2.6).

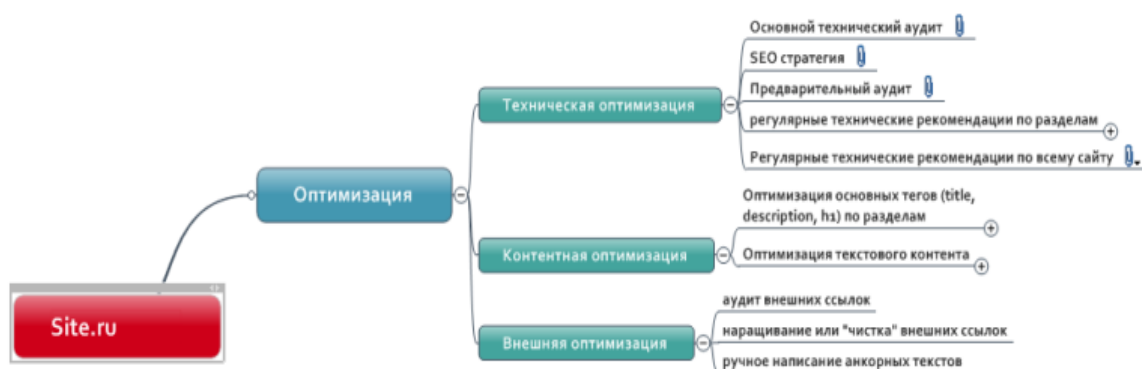


Рис. 2.6. Пример поисковой оптимизации

К преимуществам поискового продвижения можно отнести следующие признаки:

- согласно статистике, около 80% переходов на сайты поступает с поиска;
- большинство людей относятся к результатам выдачи с большим доверием, чем к рекламе;
- возможность оплачивать фиксированную сумму, независимо от количества посетителей;
- в процессе продвижения сайт проходит процедуру доработки (работа над интерфейсом и сервисами).

К недостаткам поискового продвижения можно отнести следующие признаки:

- процесс вывода сайта на вершину поисковой выдачи очень растянут во времени (это связано с принципом работы поисковых систем: первые результаты можно наблюдать через несколько месяцев);
- зависимость от алгоритмов (поисковые системы постоянно дорабатывают свои алгоритмы и усложняют их, в результате данных изменений позиции сайтов могут колебаться);
- отсутствие гарантий (фирма, занимающаяся поисковым продвижением, не может напрямую оказывать влияния на Яндекс или Google, в конечном итоге результат вывода сайта на первой странице поисковой выдачи зависит от их решения).

4. E-mail-реклама подразумевает передачу информации о товарах и услугах до целевой аудитории через электронную почту. Как правило, рекламные сообщения могут доставляться как к текущим, так и к потенциальным клиентам. Наибольший результат данный тип рекламы дает в том случае, если является составной частью основной рекламной кампании параллельно с другими видами интернет-рекламы.

Следует отличать e-mail-рекламу от спама. Ведь информационные письма передаются по базе электронных адресов пользователей, предоставивших добровольное согласие на получение подобных сообщений.

Таким образом, письма получают заинтересованные в них потребители (рис. 2.7, 2.8).

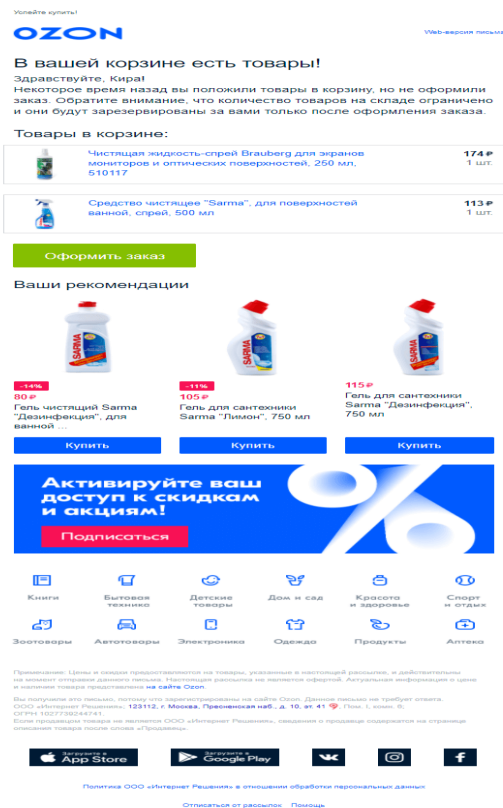


Рис. 2.7. Триггерная рассылка для удержания и возвращения пользователя от универсального интернет-магазина

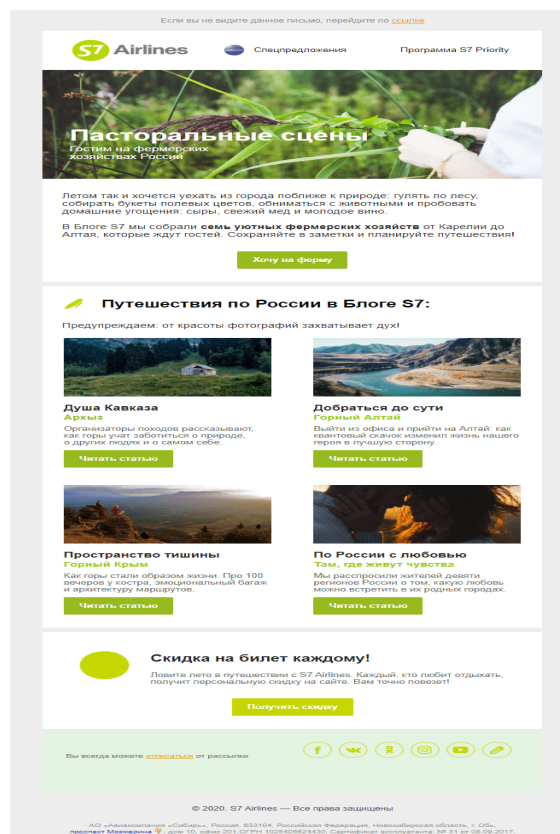


Рис. 2.8. Дайджест статей от российской авиакомпании

E-mail-реклама помогает:

- обеспечить осведомленность клиентов о новых товарах и услугах компании;
 - обеспечить привлечение новых клиентов и поддерживать устойчивые отношения с текущими;
 - обеспечить стимулирование интереса у покупателя к повторной сделке;
 - создавать и поддерживать необходимый образ бренда.
- Основными формами e-mail-рекламы являются:
- анонс (сообщение о предстоящих событиях или мероприятиях);
 - рекламное письмо (коммерческое письмо, предназначенное для обеспечения продаж, в сообщении чаще всего располагается информация об акциях и преимуществах компании);
 - триггерное письмо (справочные сообщения, отправляемые в ответ на действия пользователя, примером может послужить серия писем, которая приходит на почту после оформления подписки);
 - информационное письмо (сообщение, содержащее полезную для пользователя информацию, с целью поддержания лояльности).

К преимуществам e-mail-рекламы можно отнести следующие признаки:

- электронная почта считается самым популярным средством связи в сети интернет;
- рекламодатель получает гарантию доставки письма адресату;
- подобная форма передачи рекламных сообщений весьма удобная и недорогостоящая.

К недостаткам e-mail-рекламы можно отнести следующие признаки:

- рассылки приходят в соответствии с нормами законодательства, которые необходимо соблюдать;
- почтовые фильтры иногда отправляют рассылки в спам, а письмо удаляют с сервера; некоторые подписчики не проверяют почтовый ящик;
- если письма перестают интересовать клиентов, они имеют возможность отказаться от них в любое время.

5. Реклама в социальных сетях представляет собой распространение информации о товаре или услуге в социальных сетях, различных блогах и форумах. Основная особенность такого способа продвижения товаров и услуг обусловлена популярностью данных сервисов. Около 90% интернет-аудитории имеет аккаунты в Facebook, Odnoklassniki, Vkontakte, Instagram. Разместить рекламу в интернете при помощи социальных сетей можно абсолютно бесплатно, например, имея личную посещаемую группу или аккаунт. С помощью социальных сетей представители фирм проводят маркетинговые исследования, осуществляют поиск целевых аудиторий, выясняют тип коммерческого контента для различных возрастных групп.

Продвижение в социальных сетях применяется в том случае, если необходимо:

- вывести на рынок новый товар или услугу;
- повысить уровень узнаваемости уже существующего бренда.

Реклама в социальных сетях состоит из двух взаимосвязанных компонентов.

SMM (Social Media Marketing) – модель, основанная на использовании социальных платформ в качестве каналов продвижения (реализация рекламной кампании в различных группах, форумах и страницах) (рис. 2.9, 2.10).

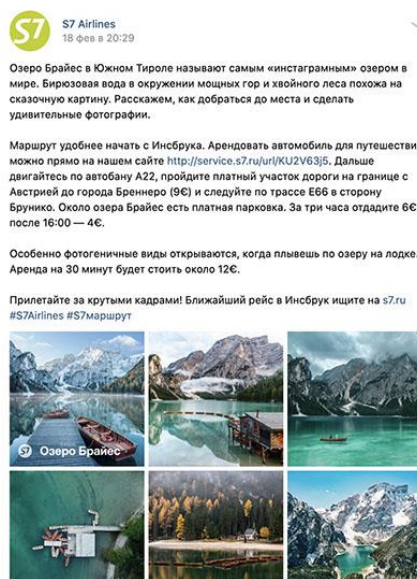


Рис. 2.9. Пример развлекательного поста в аккаунте S7



Рис. 2.10. Примеры полезного поста в аккаунте S7

SMO (Social Media Optimization) – подготовительная модель, основанная на оптимизации сайта для пользователей социальных сетей (продвигаемый сайт, проводит работу над собственным контентом и формированием инфраструктуры для активного взаимодействия с социальными платформами).

Реклама в социальных сетях имеет прямую связь с таргетированной рекламой. Современные интернет-технологии позволяют умным роботам поисковых и социальных сетей собирать и обрабатывать серьезное количество информации о пользователях со всего мира. Социальные сети позволяют найти покупателей автоматически, используя данные о возрасте, роде занятий и увлечениях целевой аудитории. Это и есть принцип таргетированной рекламы в социальных сетях – выделить свою целевую аудиторию и построить рекламное объявление таким образом, чтобы ее заинтересовать. Таргетированная реклама в социальных сетях – эффективное и относительно недорогое средство привлечения, удержания и ретаргетинга целевой аудитории, которое позволяет не только единоразово продать клиенту товар или услугу, но и привязать его к бренду через вступление в сообщество с интересным и полезным для него материалом.

К положительным сторонам рекламы в социальных сетях можно отнести следующие признаки:

- массовость;
- пользователи используют привычный интерфейс;
- рекламодатель получает возможность обеспечить онлайн-контакт с заинтересованным лицом; удобная демонстрация продукта (возможность загрузить фото);
- отсутствие необходимости в дополнительной регистрации.

Среди недостатков можно выделить следующие:

- вербальная коммуникация;
- отложенная коммуникация;
- техническая нестабильность коммуникации.

6. Реклама в мобильных приложениях – относительно новый способ интернет-рекламы, взаимодействующий с операционными системами на базе ios и android. На сегодняшний день коммуникационными устройствами с выходом в интернет пользуется большая часть взрослого населения. Число пользователей мобильных устройств постоянно растет, а значит, увеличивается и клиентская база.

Рекламу в мобильных приложениях также можно настроить на определенную целевую группу и отслеживать эффективность коммерческих сообщений на основе активных действий владельцев устройств. Основные формы рекламы в мобильных приложениях представлены следующим образом:

- на рекламных блоках баннерного типа могут быть размещены контекстные объявления или медийная реклама. Блоки встраиваются в контент

приложения или располагаются поверх него. Партнер самостоятельно может выбрать допустимые размеры рекламного места и максимальное количество объявлений;

- на рекламе полноэкранного типа (*Interstitial* – полноэкранная реклама) могут быть размещены контекстные объявления, медийная реклама, а также видеореклама. Данный вид рекламного объявления полностью занимает фон приложения и показывается между запросом какой-либо информации пользователем (весьма часто это используется при переходе на следующий уровень в развлекательных приложениях) и ее получением;

- нативная реклама представляет собой определенные блоки, для которых владелец приложения может самостоятельно настроить отображение каждого элемента, что позволит пользователям испытывать естественное восприятие рекламы в среде оригинального контент-приложения [1]. Нативная реклама подразделяется на три типа:

- спонсорский контент (заказная статья или видео в известном журнале, блоге, на сайте или YouTube-канале известной личности);
- рекомендованный контент (предложение рекомендованного контента после прочтения статьи, просмотра видео или скачивания приложения);
- реклама в новостной ленте социальных сетей.

Playable ads – вид рекламы в мобильных приложениях был разработан недавно и представляет собой мини-игру. Человек должен пройти демоверсию игры, а затем выполнить необходимое действие. Этот формат набирает популярность, поскольку многие пользователи играют, а такая реклама предназначена для азартных и любопытных игроков (рис. 2.11).



Рис. 2.11. Разновидности рекламы для мобильных приложений

К преимуществам рекламы в мобильных приложениях можно отнести следующие признаки: массовость; относительно низкая стоимость; отсутствует возможность блокировки рекламы; возможность таргетирования

аудитории. К недостаткам рекламы в мобильных приложениях можно отнести следующее: навязчивость; сложность в получении данных.

7. Реклама в видеороликах. На данный момент YouTube является крупнейшим видеохостингом всего Интернета. Именно поэтому к нему проявляют такой большой интерес многие рекламодатели. Ведь реклама, размещенная на YouTube способна значительно увеличивать продажи и приносить прибыль, так как аудитория данного сервиса исчисляется сотнями миллионов пользователей. Существует три формата рекламы на YouTube: in-Stream (в этом случае рекламный ролик просматривается перед началом воспроизведения видео. Ролик оплачивается лишь в том случае, если его просмотрели не менее 30 секунд, если длина ролика меньше, то тогда его должны посмотреть полностью); in-Display (такой формат подразумевает показ видеоролика на странице вместе с видео. В том случае если пользователь кликнет по рекламному ролику, то просмотр будет засчитан); in-Search (в случае этого формата, рекламное видео будет показано либо над результатами поиска, либо справа. Просмотр засчитается, если пользователь просто кликнет по видео). К преимуществам рекламы на YouTube можно отнести следующие признаки: массовость; таргетинг аудитории; низкая стоимость при размещении на собственном канале; детализированная визуализация рекламы. К недостаткам рекламы на YouTube можно отнести следующие признаки: навязчивость; стоимость рекламы на популярных каналах.

7.1. InStream – реклама в линейном видеоконтенте.

Рекламная сеть предлагает для размещения видеоблок InStream, которая показывается в плеере (рис.2.12). Воспроизведение рекламного ролика может осуществляться перед (pre-roll), после (post-roll) и во время (mid-roll) воспроизведения основного видео, а также во время нажатия кнопки паузы (pause-roll).

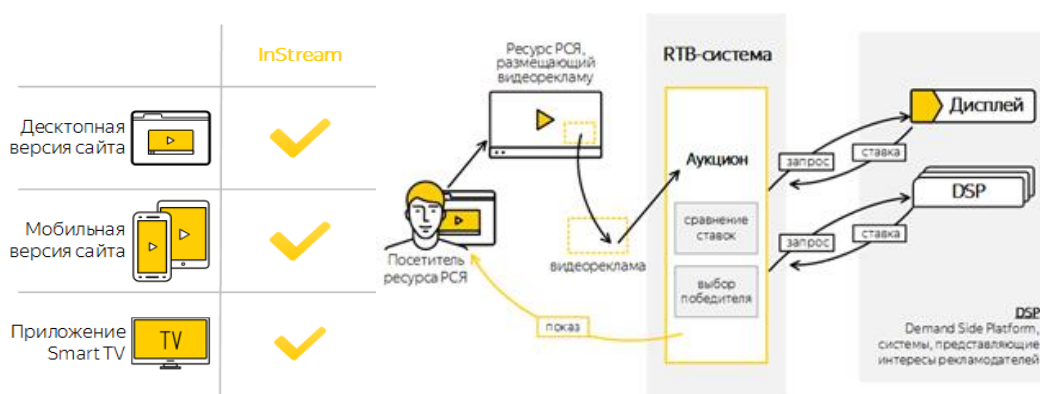


Рис. 2.12. InStream – реклама в линейном видеоконтенте, сценарии Instream – реклама в линейном видео

8. Push уведомления представляют собой способ распространения информации посредством системных сообщений от разработчика того или

иногo приложения (при установке и активации приложений для мобильных устройств можно столкнуться с запросом на разрешение push-уведомлений). Основная идея push-уведомлений заключается в информировании пользователей об обновлениях, добавлении нового контента или напоминании того, что приложение не использовалось в течение длительного времени.

Принято выделять следующие типы уведомлений:

- браузерные;
- мобильные;
- уведомления приложений для персонального компьютера.

В браузере Safari Push уведомления «всплывают» в правом верхнем углу экрана; в Chrome вы увидите их в нижнем правом углу; а в мобильном они всплывают, как правило, в центре экрана (рис. 2.13). Могут быть вариации в зависимости от модели устройства.



Рис. 2.13. Пример: как выглядят push-уведомления

К преимуществам push-уведомлений можно отнести следующие признаки:

- невысокая стоимость;
- осуществление сбора данных для таргетинга;
- обратная связь от приложения.

Единственным недостатком является неосведомленность большинства пользователей, в результате чего push-уведомления просто закрывают или вообще отключают.

Помимо перечисленных видов интернет-рекламы существуют и другие разнообразные способы распространения рекламной информации.

К ним можно отнести:

- поп-ап окна (агрессивная реклама, появляющаяся при посещении каких-либо сайтов, осложняя тем самым просмотр ресурса. Как правило, она может быть не связана с контентом сайта и устраняется закрытием или регистрацией на требуемом сервисе);

- тизерная реклама (рекламное объявление, напоминающее баннер, однако имеющее более специфичное содержание, тем самым привлекая внимание пользователей);
- реклама на тематических сайтах (сообщества, доски объявлений, порталы и т.п.).

Таким образом, интернет-реклама представляет собой комплекс разнообразных способов продвижения, каждый из которых обладает уникальным набором подходов к передаче информации пользователю. Ежегодная выработка новых видов рекламы в Сети свидетельствует о положительной тенденции ее развития.

Контрольные вопросы

1. Что такое интернет-реклама? Приведите более одного определения данного понятия.
2. Какие виды интернет-рекламы наиболее распространены? Назовите виды интернет-рекламы и дайте определение приведенным понятиям.
3. В чем ключевые преимущества и недостатки интернет-рекламы?

Практическое задание для самостоятельной работы

Компания «Домашняя выпечка» – обладает сетью пирожковых по всему городу. Она специализируется на приготовлении пирогов только по уникальным рецептам. Сразу же после открытия спрос на пироги был очень высокий, но в последние месяцы стал неуклонно падать. Падение продаж пирогов совпало с завершением телевизионной рекламы, на которую был сделан акцент во всей рекламной кампании фирмы. Руководство компании полагает, что для увеличения продаж необходимо возобновить рекламу на телевидении, используя старые телевизионные ролики. Объясните, согласны ли вы с решением руководства компании «Домашняя выпечка»? Если вы не согласны с решением руководства компании «Домашняя выпечка», то изложите свои рекомендации по выходу из этой ситуации? Для решения данной ситуационной задачи предложите наиболее выгодные виды интернет-рекламы, с которыми вы познакомились в данном параграфе.

Термины

Баннерная реклама (медийная) – это размещенные на тематических сайтах и в поисковых системах графические или анимированные изображения, нажимая на которые пользователь переходит на сайт рекламодателя.

Интернет-реклама – это целенаправленная коммуникативная деятельность, основанная на всестороннем взаимодействии в интернет-среде, с целью активизации интереса и действий к объекту рекламы, с одной стороны, и получения прибыли или благ – с другой.

Контекстная реклама – вид рекламы в интернете, при котором рекламное сообщение отображается в соответствии с содержанием (контекстом)

страницы, просматриваемой пользователем. Для определения соответствия рекламного материала странице сайта системами контекстной рекламы используется, как правило, принцип ключевых слов.

E-mail-реклама – это передача информации о товарах и услугах до целевой аудитории через электронную почту.

Push-уведомления – это способ распространения информации посредством системных сообщений от разработчика того или иного приложения (при установке и активации приложений для мобильных устройств можно столкнуться с запросом на разрешение push-уведомлений).

SEO (Search Engine Optimization) или поисковая оптимизация – это комплекс мер, направленных на выведение сайта в первые позиции поисковых систем по определенным ключевым фразам.

2.2. Медийная реклама

В параграфе исследуется сущность и функциональное значение медийной рекламы, проанализирована эффективность ее использования. Актуальность темы исследования выражается в прямом влиянии медийной рекламы на продвижение бренда, формирование имиджа, популярность компании в глазах потребителей. Целью исследования стал анализ инструментов и требований к созданию медийной рекламы и, как следствие, анализ оценки ее эффективности. Задачи исследования сосредоточены в области изучения показателей эффективности и, собственно, расчета этих показателей.

Медийная (баннерная) реклама – это рекламный продукт, ориентированный на зрелищное восприятие, привлечение внимания аудитории с помощью изображений, видео, аудио. В широком смысле сюда относятся практически все способы рекламирования, кроме прямых. В более узком значении под понятием подразумевают *баннеры и видеоролики*.

Принцип баннерной рекламы заключается в изготовлении баннера и его размещении на ресурсах со ссылкой на сайт, где представлена продвигаемая продукция. Классическая баннерная реклама в интернете имеет много общего с традиционными рекламными материалами в газетах и журналах.

Часто баннерную рекламу называют медийной, поскольку рекламное сообщение представляется в виде графического изображения (возможно, анимированного), к медийной рекламе можно также отнести рекламные видеоролики.

Баннер (англ. banner – флаг, транспарант) – графическое изображение рекламного характера, аналогичное рекламному модулю в прессе. Может быть как статичным изображением или даже текстом, так и содержать анимированные элементы (вплоть до видео и интерактивных объектов). Как

правило, содержит гиперссылку на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией.

Итак, баннер – это рекламное графическое изображение. Баннеры можно разделить на имиджевые, цель которых – увеличение показателей известности или закрепление позиционирования бренда, и информационные, содержащие конкретное товарное предложение. Форматы и виды баннеров в интернете по техническим параметрам баннеры делят на *статические* и *анимированные*. Последние имеют ряд характеристик: звук, продолжительность показа, сценарий показа и могут быть реализованы с помощью gif-изображений, flash-технологий и HTML5.

Стоит отметить, что в случае анимированных баннеров, разработанных с использованием flash-технологий, стоит также подготавливать gif-заглушку, которая используется в случае, если устройство посетителя сайта не поддерживает flash.

Баннеры могут содержать несколько ссылок на сайт. Кроме того, баннеры могут маскироваться под системные окна или сообщения, однако эта технология подходит только для ресурсов сомнительного содержания, поскольку изначально не вызывает доверия пользователей. Форматы баннеров по технологии исполнения в табл. 2.2.

Таблица 2.2

Баннерные форматы (по технологии исполнения)

| Тип баннера | Описание |
|---------------------------|---|
| Статичные изображения | В основном JPEG-файлы |
| Анимированные изображения | GIF-файлы, Flash-анимация (иногда – с видео внутри) |
| Rich text | Текстовые и текстово-графические блоки |
| Интерактивные | Flash или JavaScript-анимация с элементами взаимодействия с пользователем (например, игра, тест или анкета) |
| Pop-up-баннер | Открывающийся в отдельном окне браузера, перекрывающий изображения сайта браузера, не перекрывающий изображения сайта |
| Float (Reach-media) | Баннер, всплывающий над страницей сайта. Как правило, имеет «крестик» для закрытия |
| Top Line баннер-растяжка | Размещается во всю ширину страницы в верхней части страницы |
| «Расхлоп» | Баннер, увеличивающийся в размерах при наведении на него мыши |

Требования к созданию баннера

Создание баннера является отдельным направлением. Баннер может быть креативным, оформленным в корпоративном стиле, смешным, серьезным – любым. Главное, чтобы он привлекал внимание и, в зависимости от целей рекламной кампании, например, легко запоминался и оставлял ассоциацию с продвигаемым товаром и (или) брендом, вызывал интерес в получении дополнительной информации, побуждал посетителя совершить целевое действие (купить, зарегистрироваться на сайте, скачать и т.п.) и др.

С точки зрения содержания к баннеру предъявляются те же базовые требования, что и к любому рекламному материалу. Минимально из баннера должно быть понятно:

- какой бренд рекламируется;
- какая товарная категория рекламируется;
- какой продукт рекламируется;
- чем рекламируемый продукт/услуга лучше конкурентов, почему потребитель должен предпочесть данное предложение;
- что пользователь должен сделать (купить/перейти на сайт/позвонить).

Кроме того, качественный баннер должен обладать следующими свойствами:

1. *Хороший технический уровень выполнения.* Качественный дизайн демонстрирует солидность рекламируемой фирмы и уважение к клиентам. Однако баннер не должен быть лучше сайта, на который он ведет. Пользователи, перешедшие по привлекательному баннеру на неудобный, неинформативный, некрасивый сайт, будут разочарованы, и тогда рекламную кампанию можно будет считать проваленной.

2. *Самодостаточность.* Баннер будет показываться на разных страницах с разной цветовой гаммой, тематикой и различными шрифтами, поэтому графический баннер должен быть «самодостаточным» и цельным, например иметь четкие границы и сплошной цвет фона.

3. *Небольшой вес.* Баннер должен иметь небольшой размер в килобайтах, чтобы не замедлять работу рекламной площадки (технические требования обычно задаются самой площадкой).

4. *Оригинальность.* Креативный запоминающийся баннер, интригующий и пробуждающий любопытство, всегда привлечёт пользователя. Предпочтительнее использовать анимированные баннеры, они привлекают больше внимания и могут реализовывать довольно сложные сюжеты.

5. *Релевантность.* Содержание баннера должно соответствовать контенту посадочной страницы, на которую он ведет. В момент просмотра баннера у пользователя площадки формируются определенный интерес и ожидания. После перехода на посадочную страницу данные ожидания должны подтвердиться. Неоправданные ожидания приведут к разочарованию и негативному отношению пользователя к рекламируемому продукту или бренду.

Медиапланирование и принципы ценообразования при размещении баннеров на рекламных площадках.

После создания баннера следующим этапом становится медиапланирование – подбор площадок для размещения. Подходящие площадки можно подбирать вручную, договариваясь с веб-мастерами, либо воспользоваться специальными сервисами для поиска рекламных площадок – биржами баннеров, на которых осуществляется взаимодействие между рекламодателями и владельцами тематических площадок. Например, RotaBan, Баннерный агент, AdSkape, AdvBox.

Размещение контекстно-медийной рекламы можно осуществить и с помощью сервисов Яндекс.Директ и Google AdWords. Эти системы позволяют размещать рекламу на их партнерских площадках, т.е. на сайтах, входящих в коммерческие рекламные (баннерные) сети. Наиболее же популярными коммерческими рекламными сетями в России являются следующие:

- рекламная сеть Яндекса (РСЯ – <http://partner.yandex.ru/>);
- Google.AdSense (<https://www.google.com/adsense/>);
- Soloway (<https://www.soloway.ru>),
- Republer (<http://republer.ru/>) и др.

Во многих названных системах размещения и управления баннерными рекламными кампаниями внедрены мощные механизмы отслеживания статистики размещения и переходов, а также таргетинга и ретаргейтинга, которые позволяют повысить эффективность рекламы.

Таргетинг – рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.

Прямой таргетинг нацелен на выбор целевой аудитории, напрямую интересующейся предлагаемым товаром или услугой. Косвенный таргетинг нацелен на аудиторию, являющуюся целевой для взаимосвязанных с предлагаемым видом товаров или услуг.

Основные виды таргетинга:

- географический таргетинг (геотаргетинг). Показ рекламы целевой аудитории, ограниченной некоторым географическим регионом и районом, выбранным рекламодателем;
- таргетинг по времени показа (утро или вечер, будни или выходные и т.п.).

Позволяет ограничить показ рекламы по времени в течение дня, недели, года;

- социально-демографический таргетинг – по возрасту, полу, доходу, должности и т.д.;
- тематический таргетинг. Показ рекламы на веб-сайтах, соответствующих определенной тематике;

– поведенческий таргетинг. Суть его сводится к внедрению механизма сбора информации о действиях пользователя в интернете с помощью cookie-файлов.

Информация собирается в так называемых профилях и содержит данные о просмотренных сайтах, поисковых запросах, покупках в интернет-магазинах и т.д. Ретаргетинг – это рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется только тем пользователям, которые уже ранее имели контакт с рекламируемым продуктом (сайтом).

Работу ретаргетинга можно проиллюстрировать следующим примером. Некий посетитель ранее ходил на сайт магазина Озон и интересовался там детскими колясками для двойняшек. Далее просмотра карточек этих товаров дело не пошло, в корзину товар пользователь не положил и даже не зарегистрировался на сайте. А через несколько дней этот же пользователь снова в сети и ходит по различным сайтам, видя на них рекламные баннеры Озона с теми же колясками, которыми он интересовался пару дней назад.

Принципы (модели) ценообразования в баннерной рекламе:

– CPD (Cost Per Day, Cost Per Duration), CPT (Cost Per Time) – цена устанавливается за один день (или другой период времени) показа баннера на рекламной площадке;

– CPM (Cost Per Mille), CPT (Cost Per Thousand) – цена устанавливается за 1000 показов баннеров;

– CPC (Cost Per Click), PPC (Pay Per Click) – цена за один клик по баннеру.

Оценка эффективности баннерной рекламы

Существует несколько метрик для оценки баннерной рекламы.

Первая из них – это кликабельность, или CTR (Click Through Ratio) – процентное соотношение количества кликов по баннеру и количества его показов пользователям. На низкий уровень CTR может повлиять низкое качество самого баннера, неудачное место его размещения на площадке и низкое качество самой аудитории площадки.

В случае проведения рекламной кампании для продажи продукта важными параметрами будут стоимость перехода по баннеру и количество этих переходов. В случае кампании, рассчитанной на имидж, важными становятся стоимость показа баннера пользователю и количество таких показов. Конечным показателем того или иного вида рекламы является увеличение продаж товаров или услуг, предлагаемых рекламодателем, т.е. показатель ROI (Return On Investment). Для оценки данного показателя эффективности расчёт базируют на следующих показателях:

– Количество показов баннера – это основной параметр для рекламной кампании. Показы принято измерять тысячами и миллионами.

– Количество кликов – это второй, не менее важный параметр, показывающий, насколько реклама реально заинтересовала пользователей.

– CTR (Click Through Rate) – это отношение количества кликов к количеству показов, измеряемое в процентах. Чем выше эта величина, тем эффективнее считается баннер (к имиджевой рекламе не относится). Например, CTR = 2% означает, что на каждые 100 показов баннера приходится 2 перехода на рекламируемый им сайт.

– Стоимость баннерной рекламы – конечная стоимость рекламной кампании.

RTB-технология интернет-рекламы

RTB (Real-time Bidding) – это технология аукциона по купле-продаже рекламы в реальном времени, когда рекламодатели торгуются за показ сообщения конкретному пользователю в определенный момент времени (рис. 2.14).



Рис. 2.14. Технология аукциона по купле-продаже рекламы в реальном времени

RTB в упрощенном виде представляет собой биржу, на которой встречаются три стороны: рекламодатель, который решает, сколько он готов платить за показ рекламы конкретному пользователю; площадки, которые продают места для показа на основе аукциона в реальном времени, и пользователь, а точнее, его обезличенные данные, право показать рекламу которому и является объектом торга.

Торги на этой бирже происходят в режиме реального времени: цепочка действий, предваряющих показ рекламы конкретному посетителю, происходит в течение долей секунд, пока грузится страница сайта. За это время информация о пользователе (данные, которые о нем известны сайту, сам сайт, на который он зашел, дополнительная информация от специальных поставщиков данных) выставляется на торги и уходит тому рекламодателю,

который выбрал ее для себя как наиболее релевантную его целевой аудитории и предложил лучшую цену.

Анонимные данные о пользователях, привязанные к cookie (куки), могут включать в себя существенное число параметров, относящихся к пользователю (история запросов, социально-демографические данные, география, данные по ретаргетингу). Благодаря этому пользователь видит максимально нацеленную на него рекламу.

RTB позволяет встретиться рекламодателю именно с тем клиентом, который ему нужен. А пользователям – видеть рекламу, которая им интересна. Приватность пользователей при этом остается вне угрозы, поскольку, по сути, RTB оперирует некими виртуальными профилями, основанными на данных о поведении пользователя на сайте и доступном ему «хвосте» из данных о посещениях других ресурсов. Удалить такой профиль пользователь может путем очистки cookie (куки) в своем браузере.

Ниже представлены основные элементы технологии RTB, включая платформы, протоколы и механизмы:

- DSP (Demand Side Platform);
- SSP (Sell-Side Platform);
- Trading Desk;
- Ad Network;
- Ad Exchange;
- Data Suppliers;
- DMP (Data Management Platform);
- Data Partners;
- Retargeting (ретаргетинг).

Рассмотрим кратко каждый из элементов технологии RTB.

DSP (Demand Side Platform) – технологическая платформа, которая представляет интересы рекламодателя в экосистеме RTB. DSP анализирует установленные параметры кампании, такие как *ставки*, необходимые объемы *показов/кликов* и данные об аудитории, сопоставляет с информацией о предлагаемой к покупке аудитории и делает ставки на торгах.

Ее задача – максимально *оптимизировать закупку нужной аудитории за счет применения данных из разных источников* для более точного таргетинга. DSP торгуется с SSP/Ad Exchanges. У DSP, как правило, нет интерфейса для управления покупками рекламы, так как DSP – это, в первую очередь, технологическое решение. Интерфейсы есть у продуктов, которые являются надстройками над DSP, таких как системы ретаргетинга, Trading Desk и другие.

SSP (Sell-Side Platform) – технологическая платформа, которая представляет интересы рекламных площадок в экосистеме RTB. SSP агрегирует предложения многих площадок, «собирая» остаточный трафик, декларирует минимальную цену, по которой площадка готова продать показ. SSP устраи-

ивает аукционы между DSP, стараясь дороже продать имеющийся инвентарь. SSP может предоставлять своим партнерам возможность дороже продавать свой инвентарь за счет применения данных третьей стороны, которые интегрируются в платформу через DMP.

SSP защищает данные об аудитории площадок, а также заботится о репутации бренда за счет прозрачной системы контроля размещения. У SSP есть интерфейс для владельцев площадок, в котором они могут управлять своим инвентарем, менять стоимость и изучая статистику.

Trading Desk – интерфейс для осуществления автоматических закупок в системе RTB для рекламных агентств, позволяющий настраивать параметры закупки, включая таргетинг и цены, просматривать и анализировать статистику размещения рекламы. Trading Desk является надстройкой над DSP, через которую получает доступ к RTB-инвентарю. Чаще всего рекламные агентства разрабатывают собственный Trading Desk или адаптируют независимые продукты.

Ad Network – агрегатор большого количества трафика от владельцев площадок (independent publisher) и рекламных сетей (ad networks), часть которого отдается для продажи через RTB. Ad Network помогают владельцам площадок реализовывать больше рекламного инвентаря за счет RTB-торгов. Вдобавок к основным продажам владельцы площадок отдают часть непроданного трафика в Ad Networks, которые выставляют его на торги в RTB-аукцион. Владельцы площадок могут отдавать в Ad Network как непроданный трафик, так и полностью весь свой инвентарь.

Ad Exchange – рекламная биржа, где можно выставлять трафик на продажу и покупать его в экосистеме RTB. Ad Exchange позволяет обеспечивать связь между площадками и рекламодателями. Ad Exchange дает возможность тысячам подключенных площадок продавать свои рекламные места.

Data Suppliers – это поставщики готовых сегментированных данных о пользователях. Data Suppliers агрегируют большие массивы пользовательских данных и создают из них тематические сегменты. Data Suppliers бывают нескольких видов. Первый вид – это Data Suppliers, которые поставляют широкий ассортимент данных о пользователе, например, социально-демографические характеристики, интересы и потребности. К этому типу можно отнести Pluso, Aidata.me и другие. Второй вид – это Data Suppliers, которые поставляют только определенные категории данных.

DMP (Data Management Platform) – многофункциональная платформа по управлению данными. DMP-платформы позволяют всем сторонам, вовлеченным в процесс покупки и продажи инвентаря, управлять данными, облегчать использование сторонних данных и экспортировать данные на другие RTB-платформы. К управлению данными относятся: хранение и обработка данных, сегментирование, смешивание разных данных,

tagmanagement (контроль и управление, какие данные передаются другим компаниям).

Ретаргетинг (Retargeting, перенацеливание) – это рекламный механизм, с помощью которого открывается возможность показывать рекламу пользователям, ранее посетившим сайт рекламодателя.

Ретаргетинг в RTB имеет возможность работать только с данными рекламодателя, не подключая внешних данных. Рекламодатель, используя данный механизм, перенаправляет пользователей к незавершенному целевому действию. Пользователям, которые уже вступали во взаимодействие с брендом (посещали официальный сайт, открывали письма и т.д.), показывают рекламу, основанную на их персональных параметрах и ранее совершенных действиях на ресурсе рекламодателя.

Контрольные вопросы

1. Каковы основные минимальные требования к созданию баннера?
2. Перечислите и поясните содержание пяти основных свойств качественного баннера.
3. Что представляет собой таргетинг и какова основная цель его использования?
4. Перечислите и кратко охарактеризуйте наиболее часто используемые на практике виды таргетинга. Что общего и в чем разница между таргетингом и ретаргетингом?

Практическое задание для самостоятельной работы

Известная компания-производитель спортивной обуви разработала технологию производства нового вида кроссовок. Основными их характеристиками являются: кроссовки разработаны с применением технологий «Графитовое волокно»; кроссовки получили название «Прыжок»; графитовое волокно позволяет выпускать легкую обувь, длительное время сохраняющую свою форму; новый супинатор служит прекрасной опорой для бегунов; рекомендуемая розничная цена 200\$, их можно купить в любой торговой точке, где продается хорошая обувь для бега; целевая аудитория – мужчины и женщины, серьезно занимающиеся бегом; кроссовки обеспечивают эффект одновременной легкости и смягчения ударов при беге; вес подошвы снижен на 25% по сравнению с другими кроссовками.

1. Воспользуйтесь этой информацией и подготовьте медийную рекламу в виде баннера, которая должна включать (слоган, заголовок, основной текст рекламного сообщения, эхо-фразу); внешние атрибуты торговой марки (логотип, эмблема, цвет); адресный блок. Учитывайте все требования к эффективному рекламному баннеру.

2. Определите рекламную площадку для размещения баннера.

3. Укажите основные механизмы для настройки таргета для данной рекламы.

Термины

Баннер (англ. banner – флаг, транспарант) – это графическое изображение рекламного характера, аналогичное рекламному модулю в прессе. Может быть как статичным изображением или даже текстом, так и содержать анимированные элементы (вплоть до видео и интерактивных объектов).

Медийная (баннерная) реклама – это рекламный продукт, ориентированный на зрелищное восприятие, привлечение внимания аудитории с помощью изображений, видео, аудио. В широком смысле сюда относятся практически все способы рекламирования, кроме прямых. В более узком значении под понятием подразумевают баннеры и видеоролики.

Таргетинг – рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.

2.3. Контекстная и геоконтекстная реклама

Данный параграф посвящен анализу особенностей использования контекстной и геоконтекстной рекламы в интернете, изучению параметров таргетинга в поисковых системах. Актуальность заключается в подробном анализе направлений, инструментов и технологий контекстной и геоконтекстной рекламы. Обозначаются разные тенденции в эффективности выбора того или иного вида рекламы в зависимости от целей рынка компании или услуги.

Контекстная реклама – вид рекламы в интернете, при котором рекламное сообщение отображается в соответствии с содержанием (контекстом) страницы, просматриваемой пользователем. Для определения соответствия рекламного материала странице сайта системами контекстной рекламы используется, как правило, принцип ключевых слов.

Контекстная реклама появилась в поисковых системах, которые в зависимости от поискового запроса стали встраивать в страницу результатов поиска релевантные рекламные сообщения. Соответственно при размещении рекламного объявления необходимо указать, по каким ключевым словам следует его показывать. Поисковая рекламная кампания базируется на ключевых словах. Перечень подходящих для нее ключевиков называется семантическим ядром. Его нужно собирать крайне тщательно (рис. 2.15).

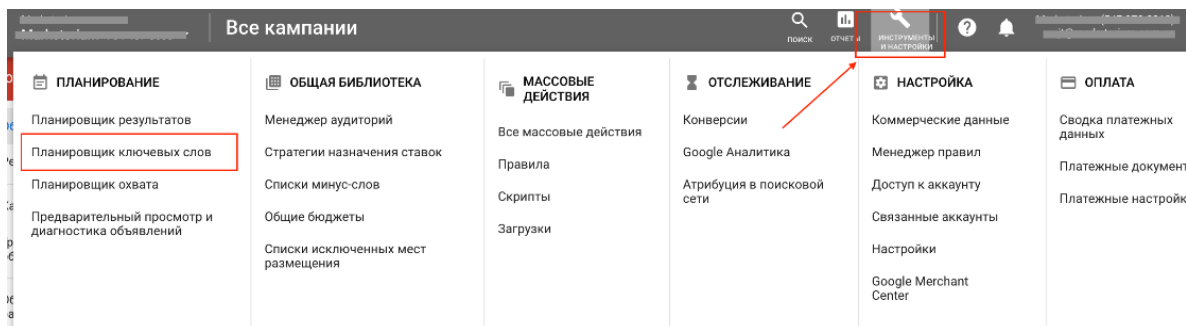


Рис. 2.15. Планировщик ключевых слов в Google Ads

Кроме выбора ключевых слов для объявления существует ряд других параметров таргетинга. Системы контекстной рекламы позволяют размещать рекламу как на *страницах поисковых систем, так и на тематических сайтах*, которые входят в партнерскую сеть конкретной системы контекстной рекламы. Поисковые системы Яндекс и Google имеют собственные системы контекстной рекламы – Яндекс.Директ и Google AdWords соответственно. Эти системы являются самыми крупными и популярными на российском рынке рекламы.

Аудит контекстной рекламы

Аудит (анализ) контекстной рекламы ориентирован на то, чтобы найти ошибки и определить, каким образом повысить эффективность конкретной рекламной кампании в системах контекстной рекламы Яндекс.Директ, Google AdWords и др.

Анализ контекстной рекламы включает в себя работы по следующим направлениям:

1. Семантическое ядро:

- анализ существующего семантического ядра (СЯ) и, в случае необходимости, его корректировка или подбор нового СЯ;
- добавление минус-слов к ключевым запросам;
- разработка рекомендаций по бюджету.

2. Контекстные объявления – анализ существующих объявлений, предложения по их изменению и составлению новых, проверка наличия быстрых ссылок в объявлениях и т.п.

3. Таргетинг и стратегия:

- определение лучших дней недели для показа объявлений в вашей тематике;
- выбор временного диапазона показа (с учетом специфики деятельности компании);
- подбор регионов показа объявлений;
- проверка наличия карточки организации, ее корректности, создание новой (при необходимости);

- разработка стратегии показа объявлений исходя из бюджета и специфики бизнеса.

4. Аудит сайта:

- проверка сайта на наличие критических ошибок;
- оценка привлекательности сайта для посетителей (уместность используемого шрифта, деталей дизайна, отдельных элементов сайта);
- проверка юзабилити и удобства коммуникации с посетителем сайта;
- анализ сайта и сравнение с конкурентами по коммерческим элементам: наличию цен и грамотных карточек товаров;
- оценка текущих специальных предложений.

Геоконтекстная реклама – вид рекламы, которая показывается пользователю с учетом его настоящего местоположения. Также она учитывает его интересы и последние поисковые запросы. Прародитель контекстной рекламы – это рекламный билборд. Он до сих пор показывает свою эффективность, поскольку клиенты всегда обращают внимание на запоминающиеся образы, бросающиеся в глаза. Появление смартфонов и телефонов с поддержкой GPS создало новый канал коммуникации. Стало возможным точно определить местоположение пользователя.

Геоконтекстная реклама (англ. Location-based advertising, LBA) – это вид рекламы, основанной на показе рекламных сообщений в приложениях на мобильных телефонах и веб-сайтах, с учетом точного (точнее, чем позволяет определить таргетинг по IP) текущего местоположения пользователей или географии их интересов. Так, например, владелец придорожного ресторана может показывать рекламное сообщение с номером телефона, ссылкой на веб- или мобильный сайт и скидочным купоном как потенциальным клиентам, проезжающим мимо по трассе, так и только собирающимся в дорогу и изучающим этот участок на веб-карте.

Реклама показывается пользователю при приближении к рекламируемому объекту (в приложениях на мобильных телефонах или навигаторах) или в результате геоконтекстного поиска на карте (на веб-сайтах). Также существуют реализации, когда рекламное сообщение передается непосредственно на мобильный телефон, находящийся в зоне интереса рекламодателя, или показывается, например, на экране, установленном в общественном транспорте. В интернет-маркетинге появлению геоконтекстной рекламы также предшествовала контекстная реклама, в основе которой лежит принцип соответствия содержания рекламного материала контексту поискового запроса пользователя, а также содержанию интернет-страницы, на которой размещается данный материал.

Геоконтекстная реклама, как форма прямого маркетинга, позволяет маркетологам выходить на конкретные целевые аудитории. Она расширяет возможности достижения людей более целенаправленным образом. Поскольку геоконтекстная реклама может повысить релевантность, предоставляя клиенту контроль над тем, что, когда, где и как они получают рекламу, она

предоставляет им более релевантную информацию, персонализированные сообщения и целевое предложение.

Геоконтекстная реклама начинает работать, когда пользователь ищет ваши товары или услуги в радиусе 500 метров от своего местонахождения. Например: «Аптека рядом с домом», «Продуктовый магазин, кафе рядом с офисом» и т.п. (рис. 2.16).

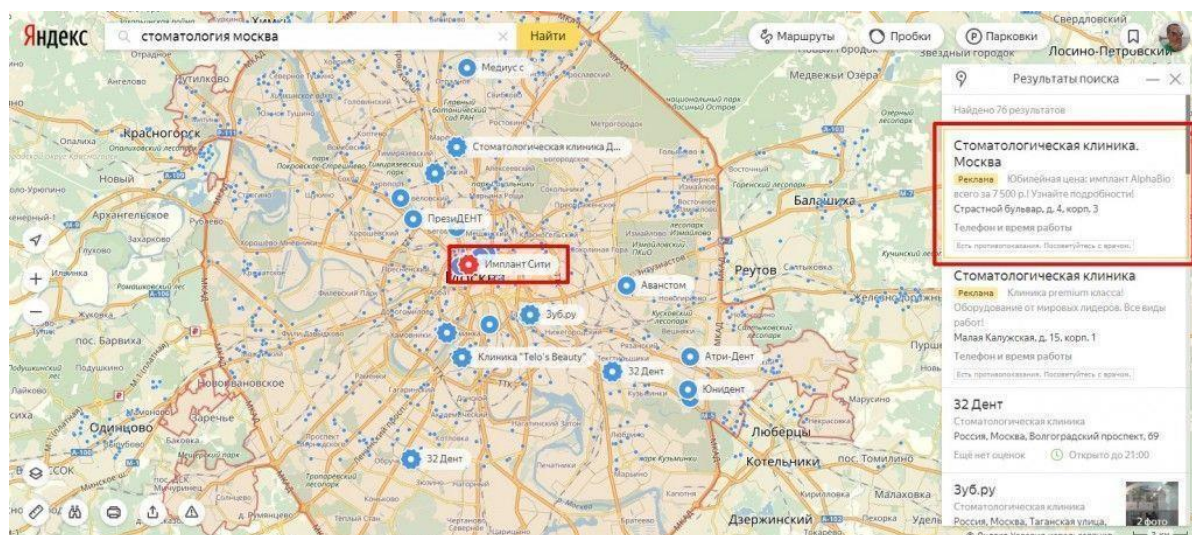


Рис. 2.16. Геоконтекстная реклама в Яндекс.Картах

В отличие от других традиционных средств массовой информации, геоконтекстная реклама, помимо использования в качестве рекламы, может также применяться для исследования потребителей. Маркетологи должны информировать своих потребителей о том, как их информация должна храниться, защищаться и использоваться или сочетаться с другими целями маркетинга. Если LBA (Location-based advertising) сможет помочь людям в их повседневной жизни, они будут более чем рады сообщить о своем местонахождении.

Инструменты геоконтекстного маркетинга

Среди основных технологий, использующихся в геоконтекстном маркетинге, есть как уже ставшие классическими стандарты (Bluetooth, GPS, WiFi), так и набирающие обороты:

NFC – встраиваемый в смартфон и планшет чип, позволяющий взаимодействовать с другими NFC-устройствами или RFID-чипами на близкой дистанции, порядка 10 см. Основные сферы применения NFC – замена бесконтактных карт, в т.ч. для покупки товаров (NFC-кошелек).

Для рекламы технология интересна тем, что специально для NFC-аппаратов могут размещаться специальные пассивные метки, прикладывая к ним свой смартфон, пользователи увидят на нем определенное сообщение или

вызовут определенное действие. При этом в рекламных конструкциях возможно использовать и активные NFC-устройства: они хоть и сложны, но дают еще больше возможностей. Ну и, конечно, хороший знак для роста NFC для маркетинга – все больше аппаратов выпускается с NFC-чипом;

RFID подобен NFC, но тут технология чаще всего действует наоборот: человек может иметь с собой пассивную метку, которая считывается интерактивным устройством. Например, электронный браслет для доступа в VIP-зону на концерте;

iBeacon – система представляет собой набор электронных маячков, при приближении к которым смартфон выполняет определенные действия.

Основное преимущество – гораздо больший радиус действия в сравнении с обычными RFID-метками и NFC. Технология предоставляет большие возможности для indoor- и даже outdoor-навигации: например, гуляя по музею, при входе в каждый зал, где стоит маячок, телефон отображает информацию об этом зале.

В целом, по мнению экспертов-аналитиков известной компании «Navas Media», «Геоконтекстная реклама не просто информирует, но старается вовлечь человека в интерактивное общение (например, интерактивные панели на остановках, на которых можно поиграть в игры), используются новые современные технологии. Помимо интерактивности и технологических возможностей они позволяют создать WOW-эффект, что само по себе крайне важно для привлечения внимания. Например, NFC-метка на рекламном постере для получения по ней скидки или подарка в недалеко расположенном магазине». Кроме того, эффективность геоконтекстного маркетинга легко измерима – используемые электронные технологии дают возможности для оценки трафика и других показателей кампании.

Пример: ночь мобильных распродаж от МТС: навигация. Разовая акция в одном из салонов МТС в Москве рядом с площадью трех вокзалов. При нахождении в радиусе километра от салона в приложениях на телефоне появлялись баннеры с указанием расстояния до салона и скидок (МТС от Navas Digital/ADV, Москва).

Серьезной проблемой для геоконтекстной рекламы является спам; потребители могут легко воспринимать LBA как спам, если это делается ненадлежащим образом. Спам определяется как «любое нежелательное маркетинговое сообщение, отправленное по электронной почте или на мобильный телефон».

Контрольные вопросы

1. Что представляет собой и каковы особенности размещения контекстной рекламы в интернете?
2. Какова основная цель проведения аудита контекстной рекламы?

3. Каковы основные направления проведения анализа контекстной рекламы?

Практическое задание для самостоятельной работы

1. Составьте семантическое ядро (перечень ключевых запросов) для определенного сайта или вашего бизнеса.

2. Результат составления семантического ядра представить в виде файла xls (MS Excel) – перечень выбранных ключевых фраз с оценкой частотности каждой фразы по WordStat. Должно быть 50 или более ключевых запросов.

3. С учетом семантического ядра подобрать слова и позиции размещения и оценить месячную рекламную кампанию в Яндекс.Директ (<https://direct.yandex.ru/>). Оценку месячного бюджета сделать с помощью сервиса «Оценка бюджета рекламной кампании» Яндекс.Директ. План рекламной кампании (сроки, регион, выбранные ключевые слова для показа объявлений, оценку затрат, CTR и т.п.) представить в виде документа (docx).

Термины

Геоконтекстная реклама (англ. Location-based advertising, LBA) – это вид рекламы, основанной на показе рекламных сообщений в приложениях на мобильных телефонах и веб-сайтах, с учетом точного (точнее, чем позволяет определить таргетинг по IP) текущего местоположения пользователей или географии их интересов.

Спам – это «любое нежелательное маркетинговое сообщение, отправленное по электронной почте или на мобильный телефон».

SMM (Social Media Marketing) – это модель, основанная на использовании социальных платформ в качестве каналов продвижения (реализация рекламной кампании в различных группах, форумах и страницах).

SMO (Social Media Optimization) – это подготовительная модель, основанная на оптимизации сайта для пользователей социальных сетей. Продвигаемый сайт проводит работу над собственным контентом и формированием инфраструктуры для активного взаимодействия с социальными платформами).

RTB (Real-time Bidding) – это технология аукциона по купле-продаже рекламы в реальном времени, когда рекламодатели торгуются за показ сообщения конкретному пользователю в определенный момент времени.

Библиографический список

1. Мелехова А.С. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда // Вестник экономики, права и социологии. – 2015. – № 3. – С. 242–245.

2. Размеры баннеров в Интернете. Сетевой альманах NSYS. – URL: <https://nsys.by/vladeltsam-sajtov/item/67-standartnye-razmery-bannerov-v-internete> (дата обращения: 25.05.2021).
3. Романенкова, О.Н. Интернет-маркетинг. – М.: Юрайт, 2015. – 288 с.
4. Севостьянов, И.О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. – СПб.: Питер, 2010. – 240 с.
5. Бочкова, Е.В., Лим, А.И. Классификация интернет-рекламы и ее роль в продвижении предприятия // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – No S19. – 0,4 п.л. – URL: <http://e-koncept.ru/2017/470217.htm>.
6. 40 примеров email-рассылок [электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.carrotquest.io/blog/40-email-newsletters/>
7. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону – Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2017. – 170 с.
8. Матафонова, А.Н. Сравнительный анализ интернет-рекламы / А.Н. Матафонова, А.В. Марченкова // Ученые заметки ТОГУ. – 2014. – № 4. – С. 1416–1420.
9. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. От 08.03.2015 № 50-ФЗ) [Электронный ресурс] // Российская газета. – 2006. – № 51. – Режим доступа: <http://www.pravo.gov.ru> – 09.03.2015
10. Шахов, Д.А. Интернет-реклама как целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – № 118. – С. 275–279.
11. Дубинина, Э.В. Интернет-реклама как доминирующий инструмент на рынке рекламы / Э.В. Дубинина, Л.В. Карслян, З.Р. Закирова // Редакционно-издательский отдел Уфимского государственного университета экономики и сервиса. Сборник научных трудов Международной заочной научно-практической конференции. – 2015. – С. 77-80.
12. Романов, А.А. Реклама. Интернет-реклама: учебное пособие. – М., 2003. – 168 с, с. 117.
13. Сайт медийного агентства Navas Village Moscow URL: <https://ru.havas.com> (дата обращения: 19.06.2021).
14. Дубцова, А.Э., Петрова, О.А. Контекстная реклама // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2010. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontekstnaya-reklama> (дата обращения: 19.06.2021).
15. Жевлакова, А. А. Поисковая реклама как инструмент продажи товара в интернете // Научный журнал. 2019. №11 (45). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/poiskovaya-reklama-kak-instrument-prodazhi-tovara-v-internete> (дата обращения: 19.06.2021).

2.4. Таргетированная реклама в социальных сетях

В параграфе автор рассматривает таргетированную рекламу как одно из эффективных новых направлений интернет-рекламы. представлены теоретические взгляды и научные подходы в области развития виртуальных сообществ, а также главные объекты их взаимодействия. Рассмотрены базовые термины и приведена их систематизация в единстве трактовки виртуальных медиа. Актуальность темы обусловлена широким распространением данного вида рекламы после 2020 года, ее развитием и расширением поля действия. Автор вводит авторское определение таргетированной рекламы как инструмента, ориентированного на психосоциальные и поведенческие характеристики пользователей, настраивающейся в соответствии с той информацией, которую они сами оставляют о себе в социальных сетях. Такой вид рекламы позволяет донести рекламные сообщения адресно до каждого пользователя. Подробно излагаются подходы к таргетированной рекламе и технические настройки, позволяющие настроить рекламу наиболее эффективно

2.4.1. Таргетированная реклама. Характеристики

Таргетированная реклама, согласно определению, это способ онлайн-рекламы в социальных сетях, в котором используются методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами (характеристиками и интересами) людей, которые могут интересоваться рекламируемым товаром или услугой. Такая реклама показывается только выбранной аудитории, называемой целевой [2], что позволяет более эффективно использовать рекламный бюджет компании.

Аудитория, выбранная для рекламы по параметрам, совпадающим с гипотезой таргетолога (по полу, возрасту, месту проживания и т.д.), называется «целевой».

Также таргетированную рекламу определяют как «объявления, которые транслируются определенной целевой аудитории на основе общедоступной информации из профилей пользователей» [4].

Обобщая эти и другие схожие определения, можно сказать, что таргетированная реклама – это инструмент, который позволяет специалистам по рекламе показывать свои рекламные объявления в социальных сетях строго определенной выбираемой категории пользователей. Это очень эффективный и сравнительно дешевый рекламный канал, так как рекламодатель платит лишь за показы рекламы, а в социальных сетях она видна только людям, которые действительно могут и хотят совершить покупку.

Цели, достигаемые с помощью таргетированной рекламы:

- возможность собрать воедино всю целевую аудиторию в той или иной социальной сети;

- быстро и эффективно рассказать о продукте;
- побудить пользователей перейти на сайт для более подробного ознакомления с продуктом;
- мотивировать на совершение целевого действия: покупку, заявку, подписку, регистрацию и так далее.

Таким образом, особенно после изменения в маркетинге после 2020 года и пандемии COVID-19, когда коренным образом изменились рекламные коммуникации и произошел массовый переход рекламы в сеть интернет, таргетированная реклама становится одним из флагманов работы на B2C-направлении.

Чем отличается таргетированная реклама от контекстной.

Контекстная реклама – разновидность онлайн-рекламы и инструмент performance-маркетинга (работа с уже имеющимся спросом) показывает рекламные объявления в соответствии с запросами конкретны пользователей.

Таргетированная же реклама ориентируется на психосоциальные и поведенческие характеристики пользователей в соответствии с той информацией, которую они сами оставляют о себе в социальных сетях (рис. 2.17).

Разница в принципах этих двух видов рекламы: «реклама на основе ключевых запросов пользователя в поисковых системах» и «реклама на основе данных о пользователях в социальных сетях» (рис. 2.18).

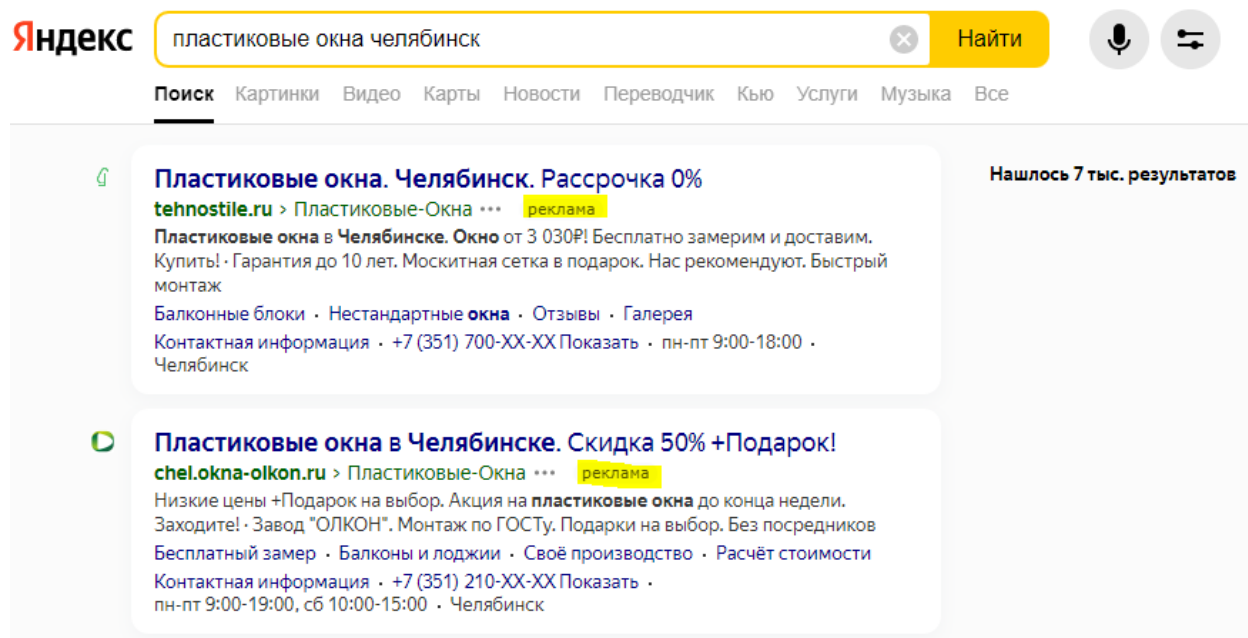


Рис 2.17. Контекстная реклама в поисковой системе Яндекс



Рис 2.18. Таргетированная реклама в социальной сети ВКонтакте

Когда же эффективнее всего использовать таргетированную рекламу, а не другие виды (контекстную, рекламу в СМИ и т.д.)?

По мнению специалистов по рекламе, контекстная реклама окажется эффективнее других каналов, если:

- продукт активным спросом и востребован на рынке (запросы по нему можно проверить с помощью сервиса статистики Wordstat);
- необходим точный и быстрый результат сразу после запуска рекламной кампании;
- целевая аудитория рекламируемого продукта не использует соцсети, чтобы купить аналогичный или похожий продукт;
- узкоспециализированные или дорогие товары;
- аудитория слишком большая и трудно сегментируется по социально-демографическим критериям, таким как пол, возраст и т.д.;
- целевая аудитория не описана и не явно выделена.

В иных случаях специалисты советуют выбрать таргетированную рекламу, если

- на рынок вводится новый продукт или услуга, близких аналогов которым нет;
- есть четкое описание целевой аудитории;
- аналогичный товар активно покупают через соцсети;
- бренду необходимо повышение лояльности.

Социальные сети – новая медийная реальность. Это огромный актив аудитории, который хочет узнавать новую информацию, приобщаться к модным трендам, ну и, конечно же, – покупать товары/услуги. Таргетированная реклама есть почти во всех социальных сетях – в ВКонтакте, Фейсбуке, Инстаграме, ТикТоке и YouTube. Социальные сети стали медийными гигантами и по объемам бюджетов догоняют рекламу в СМИ. В 2021 году российские компании потратили на продвижение в digital более 50% годовых рекламных бюджетов [3].

На сегодняшний день таргетированная реклама – это эффективный способ коммуникации с клиентами бренда. Но для того чтобы данная коммуникация принесла результаты, выраженные в денежной форме, необходимо учитывать три важнейших фактора:

1. Настройка – выбор подходящей целевой аудитории.
2. Креатив – это визуальная составляющая рекламного объявления, результат творческой работы дизайнера.
3. Анализ результатов – без аналитики и выводов вообще нет смысла заниматься какими-либо рекламными активностями.

Остановимся подробнее на каждом из факторов.

Как правило, именно стадия выбора аудитории и настроек вызывает множество вопросов и ставит множество задач перед таргетологом. Обычно данные, которыми располагает специалист на начальном этапе, весьма скудны: пол, возраст, доход, локация. Добиться высоких результатов, опираясь на эту информацию, невозможно. Поэтому таргетолог проводит «портретирование целевой аудитории», стараясь разглядеть за этими безликими параметрами живого человека и описать его. Как этот человек живет? Каковы его интересы? С какими источниками информации он предпочитает иметь дело? Какие еще товары и услуги он использует? Чем больше у таргетолога опыта в данной сфере и чем лучше он знает настройки рекламного кабинета данной социальной сети, чем лучше он знает свою целевую аудиторию, тем ближе его гипотезы будут к реальности.

2.4.2. Настройка таргетированной рекламы

С некоторой точки зрения, социальные сети – это огромная база данных о людях. Накопленные массивы информации позволяют учитывать специфические характеристики, например, участников йога-туров по Юго-

Восточной Азии или людей, прошедших курсы шитья, и даже эмоциональные состояния. Вариаций настроек в рекламных кабинетах социальных сетей более чем достаточно, профессионализм таргетолога – специалиста по таргетированной рекламе – в их освоении и грамотном владении. Подход к настройке в первую очередь зависит от целей: переход на сайт, повышение вовлеченности пользователей, рост просмотров\подписчиков, стимулирование аудитории к целевым действиям и, в конечном итоге, рост продаж. Настройка таргетированной рекламы осуществляется по нескольким признакам, называемым *таргетингами*:

- Социально-демографические данные: возраст, пол, семейное положение, наличие/отсутствие детей, социальный статус, специальность и профессия. В зависимости от этих признаков людей можно объединить в группы, потребляющие те или иные товары или услуги, например, «молодые мамы с детьми до 1 года», «учащиеся последних курсов по специальности «Архитектура и строительство» и т.п.

- Географические данные: страна, регион, город, район, станция метро. При выборе этой категории объявление будет показываться только тем, кто живет или часто бывает в выбранном месте.

- Интересы, увлечения, используемые приложения и сообщества. Данные признаки считаются наиболее обширными, но и наиболее хорошо работающими на практике.

Грамотное использование таргетингов и настройка рекламы в соответствии с верифицированными (подтвержденными тестами) гипотезами позволяют:

- повысить лояльность, поскольку объявление соответствует поисковым запросам пользователей и воспринимается ими не как спам, а как полезная информация;

- увеличить конверсию (отношение числа посетителей сайта, которые выполнили какие-либо действия, к общему числу посетителей), так как объявления видят только заинтересованные пользователи;

- экономно тратить бюджеты, показывая рекламу только тем посетителям, которых может заинтересовать ваше предложение.

Существует несколько видов таргетинга, далее мы подробно рассмотрим основные из них.

Дополнительные таргетинги:

Таргетинг по ключевым словам / поисковым запросам

Рекламный кабинет ВКонтакте позволяет настраивать рекламные объявления на пользователей, написавших в постах или комментариях те или иные слова. Этот таргетинг позволяет привлечь наиболее заинтересованных посетителей. По сути, в данном случае таргетированная реклама использует принцип настройки контекстной.

Временной таргетинг

Временной таргетинг поможет ограничить показ рекламы по времени,

чтобы рационально расходовать бюджет. Проанализировав суточный расход на кампанию, нужно определить время, когда целевая аудитория в сети и нуждается в вашем товаре. Например, реклама доставки обедов в офисы города будет показываться с 11:00 до 16:00 и будет отключена по вечерам, ночам и в выходные дни. Или можно установить время показа объявлений, совпадающее с тем временем, когда по статистике (например, в Яндекс.Метрике) на вашем сайте совершается большее количество заказов, заявок и/или ваша фирма готова обслуживать клиентов. Для определения этих временных промежутков рекламный сервис Яндекс.Директ использует поведенческие технологии, информацию из социальных сетей или сведения о сайтах, посещенных пользователями.

Поведенческий таргетинг

Поведенческий таргетинг позволяет показывать рекламу пользователям с учетом их индивидуальных интересов. Интересы определяются социальными сетями исходя из подписок на группы ВКонтакте, в Одноклассниках, на паблики в ВКонтакте и заполненных полей профиля «О себе» и «Интересы».

2.4.3. Рекламные объявления

Рекламные объявления состоят из текста (оффера) и креатива.

Текст (оффер) может быть дополнен ссылкой (гипертекстом), прикрепленным документом и т.п. Задача рекламного текста – привлечь внимание сегмента целевой аудитории, заинтересовать ее предложением и мотивировать к совершению нужного действия. Задача осложняется тем, что время восприятия рекламного объявления пользователем обычно составляет всего лишь несколько секунд.

При написании текстов следует разделить цели таргетированной рекламы на прямые продажи и создание/поддержание интереса к продукту. В первом случае таргетолог чаще всего настраивает рекламу на «горячую» аудиторию, людей, которые знакомы с продуктом, имеют к нему интерес и нуждаются в нем. Во втором случае аудитория может быть как «горячей», так и «холодной», не знакомой с продуктом.

Рекламный текст может строиться по шаблонам и схемам, самая известная из которых – маркетинговая формула AIDA [4].

Вопросы, на которые нужно ответить в рекламном тексте:

1. Что рекламируется? (при большом разнообразии товаров нужно выделить основную группу товаров, на которых будем акцентировать внимание клиентов).
2. Кто целевая аудитория?
3. Для кого этот оффер? (геолокация, возраст, пол, интересы).
4. Каковы выгоды и преимущества продукта?
5. Каковы недостатки продукта?
6. Каково УТП (уникальное торговое предложение)?

7. Основные боли и возражения ЦА.
8. Возможные причины покупки продукта.
9. Вероятные причины отказа от покупки.
10. Какие потребности закрывает продукт.

Креатив – это визуальная составляющая рекламного объявления (фото или видео, реже роль креатива выполняет аудио). Креатив зачастую результат работы не одного только дизайнера, а творческой работы целой команды. Задача по созданию креатива ставится так, чтобы подготовленный продукт соответствовал запросам, вкусам, ожиданиям и представлениям целевой аудитории. Для создания работающих креативов требуется знание визуальных кодов целевой аудитории, трендов, интернет-мемов, меметически значимых «единиц информации, циркулирующих в интернете» [1]. Каждая социальная сеть, каждое объявление, каждый сегмент целевой аудитории требует создания отдельного креатива или как минимум адаптации базового. Каждый креатив проходит тестирование. Для этого запускается тестовая кампания, по итогам которой анализируется пригодность и эффективность креативов и вносятся изменения. Подробнее об этих изменениях ниже. Социальные сети имеют четкие правила и регламенты для публикуемых изображений и видео, в том числе и рекламного характера.

При подготовке креатива учтите размеры носителей: в зависимости от формата показа рекламы изображения будут требовать доработки по соотношению сторон, расположению важных элементов так, чтобы они не оказывались перекрыты элементами интерфейса, и, конечно, качеству изображения. Вся информация о размерах, содержании, форматах и разрешениях для фото- и видеоматериалов содержится в самих рекламных кабинетах и в соответствующих разделах технической помощи. Размытые или блеклые картинки и видео неприемлемы и снижают эффективность рекламной коммуникации.

2.4.4. Таргетированная реклама ВКонтакте

Обзор рекламного кабинета ВКонтакте

Рекламный кабинет ВКонтакте состоит из нескольких блоков (рис. 2.19):

- кампании – основной раздел, в нем создаются и настраиваются рекламные объявления;
- бюджет – баланс, его пополнение, статистика расходов;
- статистика – информация о текущих кампаниях по выставленным критериям;
- ретаргетинг – настраиваемые база пользователей ВКонтакте, которые уже провоздействовали с сайтом или рекламными объявлениями;

- видео – конструктор для создания видео;
- настройки – доступы к кабинету, включение или выключение оповещений.

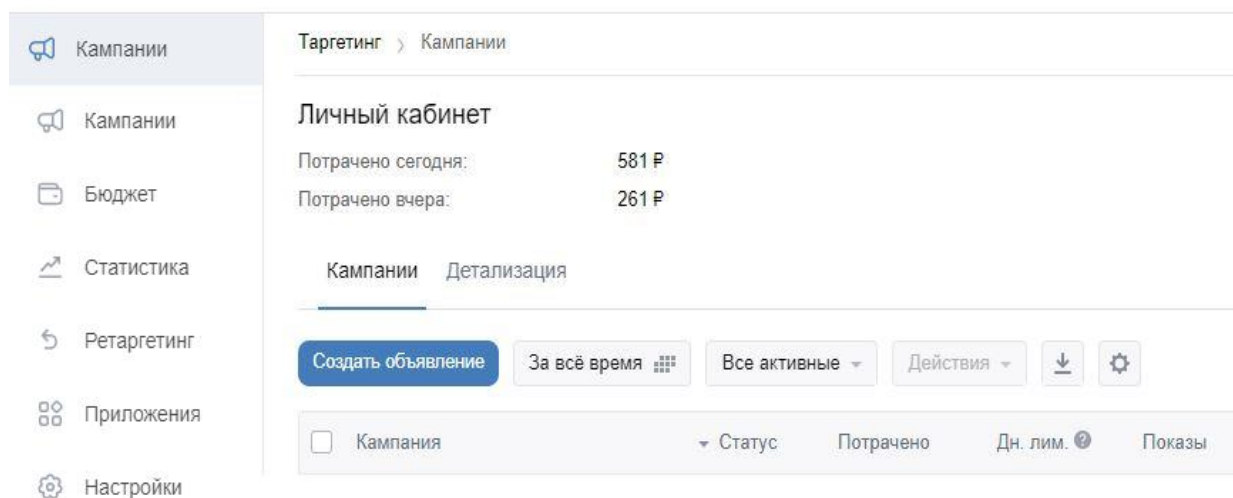


Рис. 2.19. Рекламный кабинет ВКонтакте

Как создать рекламный кабинет ВКонтакте (рис. 2.20)

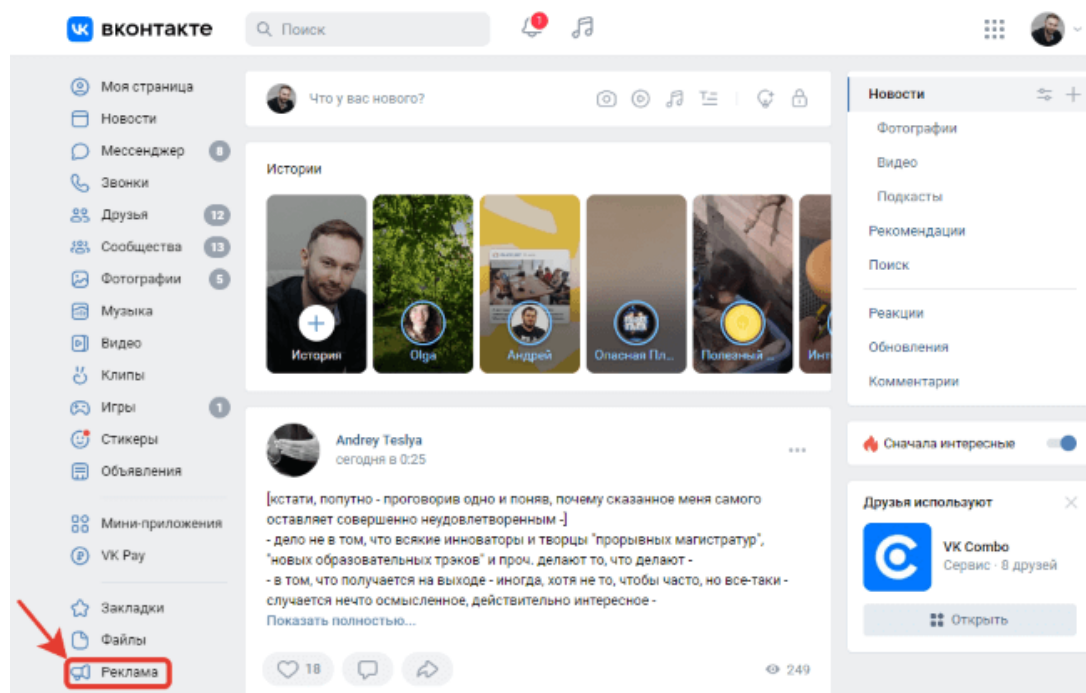


Рис. 2.20. Вкладка меню «Рекламный кабинет ВКонтакте»

Чтобы открыть раздел «Реклама с компьютера», выбирайте любой пункт левого меню, кликните по «шестеренке» и в открывшемся меню включите раздел «Реклама» (рис. 2.21).

Далее нажмите на кнопку «Создать».

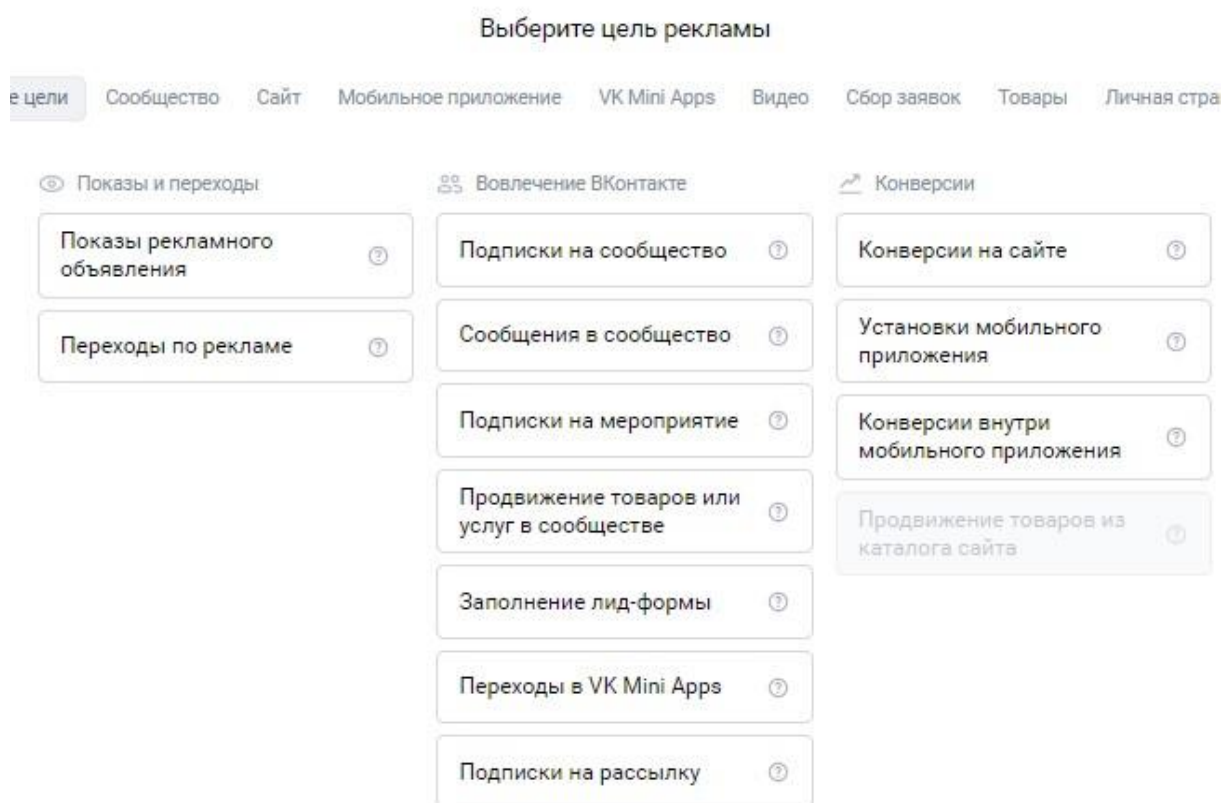


Рис. 2.21. Меню создания рекламного объявления ВКонтакте

В мобильной версии ВКонтакте рекламный кабинет открывается следующим образом: в главном меню найдите вкладку «Сервисы», прокрутите вниз, нажмите «Еще» и кликните по иконке «Реклама».

Если вы планируете продвигать группу, откройте раздел «Реклама сообщества» на компьютере или «Продвижение сообщества» на телефоне.

Пополнение баланса.

Рекламный кабинет пополняется в разделе «Бюджет» (рис. 2.22).

Физическое лицо, гражданин РФ, может пополнить баланс рекламного кабинета одним из следующих способов:

- картой Visa, МИР;
- через Яндекс.Деньги;
- наличными через терминалы оплаты QIWI.

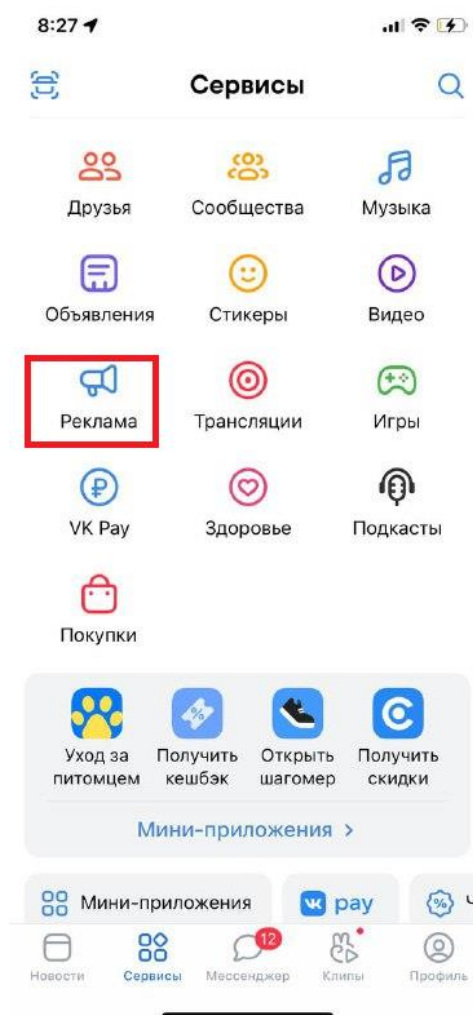


Рис. 2.22. Рекламный кабинет ВКонтакте (мобильная версия)

Чтобы внести средства, перейдите в раздел «Бюджет» и нажмите «Пополнить». Укажите сумму не менее 500 рублей и произведите оплату. Если вы впервые вносите деньги на рекламный счет, выберите пункт «Я хочу зачислять средства через банковские карты или платежные системы».

Форматы рекламных объявлений ВКонтакте (рис. 2.23).

В зависимости от формата объявления в него могут входить такие элементы, как:

- заголовок;
- основной текст;
- изображение;
- видео;
- ссылка на сайт;
- форма для заполнения данных.



Рис. 2.23. Рекламное объявление ВКонтакте

Правилами рекламы ВКонтакте запрещено:

- использование эмоджи;
- использование слов, написанных прописными буквами;
- использование фото или изображений более чем с 20% текста на них.

Выбор формата зависит от рекламируемого товара и платформы, на которой он продвигается. Объявления появляются в ленте новостей, на стенах сообществ, поэтому их лучше делать нативными. В универсальные записи можно добавлять текст до 2000 символов для подробного рассказа о продукте и выгодах для клиента. Объявления содержат кликабельную кнопку, позволяющую сократить количество действий, которые должен выполнить клиент самостоятельно, и помогает сразу отправить его на посадочную страницу.

Формат Карусель. Удобный формат, когда необходимо продемонстрировать сразу несколько товаров в одном посте. Формат «Карусели» позволяет сделать это в виде карточек (до 10 штук в одно объявление).

Реклама в Историях создает высокую вовлеченность из-за специфического формата. Максимальная длина объявления всего 15 секунд.

Запуск рекламной кампании (рис. 2.24, 2.25).

Параметры рекламируемого объекта

Возрастная маркировка: Не указывать

Настройка целевой аудитории

Целевая аудитория ?
76 773 000

▼ География
Страна, город, местоположение

География: ☒ Города и регионы ☐ Выбрать на карте

Страна: Россия

Города и регионы: Введите название города или региона

За исключением: Введите название города или региона

▼ Демография
Пол, возраст, день рождения, семейное положение

Пол: ☒ Любой ☐ Мужской ☐ Женский

Возраст: Любой Любой

День рождения: ☐ Сегодня ☐ Завтра ☐ В течение недели

Семейное положение: Выберите статусы

Рис. 2.24. Настройка рекламного объявления ВКонтакте

▼ Интересы
Интересы, поведение, сообщества, приложения

Интересы и поведение: Введите название fx
[Добавить исключение](#)

Подписчики сообществ: Введите название fx
[Добавить исключение](#)

Активность в сообществах: Введите название fx

[Показать дополнительные настройки](#)

▼ Ключевые фразы
Темы, которыми интересуются пользователи

Укажите фразы, которые пользователи используют при подборе товаров или услуг. Лучше указывать короткие фразы по 2-3 слова через запятую или с новой строки. [Подробнее](#)

Ключевые фразы: Введите фразу и нажмите Enter

Осталось 150 фраз
(макс. 4500 символов)

[Добавить исключение](#)

Период поиска: 12 дней

► Образование и работа
Учебные заведения, годы обучения, должности

► Дополнительные параметры
Аудитории ретаргетинга, устройства, браузеры

[Сохранить шаблон настроек](#)

Рис. 2.25. Настройка рекламного объявления ВКонтакте

Также вы можете настроить время показа рекламы. В некоторых случаях необходим показ рекламы только в определенное время суток.

Например, реклама доставки бизнес-ланча в офис (рис. 2.26).

Рис. 2.26. Настройка рекламного объявления ВКонтакте

В последнюю очередь настраиваются цена и места размещения. При включении оптимизации бюджета стоимость рекламы будет определяться аукционом ВКонтакте. Она может оказаться выше планируемой вами.

При установке цены в ручном режиме вы сами ограничиваете максимальную стоимость. Однако при существовании объявлений с той же целевой аудиторией, но более высокой ценой и охватами, ваша реклама будет просмотрена реже или вовсе показана лишь малой части аудитории (рис. 2.27).

Настройка кампании

Рекламная кампания:

☒ Оптимизация бюджета кампании
 При оптимизации бюджета кампании средства будут распределены между всеми объявлениями для получения наилучших результатов. [Подробнее](#)

Дневной бюджет кампании:

Укажите сумму, которую вы планируете тратить в день на кампанию

Настройка цены

☒ Автоматическое управление ценой
 Система автоматически назначает стоимость для максимально эффективной отгрузки и достижения цели рекламодателя. [Подробнее о целях](#)

Цель:

Максимальный желаемый CPC:

Оставьте пустым, если в ограничении нет необходимости

Способ оплаты:

Настройка размещения

☒ Автоматический выбор мест размещения (рекомендуется)
 Автоматический выбор мест размещения позволит эффективно задействовать ваш бюджет и получить максимальный охват.

Сохраняя объявление, вы безоговорочно принимаете
 Правила размещения рекламных объявлений.

Рис. 2.27. Настройка рекламного объявления ВКонтакте

Обязательно установите дневной лимит и лимит на объявление. Это гарантирует вас от траты бюджета слишком быстро и неконтролируемо.

Нажмите на кнопку «Создать объявление». Вам будет доступен предпросмотр записи и статистика. Далее статистические данные будут обновляться. По этим показателям вы сможете понять, насколько реклама успешна и достигли ли вы своей цели.

Для просмотра статистики есть соответствующий раздел в рекламном кабинете (рис. 2.28).

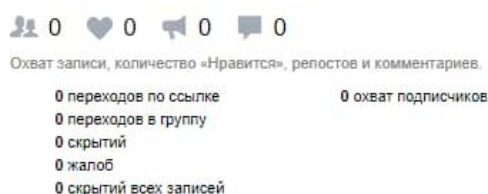


Рис. 2.28. Статистические данные рекламного объявления ВКонтакте

Контрольные вопросы

1. Назовите маркетинговые цели, которые достигаются с помощью таргетированной рекламы.
2. В чем отличия таргетированной рекламы от контекстной?
3. Когда эффективнее использовать таргетированную рекламу, а не другие виды?
4. Что такое целевая аудитория?
5. Как проводится сегментирование целевой аудитории?
6. Какие данные называются социально-демографическими?
7. Что такое поведенческий таргетинг?
8. Как ВКонтакте формирует пул «интересов» пользователей?
9. Можно ли настроить таргетированную рекламу по ключевым словам (как контекстную)?
10. Оффер или креатив есть текст рекламного объявления?
11. Можно ли пополнить баланс рекламного кабинета ВКонтакте с помощью сервиса Яндекс.Деньги?
12. Можно ли отредактировать уже запущенное рекламное объявление?

Практическое задание для самостоятельной работы

1. Откройте для первого входа рекламный кабинет ВКонтакте по ссылке <https://vk.com/ads> или по вкладке «Реклама» в левом меню (десктопная версия).
2. Напишите рекламный текст по формул AIDA. Рекламируемый продукт – купальные костюмы, пропускающие только полезную часть УФ-спектра, для детей и взрослых (уникальные дизайны от художника Эрмитажа, длинный рукав, повышенная износостойкость).
3. С помощью Adobe Photoshop или сервисов для работы с изображениями (Flyvi, Wilda, Visme и т.п.) создайте 3 креатива, иллюстрирующих идею рекламного текста (п. 2).
4. Создайте рекламное объявление, загрузив текст и креатив. Выбирая формат рекламы, учтите факторы, влияющие на просматриваемость.
5. Подберите целевую аудиторию для своего продукта, учтя сезонность товара, гендерные особенности, ценовой фактор и пр.
6. Запустите рекламное объявление, разбив целевую аудиторию на сегменты (по гео- или возрастному критерию).
7. Оцените эффективность рекламного объявления спустя двое суток или 1000 просмотров. Какие сегменты наиболее заинтересованы в вашем продукте? Что не сработало? Что (текст оффера, креатив, формат объявления) необходимо улучшить, изменить? Может, использование видео вместо статичных изображений увеличит просматриваемость объявления и его CTR? Если да, то почему?

Термины

Таргетированная реклама – позволяет выделить целевую аудиторию, соответствующую определенным критериям, и донести до нее рекламную информацию.

Таргетинг (англ. target – «цель») – способ выделить из всей аудитории только заинтересованных в конкретном товаре/услуге людей.

Аудит – проверка сообщества с целью определения качества оформления, наполнения и ведения вашей группы, а также оценка ее готовности для потока трафика привлекаемых рекламой клиентов.

Баннер – графическое изображение рекламного характера.

Геолокация – ограничение показов рекламы по местонахождению целевой аудитории.

Кейс – описанный опыт достижения цели. Обычно включает в себя задачу, решение и результат.

Промо-пост – вид рекламы в социальных сетях, который имеет структуру обычного поста и отображается в ленте пользователя.

Трафик – переходы пользователей в интернете.

Целевая аудитория – группа людей, которых, вероятнее всего, заинтересует ваше предложение товара или услуга.

Сегментация – разделение целевой аудитории на группы по заданным параметрам.

СРС – оплата за клики, независимо от того, сколько раз показывалось рекламное объявление.

СРМ – оплата за показы (за каждые 1000 показов), независимо от того, сколько раз кликнули на объявление.

СРФ – цена за подписчика. **СРЛ** – цена за лид.

СТР – показатель кликабельности объявления, отношение переходов к показам в %.

Cookie – файл, который записывает активность пользователя в интернете и хранится в браузере. Благодаря этой информации интернет-маркетологи могут запускать рекламу по аудитории, которая посещала их сайты.

Influence-маркетинг – способ создания спроса с помощью лидеров мнений, т.е. реклама у блогеров.

KPI – ключевые показатели эффективности.

Автоворонка – последовательность действий, которые вначале знакомят потенциального клиента с продуктом, а затем ведут к совершению покупки. Делается это с помощью писем, SMS, авто-дозвонов и видео.

Бриф – краткое описание планируемого сотрудничества между заказчиком и исполнителем, техническое задание. В нем подробно указывается вводная информация и задачи, а также желаемые результаты.

Виджет – небольшой графический элемент или модуль, вставляемый на сайт. Виджеты ВКонтакте, например, это маленькие программы, которые «прицепляются» к группе ВК для определенных функций.

Воронка продаж – последовательность действий пользователя от первого контакта до покупки. При запуске таргетированной рекламы воронка может выглядеть так: количество показов объявления – количество кликов на объявление – количество дошедших на сайт – количество нажатий на кнопку купить – количество оплат.

Вступления – количество пользователей, вступивших в группу.

Гипотеза – предположение, которое требует доказательств. При разработке рекламной кампании выдвигаются гипотезы по поиску нужной целевой аудитории, после чего они проверяются рекламой и анализируются.

Дедлайн – крайний срок, к которому должна быть выполнена задача.

Карусель – рекламная запись с несколькими кликабельными карточками.

Конверсия сайта (страницы) – отношение лидов к посетителям в %.

Контент – информационное содержание группы/страницы/сайта, которое может быть представлено в текстовом, видео- или аудиоформате.

Контент-план – график публикаций с точной темой, датой и временем.

Лендинг – страница, на которую попадают клиенты, переходя по рекламе. Часто такие страницы называют «посадочными». Грамотно составленная посадочная страница – отличный инструмент маркетинга, она побуждает клиента к какому-либо действию (к подписке на рассылку, заполнению анкеты, к покупке).

Лид – потенциальный клиент, который проявил интерес к продукции или услугам и оставил свои контактные данные (адрес электронной почты, номер телефона и т.д.)

Лидогенерация – тактика, направленная на привлечение наибольшего количества потенциальных клиентов и получение лидов.

Лид-магнит – бесплатное предложение в обмен на контактные данные.

Медиаплан – подробный документ, регламентирующий сроки проведения рекламной кампании, используемые каналы, основные настройки и бюджет.

Нативная реклама – реклама, органично вписывающаяся в контент сообщества, полезная и информативная, при этом содержит упоминание бренда, продукта или товара.

Общий лимит – может назначаться для объявлений, кампаний и клиентов рекламных агентств. Когда сумма средств, израсходованных объявлением или кампанией, достигает общего лимита, кампания или объявление останавливаются, показы прекращаются. Для возобновления показа необходимо увеличить лимит и снова запустить кампанию или объявление.

Органическая реклама – размещение рекламных публикаций в сторонних сообществах.

Охват – уникальное количество пользователей, которые увидели вашу рекламу хотя бы раз.

Парсеры – специальные программы, которые позволяют собрать аудиторию и отсортировать по каким-либо признакам.

Парсинг – сбор баз с целевой аудиторией с помощью специальных сервисов-парсеров.

Переход – 1 уникальный пользователь, перешедший по объявлению.

Показы – суммарное количество раз, которое реклама показывалась всем пользователям.

Посетитель – уникальный пользователь, зашедший на сайт.

Репост – дублирование какого-то поста в своем аккаунте или сообществе.

Ретаргетинг – инструмент, который позволяет показывать рекламные объявления тем пользователям, которые ранее уже посещали сайт продукта или услуги.

Сквозная аналитика – анализ эффективности рекламных кампаний, на основе данных о продажах, отслеживающий полный путь клиента, начиная от рекламного касания до продажи и повторных продаж.

Сниппет – кликабельная картинка, которая ведет на конкретную веб-страницу.

Супер-гео – вид таргетинга, при котором выбирается точка на карте и показ рекламы ограничивается минимальным радиусом. В ВК и ОК минимальный радиус 500 метров, в FB и IG – 1000 метров.

ТГБ – текстово-графический блок. Дополнительно этим термином обозначают формат таргетированной рекламы, который отображается не в ленте новостей.

Тизер – объявление, которое видит выбранная целевая аудитория.

Чат-бот – программа, имитирующая собеседника в чате.

Библиографический список

1. Аршинская Н.А. Проблема восприятия и интерпретации интернет-мемов // Современные тенденции развития науки и технологий. 2015. Т. 9. № 4. – С. 10–16.

2. Павлюченко Н.Е., Хачатурян Т.С. Таргетированная реклама // Теория и практика экономических наук: Сборник статей Международной научно-практической конференции 16 июня 2014 г. – Омск, 2014. – С. 18–22.

3. Пандемия и реклама: как бренды изменили стратегию продвижения после 2020 года // СКБ Контур-Журнал. – URL: <https://kontur.ru/articles/6371>

4. Таргетированная реклама // Calltouch Блог. – URL: <https://www.calltouch.ru/glossary/targetirovannaya-reklama/>

5. Формула (модель) AIDA: инструкция + секрет маркетолога // In Scale. Сервисы для бизнеса. – URL: <https://in-scale.ru/blog/formula-ili-model-aida-pravila-sozdaniya-reklamy/>

6. Сергей Щербаков: Таргетированная реклама. Точно в яблочко. – Редактор Гринчик Н.; Издательство «Питер», 2018. – 256 с.

2.5. Рекламный текст в новых медиа

В публикации рассмотрены особенности текстового компонента рекламы в цифровой среде. Систематизированы сведения о рациональных и иррациональных способах воздействия на целевую аудиторию, описаны характеристики информационных и экспрессивных рекламных сообщений, определена их связь с имиджевой политикой компании. Особое внимание уделено текстовой составляющей контент-маркетинга.

Рекламный текст – форма представления «продающей» информации в виде связной, целостной, завершенной последовательности символов на медийном носителе, креолизованная единица речевого общения в современной системе рекламных коммуникаций.

Цель и задачи рекламного текста. Его цель – представить в выгодном свете товар / услугу, условия их реализации, фирму, предлагающую этот товар / услугу, и привести потенциального покупателя в место продаж. Задачи рекламного текста:

- 1) информирование – оповещение потребителей о товаре, когда формируется его первичный спрос;
- 2) аргументирование – утверждение преимуществ продвигаемой марки в период зрелости товара;
- 3) напоминание – дополнительная стимуляция потребителей, проводимая с целью уверить их в правильности сделанного выбора³⁹.

Все эти задачи следует решать через актуализацию важных для адресата прагматических (ресурсы), социальных (уважение, признание, гордость и т.п.), эмоциональных (любопытство, интерес, радость, гнев и т.д.) аспектов⁴⁰.

Особенности рекламного текста в новых медиа. Реклама – одна из основных сфер функционирования современного медиатекста, его значимые признаки: медийность, массовость, поликодовость (интегративность), интертекстуальность, интерактивность⁴¹.

Медийность – зависимость от форматных и технических возможностей канала коммуникации; интернету свойственна мультимедийность, которая усиливает информативность рекламного текста, привлекает и удерживает внимание аудитории разнообразием выразительных средств, обеспечивает

³⁹ Бердышев, С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С.Н. Бердышев. – http://www.nnre.ru/delovaja_literatura/reklamnyi_tekst_metodika_sostavlenija_i_oformlenija.

⁴⁰ Ильяхов, М. Как сделан «Додо-франчайзинг» / М. Ильяхов. – <https://us9.campaign-archive.com/?u=89138ced008e0282fe335b3a8&id=1175b2cb1e>.

⁴¹ Казак, М.Ю. Специфика современного медиатекста / М.Ю. Казак // Современный дискурс-анализ. – 2012. – № 1 (6). – С. 30–41.

комфортность восприятия, способствует внедрению актуальных технологических трендов.

Массовость обусловлена спецификой отправителя и получателя сообщения: рекламный текст – командный коммуникационный продукт, предназначенный для коллективной целевой аудитории.

Интегративность (поликодовость) связана с креолизированностью рекламных сообщений: современные медиа по определенным правилам объединяют в общем смысловом пространстве разнородные семиотические (слова, изображения, звуки), культурные, идеологические коды.

Интертекстуальность – отсутствие жестких границ между медиапродуктами внутри глобального информационного пространства, включенность рекламного текста в информационный континуум.

Интерактивность – возможность адресата рекламного текста самому управлять процессом потребления коммуникационного продукта. Онлайн-формат удобен для взаимодействия с «горячими» клиентами, то есть с теми, кто сам ищет сведения об определенных товарах и услугах. Технические возможности интернет-ресурсов позволяют их владельцам обеспечивать «обратную связь с реципиентами через гостевые книги, чаты, форумы, конференции, голосования, опросы в режиме реального времени. Таким образом рекламодатель может быстро реагировать на мнения и запросы аудитории, работать над дальнейшим повышением качества информации и ее подачи»⁴².

Для целевой аудитории новых медиа убедителен потребительский опыт другого человека, поэтому в сети кроме баннерной рекламы представлены отзывы в сообществах компаний, посты Инфлюэнсеров, вирусная реклама и иные формы косвенного продвижения корпораций, их товаров и услуг. Важно, что при этом происходит воздействие не только на потребительское поведение, но и на систему ценностей целевой аудитории, результатом которого может стать не просто единоразовое повышение продаж, а длительная история отношений с брендом.

Способы коммуникативного воздействия на адресата. Рекламные тексты в новых медиа включают в себя аргументы, которые по традиции делятся на **рациональные** (ad rem «к вещи» – апелляция к объективным характеристикам продвигаемого объекта) и **иррациональные** (ad hominem «к человеку» – обращение к стилю жизни адресата; ad auctoritatem «к авторитету» – апелляция к выбору известных людей, звезд, чье мнение значимо для целевой аудитории; ad populum «к народу» – предложение ориентировать на выбор большинства и т.д.).

⁴² Назайкин, А.Н. Специфика рекламного текста в Интернете / А.Н. Назайкин. – <https://marketing.wikireading.ru/1595>.

Стили рекламного текста в современных медиа. По стилевому критерию рекламные сообщения можно разделить на две группы: информационные и экспрессивные тексты. Оба подхода при правильной реализации фокусируют внимание не на рекламодателе, а на аудитории – ее проблемах, потребностях, интересах, возможностях, деятельности. Но при этом удовлетворяются различные коммуникативные запросы через использование разных вербальных и внеязыковых средств.

Информационный стиль – это способ организации текста, ориентированный на стандарт. Рекламное сообщение становится лаконичным, честным, интересным за счет наполнения его конкретной и полезной для адресата информацией⁴³. Речевые маркеры информационных текстов:

простой, но не примитивный синтаксис – действительный залог (кто? что делает? при каких обстоятельствах?), отказ от причастных и деепричастных оборотов, осмысленное использование однородных членов, замена перегруженных уточнениями конструкций несколькими предложениями и др.;

минимум тропов и риторических фигур;

осторожное обращение со стоп-словами (табл. 2.3).

Таблица 2.3

Стоп-слова
(классификация и примеры М. Ильяхова)

| Категория | Пример |
|--|--|
| Вводные слова, междометия и их аналоги | <i>Безусловно, вместе с тем, вне всяких сомнений, как известно, кстати, наверняка, например, разумеется, честно говоря и др.</i> |
| Заумь (псевдонаучность) | <i>Амбивалентный, идентификация, интеграция, локализация, компетенция, консолидация и пр.</i> |
| Оценки и усилители | <i>Выгодный, мощный, приятный, удобный, абсолютно, невероятно, максимально, предельно и т.д.</i> |
| Штампы | <i>«внести неоценимый вклад», «в сжатые сроки», «команда профессионалов», «полный спектр услуг» и т.п.</i> |

В системе информационного стиля эти лексемы рассматриваются как «словесный мусор», поэтому Максим Ильяхов рекомендует удалять их из текста либо заменять или дополнять словами с конкретным значением для приведения фактов, примеров, сценариев (рис. 2.29).

⁴³ Ильяхов, М. Писать хорошо / М. Ильяхов. –

[https://www.youtube.com/playlist?list=PLFc6c8XU7GL2KTRGLAWs4NjqxFNdztcMX](https://www.youtube.com/playlist?list=PLFc6c8XU7GL2KTRGLAWs4NjqxFNdztcMX;);

Ильяхов, М. Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст / М. Ильяхов, Л. Сарычева. – М.: АП, 2017. – 440 с.

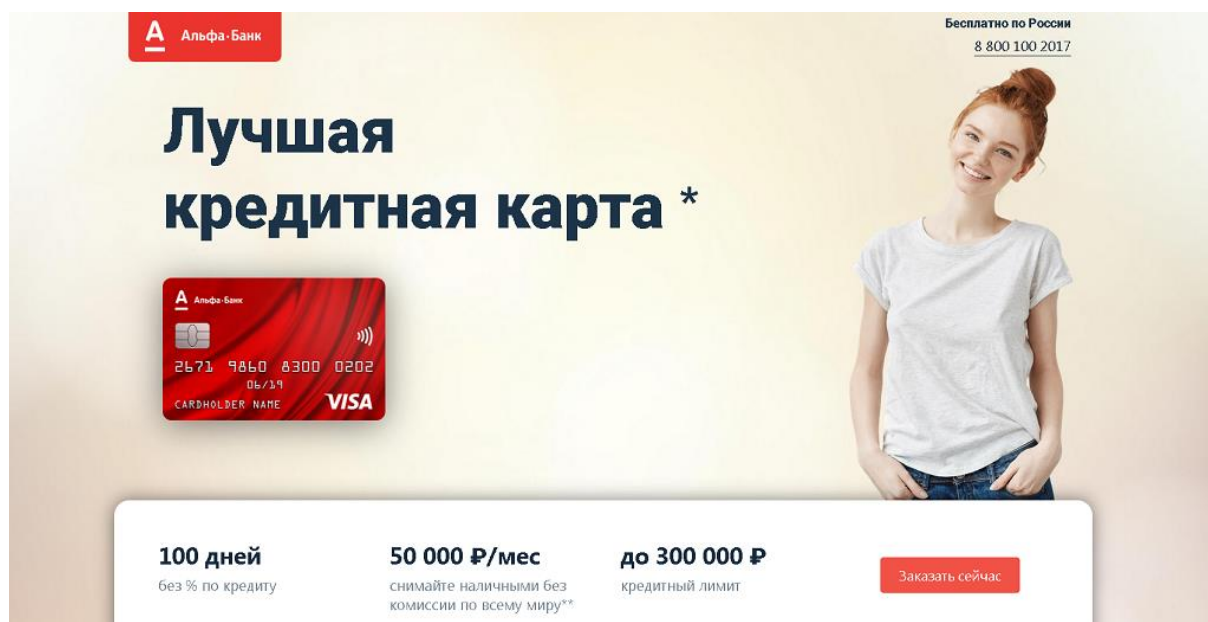


Рис. 2.29. Информационный стиль в рекламном тексте

Экспрессивный стиль – это способ организации текста, связанный с мотивированным нарушением стандарта (рис. 2.30).

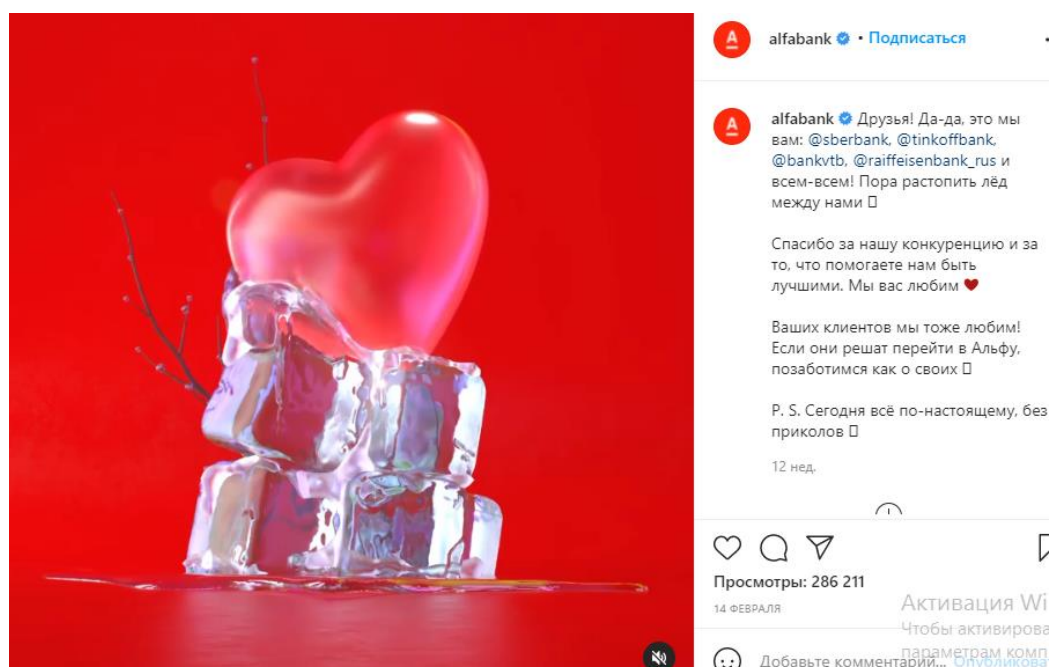


Рис. 2.30. Экспрессивный стиль в рекламном тексте

В подобных текстах нередко используется языковой субстандарт (разговорные слова, просторечия, жаргонизмы, нецензурные выражения). Необычным в этом сообщении является то, что в рекламу включены ссылки на ресурсы конкурентов. Рекламодатель здесь нарушает общепринятое в бизнесе правило и в то же время сохраняет верность себе, проявляя ироничность, готовность к преодолению ограничений и игре на грани фола.

Структура рекламного блока в социальных сетях. Практикующий копирайтер Дмитрий Новоселов пишет, что продающий пост включает в себя следующие элементы: 1) четкое обозначение важной для адресата ценности; 2) сигналы, вызывающие доверие; 3) уникальное торговое предложение⁴⁴. Эти смыслы выражаются системой визуальных и вербальных средств.

Изображение. Рекомендации по выбору картинки: она должна быть оригинальной, то есть не переходить из одного паблика в другой; лучше использовать светлые тона; эффективность поста усиливает уместная эротическая тематика; всегда привлекают внимание изображения с лицами людей, выражающими эмоции (страх, удивление, радость, презрение и т.д.).

Заголовок. Его задача – «зацепить» адресата. Разновидности цепляющих заголовков: парадокс (*Почему кредиты – это на самом деле отлично*); известное название / имя (*50 оттенков контекстной рекламы*); выгода (*Заработай на своих знаниях. Открытый мастер-класс по созданию своей онлайн-школы уже завтра*) и др.

Основной рекламный текст (ОРТ). Может быть коротким и длинным: «В интернет-маркетинге все же есть некоторые законы. И один из этих законов звучит так: "Чем длиннее наш продающий текст, тем меньше у нас будет целевых действий, но уровень осознанности каждого целевого действия будет выше". Если говорить просто, то если мы напишем просто что-то типа "Кликай сюда! Тут круто!" и дадим ссылку на наш сайт (где уже и будет происходить окончательная продажа продукта за деньги), то кликов будет много. Но вот продаж из этих кликов будет очень мало. А если напишем длинный пост, в котором заранее расскажем читателям, что их ждет по указанной ссылке, кликов будет очень мало. Но зато большая часть из них все же завершится целевым действием – покупкой»⁴⁵. Учитывая эту закономерность, автор рекомендует короткий пост в социальных сетях и длинный лендинг. Интересные наблюдения над приемами оформления лендинга приведены в публикации Максима Ильяхова «Как сделан "Додо-франчайзинг"»⁴⁶.

⁴⁴ Новоселов, Д. 10 примеров рекламных постов ВК (+ шаблон) / Д. Новоселов. – <https://novoseloff.tv/10-primerov-reklamnyh-postov-vk/>.

⁴⁵ Новоселов, Д. Как написать продающий пост ВКонтакте – инструкция / Д. Новоселов. – <https://novoseloff.tv/kak-napisat-prodayushhij-post-vkontakte-instruktsiya/>.

⁴⁶ Ильяхов, М. Как сделан «Додо-франчайзинг» / М. Ильяхов. – <https://us9.campaign-archive.com/?u=89138ced008e0282fe335b3a8&id=1175b2cb1e>.

При работе над постом следует учитывать особенности общения в социальных сетях: это особая среда, куда люди приходят разговаривать с друзьями и развлекаться. Вероятность, что человек совершит то действие, которое от него ждет рекламодатель, выше, когда коммерческие предложения включаются в интересные истории, выстроенные по правилам сторителлинга, вдохновляющие и юмористические сообщения. В таких постах, как правило, нет сложных слов и развернутых фраз: «Копирайтинг в социальных сетях – это скорее разговор, чем письмо. Поэтому обязательно пишите так, как вы говорите. Оставляйте слова-паразиты. Делайте фразы короткими. Можете даже использовать нецензурную лексику – очень часто аудитория это даже поощряет»⁴⁷.

Помимо указанных элементов, в структуре рекламного блока выделяются хэштеги, эмодзи и комментарии.

Хэштеги. Это своеобразные гиперссылки, активировав которые адресат находит другие посты со схожей тематикой. Разновидности хэштегов: нейм бренда (#letoile), сфера применения товара / услуги (#красота), слоган (#МиксуйСвойАромат), имя лица рекламной кампании (#билан) и т.д.

Эмодзи. Графические элементы в современных медиакоммуникациях, выражающие смыслы (прежде всего чувства, ощущения, отношения) невербальным способом. Их лаконичность и непосредственность вносят в текст естественность, сокращая дистанцию между участниками коммуникации.

Комментарии. Функционал социальных сетей предполагает диалог с обратной связью от пользователей, в том числе и критического характера.

Текстовая составляющая контент-маркетинга. В современных интегрированных коммуникациях важную роль играет создание полезного для потенциального клиента контента без прямых коммерческих предложений. Цель контент-маркетинга – формирование лояльности к бренду как средства повышения статуса потенциального клиента в его референтной группе. Задачи – обучать рынок; привлекать новых клиентов; обеспечивать повторные продажи⁴⁸.

Рекламный пост как инструмент контент-маркетинга (рис. 2.31).

⁴⁷ Новоселов, Д. Как написать продающий пост ВКонтакте – инструкция / Д. Новоселов. – <https://novoseloff.tv/kak-napisat-prodayushhij-post-vkontakte-instruktsiya/>.

⁴⁸ Ильяхов, М. Какими должны быть соцсети и блог, чтобы люди оставались с вами и хотели покупать / М. Ильяхов. / М. Ильяхов. – <https://www.youtube.com/watch?v=Ox7GdVrBpds>.
<https://www.youtube.com/watch?v=Ox7GdVrBpds>.

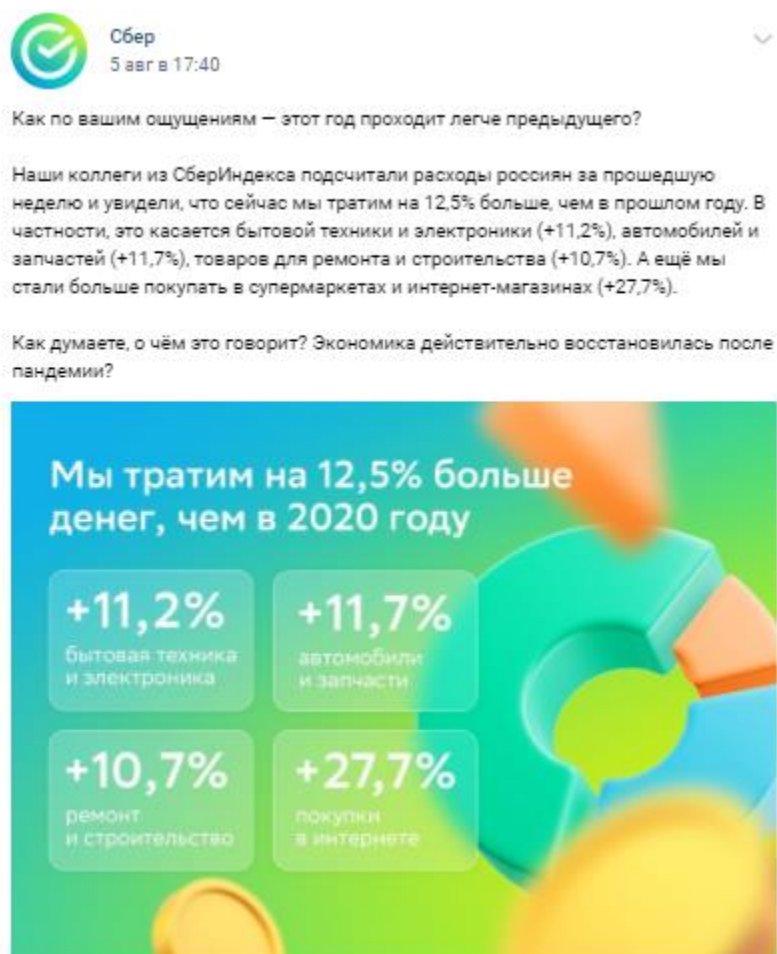


Рис. 2.31. Рекламный пост как инструмент контент-маркетинга

Маркетинговый консультант Линор Горалик предлагает модель SMM-канала как СМИ одного рекламодателя и выделяет следующие «медийные» форматы рекламных постов: 1) список из 3–8 пунктов; 2) интервью («идем к известному человеку или эксперту, задаем три вопроса, публикуем это мини-интервью, эксперта тегаем и благодарим. Он наверняка расшарит, все довольны, всем польза»); 3) микроколонка того же эксперта или селебрити с подписью «такой-то специально для нашего фейсбука»; 4) хорошо структурированный лонгрид; 5) карточки – картинки с текстами, собранные в один пост, альбом или карусель и раскрывающие тему в едином формате; 6) инфографика⁴⁹. Использование медийной модели для SMM-коммуникаций, по мнению автора, существенно меняет интонацию («Мы перестаем звучать как корпоративный пресс-релиз») и позволяет получить оптимальное соотношение развлекательного и рекламного контента в интегрированных маркетинговых коммуникациях.

⁴⁹ Горалик, Л. The Content is The Queen / Л. Горалик. — <https://t.me/thecontentisthequeen>.

Контрольные вопросы

1. Что такое рекламный текст?
2. Каковы его цель и задачи?
3. Назовите признаки рекламного текста в новых медиа.
4. Какие типы аргументов включают в себя рекламные тексты в новых медиа?
5. Охарактеризуйте информационный и экспрессивный стили рекламного текста.
6. Какие элементы образуют структуру рекламного блока в соцсетях?
7. Назовите форматы рекламного текста как инструмента контент-маркетинга.

Практические задания для самостоятельной работы

1. Посмотрите рекламный ролик компании Plenty, выпускающей бумажные полотенца (<https://www.youtube.com/watch?v=zYkZw9KMIgs>). Какие способы воздействия на адресата в нем используются?

Информация к размышлению. Пост Линор Горалик, размещенный на ее Telegram-канале (<https://t.me/thecontentisthequeen/543>).

Ребенка вырвет. Дядя уронит на пол жирную индейку – целиком, вместе с противнем. Вам заедут в нос дроном, да так, что кровь зальет все вокруг. Половина эгг-нога окажется на столе. «Это всегда бардак – но это наш бардак». Но все-таки семейное рождество будет прекрасным – потому что на помощь придут бумажные полотенца Plenty.

Кто-то уже написал (с восхищением, разумеется), что Plenty сняли самый противный рождественский ролик в истории. Для меня этот ролик – пример очень важного маркетингового подхода: искренность работает – особенно в ситуации, когда все остальные настолько неискренни, что потребитель давно перестал обращать на это внимание. Приторные рождественские ролики невыносимо далеки от реальности, и Plenty могли снять ровно такой же ролик: полотенца участвуют в выпечке новогоднего кекса, полотенца помогают маленьким эльфам убрать дом к празднику, полотенца вытирают с лица Санты слезу умиления, полотенца буэээээ. Plenty решили отталкиваться от реальности: полотенца делают грязную работу – и этим спасают праздник. Этот подход позволил бренду, на мой взгляд, по-настоящему узнаваемо интегрировать продукт в праздничную тему и при этом создать яркий, обсуждаемый, вирусный контент с «длинным хвостом» (то есть способный проработать на бренд много лет подряд). Но главное, что мне нравится в этом ролике, – он четко демонстрирует нам, что принцип «не держать потребителя

за идиота» оправдывает себя: потребитель отлично способен оценить рождественский ролик без танцующих елочек и поющих оленей. Ему бы только шанс.

2. Найдите удачные, с вашей точки зрения, примеры использования информационного и экспрессивного стилей в современных рекламных коммуникациях. Обоснуйте свой выбор, выявив соответствующие особенности в речевой организации сообщений.

3. Проанализируйте пост преподавателя английского языка Ольги Брейн. Какие элементы рекламного блока в новых медиа включены в его состав?

Информация об авторе. Ольга Брейн изучала Cambridge CELTA в International House, Budapest. Работает на себя в онлайн-формате, находит клиентов через социальные сети. Номинант ежегодной премии медиа «[Леди Mail.ru](#)» «Лучшие блогеры 2020» (рис. 2.32, 2.33).

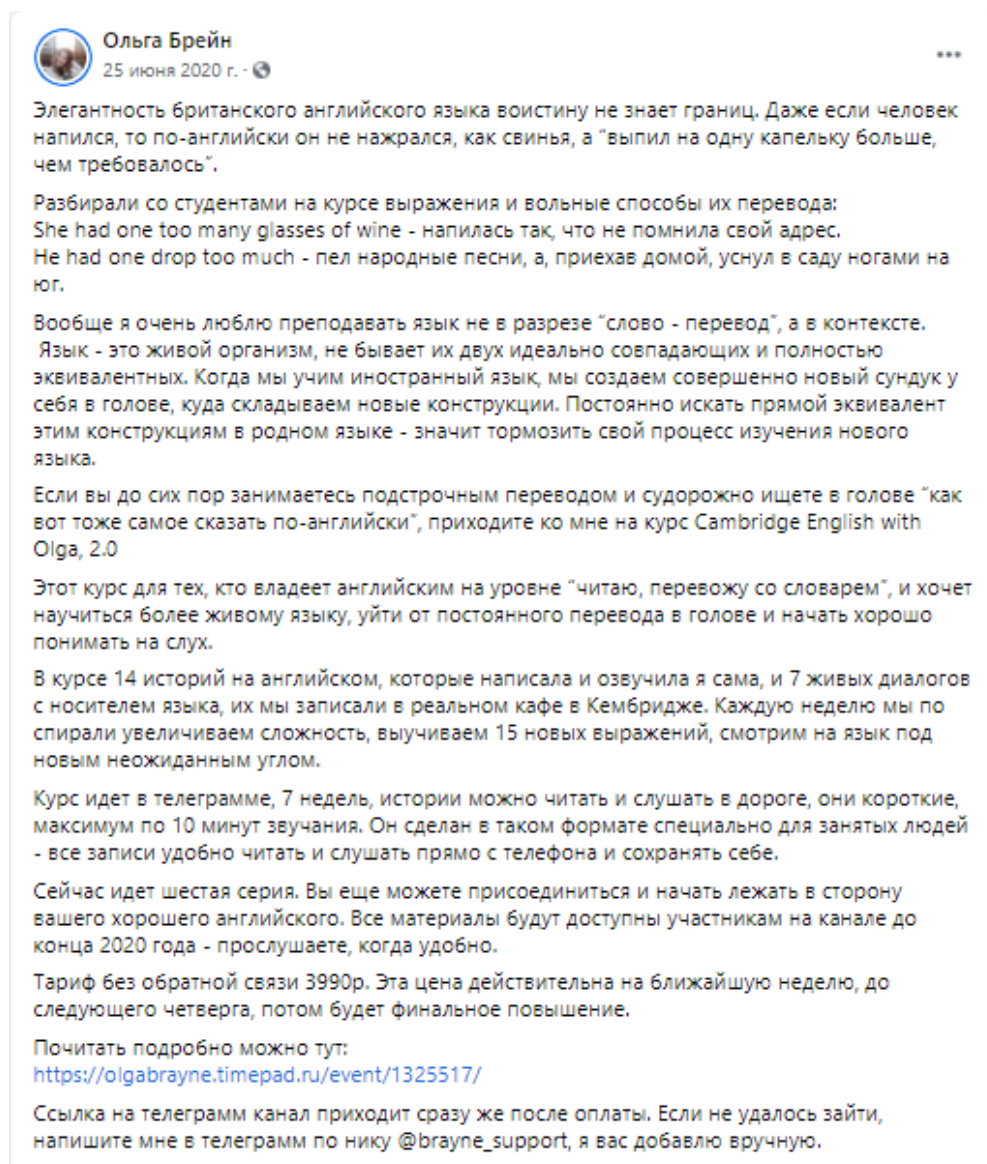


Рис. 2.32. Скриншот рекламного поста



Рис. 2.33. Скриншот рекламного поста в социальных сетях

4. Прочитайте фрагмент из рассказа Роберта Хайнлайна «А еще мы выгуливаем собак» (<http://lib.ru/HYNLINE/wealso.txt>). Какую версию текста, по вашему мнению, могла предложить Грейс? Адаптируйте свой вариант к формату новых медиа.

Грейс прошла в кабинет мистера Клера – единственное помещение в здании, не заставленное электромеханическим, записывающим и коммуникационным оборудованием. Здесь был лишь голый стол, несколько кресел и стереоэкран, который, не будучи занят, выглядел известной картиной Кранца «Плачущий Будда». На самом деле оригинал находился в подземном хранилище в тысяче футов под кабинетом.

– Привет, Грейс, – поздоровался президент и придвинул ей листок бумаги. – Что ты об этом думаешь? Санс говорит, это дрянь.

Сандерс перевел спокойный взгляд своих чуть выпученных глаз с шефа на Грейс Кормет, но никак не прокомментировал сказанное.

МОЖЕТЕ ЛИ ВЫ ПОЗВОЛИТЬ СЕБЕ?

МОЖЕТЕ ЛИ ВЫ ПОЗВОЛИТЬ СЕБЕ
"НЕОГРАНИЧЕННЫЕ УСЛУГИ"?

Можете ли вы НЕ позволить себе
"Неограниченные услуги"???

В наш реактивный век можете ли вы позволить себе тратить свое драгоценное время на то,
чтобы ходить по магазинам,
самим оплачивать счета,
убирать жилище?

Мы отшлепаем за вас ребенка и накормим кошку.

Мы снимем вам дом и купим новые ботинки.

Мы напишем за вас письмо теще

и подсчитаем расходы по корешкам чеков.

Для нас нет работы слишком большой или слишком незначительной –
и все услуги удивительно дешевы!

"НЕОГРАНИЧЕННЫЕ УСЛУГИ"

ЗВОНИТЕ В ЛЮБОЕ ВРЕМЯ!

P.S. А ЕЩЕ МЫ ВЫГУЛИВАЕМ СОБАК".

- И как? - спросил Клер.
 - Санс прав. Дрянь.
 - Почему?
 - Слишком логично. Слишком многословно. Нет динамики.
 - А как, по-твоему, должна выглядеть реклама для неохваченного рынка?
- Грейс на секунду задумалась, затем взяла у Клера ручку и написала...

5. В марте 2021 г. компания «Додо Пицца» разместила в своих аккаунтах следующее сообщение (https://vk.com/dodo?w=wall-53484080_1546087) (рис. 2.34).



Рис. 2.34. Контент-маркетинг

Ознакомьтесь с этим спецпроектом и подготовьте материал, который мог бы вписаться в его концепцию. Используйте медийный формат контент-маркетинга из списка Линор Горалик или предложите свой.

Термины

Информационный стиль в рекламе – способ организации текста, ориентированный на стандарт, когда рекламное сообщение становится лаконичным, честным, интересным за счет наполнения его конкретной и полезной для адресата информацией.

Контент-маркетинг – маркетинговые приемы, основанные на создании и распространении высококачественной, актуальной и полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия целевой аудитории и привлечения потенциальных клиентов.

Рекламный текст – форма представления «продающей» информации в виде связной, целостной, завершенной последовательности символов на медийном носителе, креолизованная единица речевого общения в современной системе рекламных коммуникаций.

Хэштеги – гиперссылки, активировав которые адресат находит другие посты со схожей тематикой.

Экспрессивный стиль в рекламе – способ организации текста, связанный с мотивированным нарушением стандарта за счет языкового субстандарта (разговорные слова, просторечия, жаргонизмы, нецензурные выражения), тропов, стилистических фигур и др.

Эмодзи – пиктограмма, логограмма, идеограмма или смайлик, включенный в текст для выражения эмоций и настроений.

Библиографический список

1. Бердышев, С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С.Н. Бердышев. – http://www.nnre.ru/delovaja_literatura/reklamnyi_tekst_metodika_sostavlenija_i_oformlenija.
2. Ильяхов, М. Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст / М. Ильяхов, Л. Сарычева. – М.: АП, 2017. – 440 с.
3. Казак, М.Ю. Специфика современного медиатекста / М.Ю. Казак // Современный дискурс-анализ. – 2012. – № 1 (6). – С. 30–41.
4. Назайкин, А.Н. Специфика рекламного текста в Интернете / А.Н. Назайкин. – <https://marketing.wikireading.ru/1595>.

2.6. Дизайн визуальных коммуникаций в интернет-рекламе

В статье рассмотрено понятие дизайна и определена его роль в визуальных коммуникациях, описаны задачи, выполняемые современными визуальными коммуникациями. Актуальность темы заключается в подробном изучении основных законов и элементов визуального дизайна, позволяющих сделать интернет-рекламу более эффективной. Особое внимание уделено психологии цветовосприятия, а именно – значению и выбору цвета в дизайне рекламы. Приведено объяснение теории эмоционального поведения Келлермана-Плутчика. Целью статьи стало выявление специфики дизайна интернет-рекламы и стратегии современных визуальных коммуникаций с успешным коммерческим применением.

Понятие дизайна в современных визуальных коммуникациях.

Понятие «дизайн визуальных коммуникаций» включает в себя ряд смежных понятий, объединенных как смысловым значением, так и общей сферой взаимодействия.

В современном понимании слово «дизайн» (англ. design) обозначает различные виды проектной деятельности, направленной на формирование предметной и информационной среды, наиболее полно удовлетворяющей материальные и духовные потребности человека.

Сегодня дизайн занимается не только и даже не столько формированием внешнего облика изделий, а нахождением диалектической связи между формой и структурой проектируемого объекта, а значит между концепцией и представлением объекта (предмета, услуги, ситуации). Последующее овеществление этого объекта позволяет занять ему достойное место в системе «изделие – человек – среда» или найти новое решение в области визуальных коммуникаций, новой коммуникативной среды.

В современном мире преобразованию подвержены не только предметы окружающего человека предметного мира, но и жизненные ситуации, концепции, услуги и многое другое. В широком смысле слова дизайн — это, по определению Н.В. Воронова, проектирование материальных объектов и жизненных ситуаций на основе метода компоновки при необходимом использовании данных науки с целью придания результатам проектирования эстетических качеств и оптимизации их взаимодействия с человеком и обществом.

Визуальные коммуникации – это передача информации с помощью изображений. Таким образом, обращаясь к современной визуальной среде цифровых медиа, дизайн представляется как система особого визуального языка, способствующего донесению информации в понятной для целевой аудитории форме. Современный язык визуального дизайна – это всевозмож-

ные графики, презентации, схемы, вся система инфографики и иллюстраций, поясняющая и постепенно вытесняющая текст. Благодаря такому визуальному языку любая информация считывается потребителем за секунды. Для создания такого визуального языка современный дизайн использует средства и приемы графического дизайна и компьютерной графики, преобразовывая их в новые форматы, понятные для определенной целевой аудитории.

Компьютерная графика – явление, отражающее совокупность приемов и действий, обуславливающих автоматизацию процессов подготовки, преобразования и воспроизведения не только графической, но и всей другой визуальной информации с помощью электронной вычислительной техники. Компьютерная графика активно используется во всех видах графического дизайна, особенно в дизайне электронных СМИ и интернет-рекламе.

В наше время компьютерная графика практически переосмысливает суть, значение и формальные характеристики большинства художественных средств, которые давно и успешно используются в изобразительном искусстве. Компьютер все чаще бывает необходим в подготовке произведений арт-дизайна, в котором наблюдается явный приоритет эстетического начала, направленного на организацию художественного впечатления от воспринимаемого объекта.

Современный дизайн развивается под влиянием массы других смежных научных дисциплин: психология, маркетинг, экономика, технология, программирование и др. Знание психологии восприятия облегчает выбор выразительных средств, с помощью которых можно эффективно выполнить поставленную задачу. Экономика и маркетинг позволяют изучить потребителя, выявить его предпочтения. Программная инженерия и программирование помогают реализовать принципы современного дизайна в новых конвергентных форматах интернет-рекламы.

Изменчивый, многоликий характер дизайна определяется различным характером потребностей, их трактовками, так как создание объектов дизайна предполагает в первую очередь общественную потребность в создаваемом объекте. Кукшинов В.Д. отмечает, что в этом смысле объектами дизайн-проектирования являются не изделия, а потребности, наличие спроса на то или иное изделие. Задача дизайнера не только проектирование изделий, но и анализ, выявление и осмысление потребностей человека, оценка их с точки зрения реальности и идеала.

На визуальный дизайн современных медиа огромное влияние оказывает вся визуальная массовая культура, развитие средств массовой информации, кино, телевидение, издательская деятельность, новые интернет-технологии. Количество и частота смены визуальных объектов, воспринимаемых современным потребителем из СМИ, имеют высокие показатели и приводят к формированию нового мышления человека. Современная информационная культура, высвободив массу свободного времени у людей, заняла это время

просмотром телепередач и ресурсов интернета. Современные СМИ разобщают людей, уничтожая личные контакты и заменяя их знаковой визуальной коммуникацией через интренет-сети и ресурсы. Это несомненно влияет и на форму подачи информации по средствам данных интернет ресурсов.

Сегодня дизайну приходится изобретать новую визуальную форму, выразительность – обязательные компоненты любого современного дизайнерского решения, так как его объекты, имеющие специфический графический дизайн, рассматриваются с учетом эстетических качеств, которые и являются определяющими. Н.В. Воронов отмечает: объекты рекламного дизайна создаются в большинстве случаев именно для красоты для того, чтобы на них обратили внимание.

Развивающийся процесс потребления становится формой коммуникации, а объекты – коммуникационными инструментами, знаками, движением и взаимодействием которых позволяют человеку вступать в социальные отношения с другими людьми.

Визуальные коммуникации – это вид общения, использующий знаки, символы, образы инфографику и иллюстрации в качестве основного инструмента общения. Данный вид общения через знаковую визуальную систему частично или целиком полагается на зрение, позволяя коммуникатору быстро считывать и понимать информацию.

Сегодня визуальные коммуникации в мире людей чрезвычайно развиты и выполняют несколько задач:

- *Быстрое считывание информации.* Развитие новых технологий и появление нового типа мышления у современного человека привели к тому, что современный потребитель, перегруженный информацией из окружающего мира, должен быстро считывать информацию и понимать прочитанное за секунды. Именно поэтому визуальная коммуникация является одной из ключевых составляющих современных СМИ и социальных медиа.

- *Формирование нового визуального кода (визуального языка) современной коммуникации.* Визуальные коммуникации в современном обществе все больше отходят от роли пассивного посредника, «обрастая» кодами, и приобретают ярко выраженный манипулятивный характер (особенно в рекламных целях). Таким образом, восприятие информации при визуальной коммуникации является «считыванием» визуального кода.

- *Формирование и обогащение визуальной культуры человечества.* Современная визуальная коммуникация использует накопленный многолетний опыт человечества, адаптируя и изменяя визуальные формы и культурные образцы прошлого на современный лад. Благодаря такому сложному конгломерату в современной культуре массмедиа рождается новый визуальный язык: яркий, образный, отвечающий всем современным требованиям.

Визуальные коммуникации графически представляют информацию для более эффективного восприятия. Для эффективности процесса восприятия

визуальные коммуникации используют средства дизайна. Таким образом, мы можем говорить о *визуальном дизайне* в современной культуре и масс-медиа. Визуальный дизайн не пытается заменить текст символами и образами, он оформляет его в удобном для читателя виде, используя текст ограниченно, когда необходимо уточнить сообщение. Основные элементы визуального дизайна – это визуальные образы, включающие инфографику, схемы и диаграммы, чтобы потребитель не вчитывался в сообщение, а понимал его с первого взгляда. Графический дизайн при работе с текстом решает проблему его визуального оформления.

Виды рекламы в интернете

На сегодня к наиболее эффективным видам онлайн-рекламы, которые имеют свои особенности, механизмы реализации и сферы применения, относятся: *контекстная, таргетированная, медийная, вирусная и поисковая оптимизация, размещение пресс-релизов на страничках новостных и тематических сайтов, геоконтекстная реклама, продактплейсмент, спам*. Рассмотрим подробно каждый вид рекламы и сферу их применения.

Контекстная реклама в интернете – представляет собой текстовый блок либо текстово-графическое объявление, отображение которого происходит в соответствии с содержимым рекламного сайта. Публикуется такой блок на страницах поисковиков либо на специальных рекламных сайтах. При размещении на поисковиках реклама подбирается для выдачи в релевантности с поисковой фразой, а при публикации на рекламных площадках – согласно их тематике. Так, на сайте о красоте и здоровье может размещаться реклама косметики, салонов красоты и т.д.

Основная задача контекстной рекламы – получение дополнительного потока целевой аудитории и увеличение доли продаж для уже существующего бизнеса. Раскрутить и продвинуть новые бренды или товары, услуги, не известные пользователю, с помощью контекста не получится.

Главный плюс этого вида интернет-рекламы – демонстрация блока своей аудитории, интересующейся конкретным видом товаров и услуг. При этом оплата за объявление берется только при переходе пользователя по ссылке. Реклама всегда воспринимается лояльно, как часть информации сайта, обеспечивает весомый охват целевой аудитории и позволяет отслеживать результаты и эффективность рекламной кампании.

Медийная (баннерная) интернет-реклама – это вид рекламы, активно использующий приемы визуального дизайна в своем оформлении. Медийная реклама подразумевает применение статичных и анимированных графических носителей. Баннерная реклама появилась еще в 90-х гг., но по сей день остается одним из реально работающих видов онлайн-продвижения. Баннеры размещаются на площадках в централизованном порядке (при помощи специальных сервисов) и индивидуально (методом покупки рекламного места напрямую). Стоимость за фиксированное количество показов за-

висит от темы рекламного объявления. Наиболее дорогостоящие направления – это недвижимость, туризм и другие высококонкурентные сферы бизнеса.

Основные задачи баннерной интернет-рекламы – рост уровня продаж как раскрученных, так и новых услуг, и продукции, продвижение торговых марок и проведение рекламных акций. Баннеры охватывают широкую аудиторию.

Вирусная реклама – это реклама в интернете, распространяющаяся пользователями сети со скоростью, растущей в геометрической прогрессии. Как правило, она использует яркие изображения или запоминающиеся ролики со зрелищной или юмористической направленностью.

Задачи вирусной интернет-рекламы – повышение узнаваемости бренда, раскрутка неизвестной торговой марки, управление продажами либо увеличение популярности конкретного продукта.

Таргетированная реклама – это оптимальный способ продвижения в соцсетях. Формат такой рекламы – текстовое объявление с изображением, привлекающим внимание целевого пользователя.

Реклама такого рода в интернете используется для информирования о каких-либо мероприятиях, продвижения имиджевых, массовых услуг и продуктов, как уже раскрученных, так и новых, и способствует узнаваемости торговой марки. Таргетированная реклама действует целенаправленно на свою целевую аудиторию и не обременяет кошелек рекламодателя.

Поисковая оптимизация (SEO) – это комплекс мер, которые помогают повысить позицию сайта в списке поисковика по ключевым запросам. Чем выше положение сайта на странице выдачи результатов поиска, тем больше вероятность того, что пользователь зайдет на сайт.

Как и реклама в интернете, SEO-оптимизация призвана привлекать посетителей и повышать продажи. Может использоваться для любой бизнес-сферы и компаний разных величин, охватывая широкую аудиторию. Нахождение сайта в поисковом топе априори воспринимается человеком как результат хорошего качества площадки, поэтому сразу вызывает доверие.

Размещение пресс-релизов на страничках новостных и тематических сайтов. Особенно эффективно при необходимости оповещения широкой массы людей о создании новой торговой марки или предложения новых услуг.

Геоконтекстная реклама – вид интернет-рекламы, учитывающий местонахождение пользователя. Показывается в сотовых телефонах, планшетах и других устройствах при просмотре части карты в мобильных сервисах.

Продактыплейсмент – одна из новых сфер интернет-рекламы, объединяющая продвигаемый продукт или бренд в игровой операции. Хороший результат дают онлайн бизнес-стимуляторы и экономические игры, в которых рекламируемый товар или бренд является основным звеном игры.

Реклама через рассылку электронной почты в интернете. Охватывает

широкую аудиторию, позволяет использовать индивидуальный подход и может привлечь новых пользователей при распространении сообщения человеком из целевой аудитории своим знакомым.

Спам. Относится к незаконным методам привлечения юзеров путем массовой рассылки объявлений, которые укрепляются цепляющим заголовком, но не гарантируют получения целевых действий от пользователя.

Виды визуального коммуникационного дизайна в интернет-рекламе.

В интернет-рекламе используются следующие элементы визуальных коммуникаций:

- **Бренд-дизайн.** Создание айдентики бренда. По логотипу известной компании вы получаете информацию о продукте. Например, если вы видите на упаковке духов изображение Медузы Горгоны, вы понимаете, что это духи от Versace. Это значит, что вы увидели сообщение, которое прочли без текста (рис. 2.35).



Рис. 2.35. Реклама бренда Versace

- **Веб-дизайн и создание сайтов.** Создание знаков, кнопок и других элементов оформления, которые помогают посетителям получить информацию о сайте. Размещенная на сайте информация использует визуальный контент для управления вниманием пользователей при создании дизайна сайта. Это действительно важный аспект для эффективного дизайна. Бессознательно или сознательно все пользователи оценивают сайт по первой странице, загруженной в браузере. Например, в представленном сайте бренда одежды активно используются как традиционные образы моделей, позволяющих понять специфику сайта, так и активная геометрическая абстрактная графика. Именно графика и прием наложения картинок в качестве отдельных слоев

позволяют выделить этот сайт среди конкурентов, сделать его более молодежным и модным (рис. 2.36).

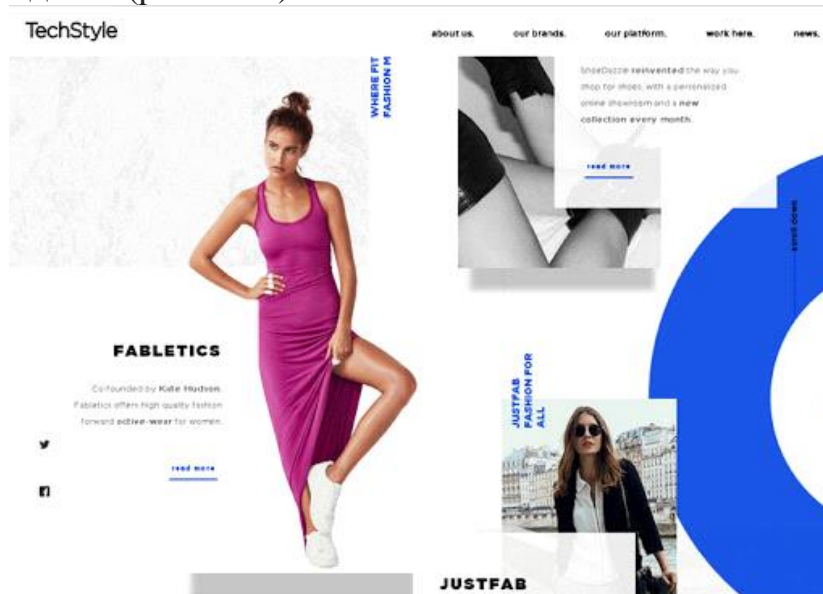


Рис. 2.36. Оформление сайта TechStyle

- *UI-дизайн.* Разработка интерфейсов мобильных приложений. В мобильных приложениях всегда есть кнопки, панель навигации и т.д., которые помогают пользователю управлять программой. Задача дизайнера – сделать интерфейс одновременно удобным и красивым. Например, использование необычной для интернет-приложений цветовой гаммы делает их запоминаемыми и эффективными (рис. 2.37).



Рис. 2.37. UI-дизайн приложения

- *Реклама в социальных сетях.* Такая реклама активно использует фотографии для описания истории, формируя визуальный контент. Визуальный контент – это важнейшая составляющая любого текста. Они помогают поддерживать имидж и фирменный стиль бренда, расставлять смысловые акценты, привлекать новых подписчиков и потенциальных клиентов. Хорошо проиллюстрированные тексты, эмоциональные снимки или образные фото (рис. 2.38) – гарантируют успех любому блогу и постам в соцсетях.



Рис. 2.38. Необычное образное изображение в социальной сети, продвигающее ЗОЖ

- *Лендинг.* Для успеха Landing Page важна не только визуальная привлекательность. От лендингов ждут высоких конверсий. Эффективность лендингового сайта особенно актуальна при проведении кампании. Достоинные лендинг-сайты практикуют индивидуальный подход с уникальностью в дизайне и оптимизацией текста. Например, для создания лендинга в сфере образования важно определиться с выгодным предложением в нужное время. Актуальный позитивный месседж в нужное время и четкий СТА-призыв – ключевые факторы успеха. Это посыл сочувствия провалившимся студентам с предложением ясного решения (рис. 2.39).

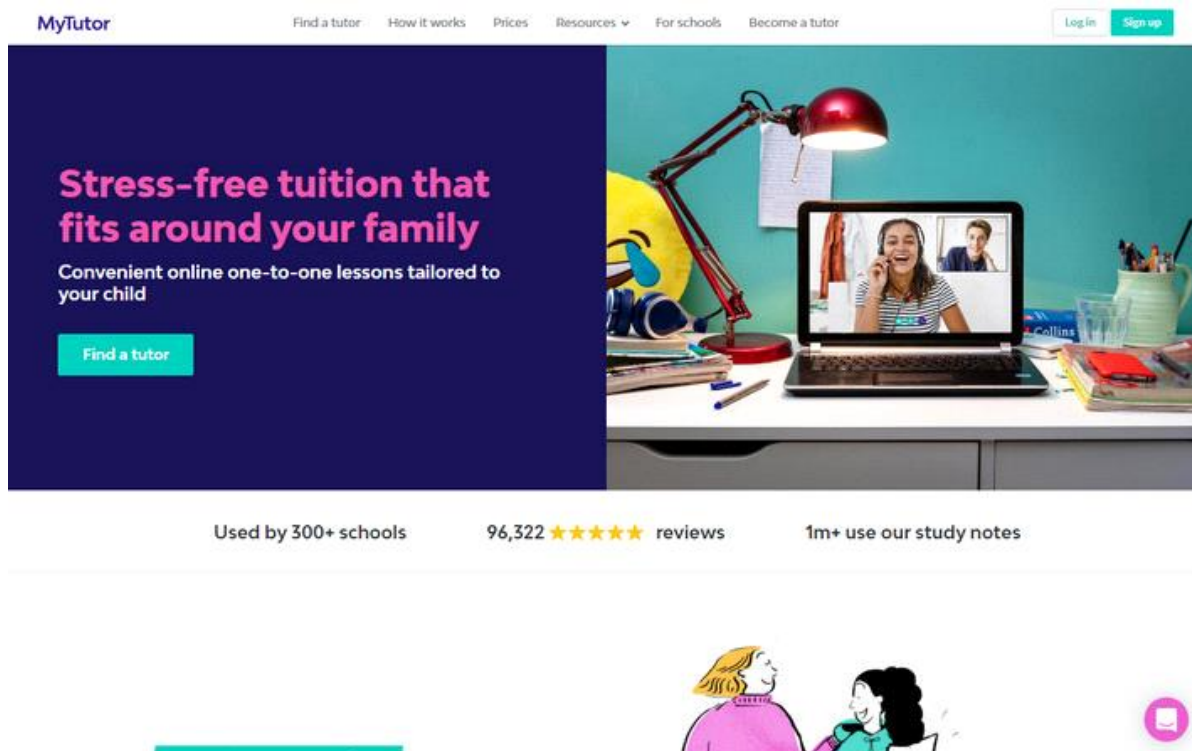


Рис. 2.39. Лендинг образовательных курсов для студентов

Тексты без изображений скучны, поэтому визуальный контент в дизайне сайта играет важную роль. Это может быть инфографика, фоновые фотографии или видео – все эти элементы способствуют успеху и удержанию клиентов на сайте.

Оригинальность веб-дизайна и интернет-рекламы безусловно важна, но гораздо большее значение имеет общее впечатление от сайта. На это впечатление влияют следующие законы:

- композиция – единство цвета и образного визуального оформления, взаимосвязь между разными элементами страницы,
- типографика – цвет и размер шрифта,
- иллюстрация – создание визуального контента.

Рассмотрим эти основные законы и элементы визуального дизайна, позволяющие сделать интернет рекламу более эффективной.

- *Композиция – единство цвета и образного визуального оформления.* Все элементы сайта – это части единого общего макета. Поэтому макет в целом создает гармоничную композицию. Общее впечатление от концепции всегда важнее, чем впечатление от отдельных элементов. Блоки веб-страницы объединяются, для того чтобы создать гармоничное целое. Задача всех элементов веб-дизайна – создать логичный поток визуального контента. Все части страницы должны привести посетителя к совершению целевого действия.

Именно поэтому взаимодействия между различными частями визуального контента (текст, изображения, кнопки, стрелки) играют в дизайне такую важную роль. Все эти детали в совокупности играют значимую роль, создавая общую композицию сайта и помогая выгодно подавать контент.

Законы расположения основных элементов на веб-странице:

- Хорошо, когда между элементами достаточно много пустого пространства, в этом случае нет ощущения перегруженности.
- Шрифт должен удачно оттенять иллюстрации бренда.
- Хорошо выделяют суть текста две колонки с фотографиями с одной стороны и описанием – с другой. Такое чередование привлекает внимание к тексту и делает веб-страницу не такой однотонной.
- Интересные эффекты анимации сделают процесс прокрутки страницы более интересным.
- Хорошо, когда контент визуально поделен на горизонтальные блоки на контрастных подложках с иконками и ярким шрифтом.
- Все элементы веб-страницы должны быть в балансе относительно друг друга. Контраст и сочетание цветов, соразмерность форм и пустое пространство.

Цвет в дизайне рекламы имеет особое значение и способен психологически влиять на посетителей сайта. Хотя психология цветовосприятия до конца не изучена, некоторые правила колористики уже изучены и активно используются для разработки дизайн-маркетинговой стратегии.

Для понимания цветового воздействия следует изучить теорию эмоционального поведения Келлермана-Плутчика (рис. 2.40). Исходя из его теории, все эмоции делятся на позитивные и негативные, а, следовательно, могут побуждать действовать или останавливать человека от действий. В основе модели Плутчика три чувственно-эмоциональные тенденции: агрессия, подчинение, отчуждение. Психические процессы рассматриваются как трансформация «центральных» аффектов в базовые и составные эмоции, чувства и настроения. Так, во втором от центра круге восемь базовых биполярных эмоций: радость, грусть, страх, доверие, ожидание, удивление, злость, неприязнь. Их сочетания порождают эмоциональную реакцию сложнее. В арифметике эмоций возможны разные варианты:

Радость + Признание = Любовь;

Страх + Признание = Подчинение;

Доверие + Предвкушение = Надежда;

Радость + Предвкушение = Оптимизм;

Печаль + Предвкушение = Пессимизм.

Есть различия в цветовосприятии между мужчинами и женщинами. Мужской аудитории понравится синий и черный, а также зеленый. В дизайне мужчины скорее оценят четкие локально-простые цвета (bold colors). Совсем немногим по душе коричневый, оранжевый, пурпурный.

Женщинам нравятся мягкие оттенки их любимых цветов: синего, фиолетового или зеленого. Их привлекут сложные цвета с отливом или приглушенные тона, например, разбеленные оттенки розового.

Дети любят теплые и яркие цвета, а также насыщенные тона. Молодых привлекают оранжевый, желтый, розовый (теплые цвета). Люди в возрасте предпочитают холодные и «спокойные» цвета, например, голубой, сине-зеленый.

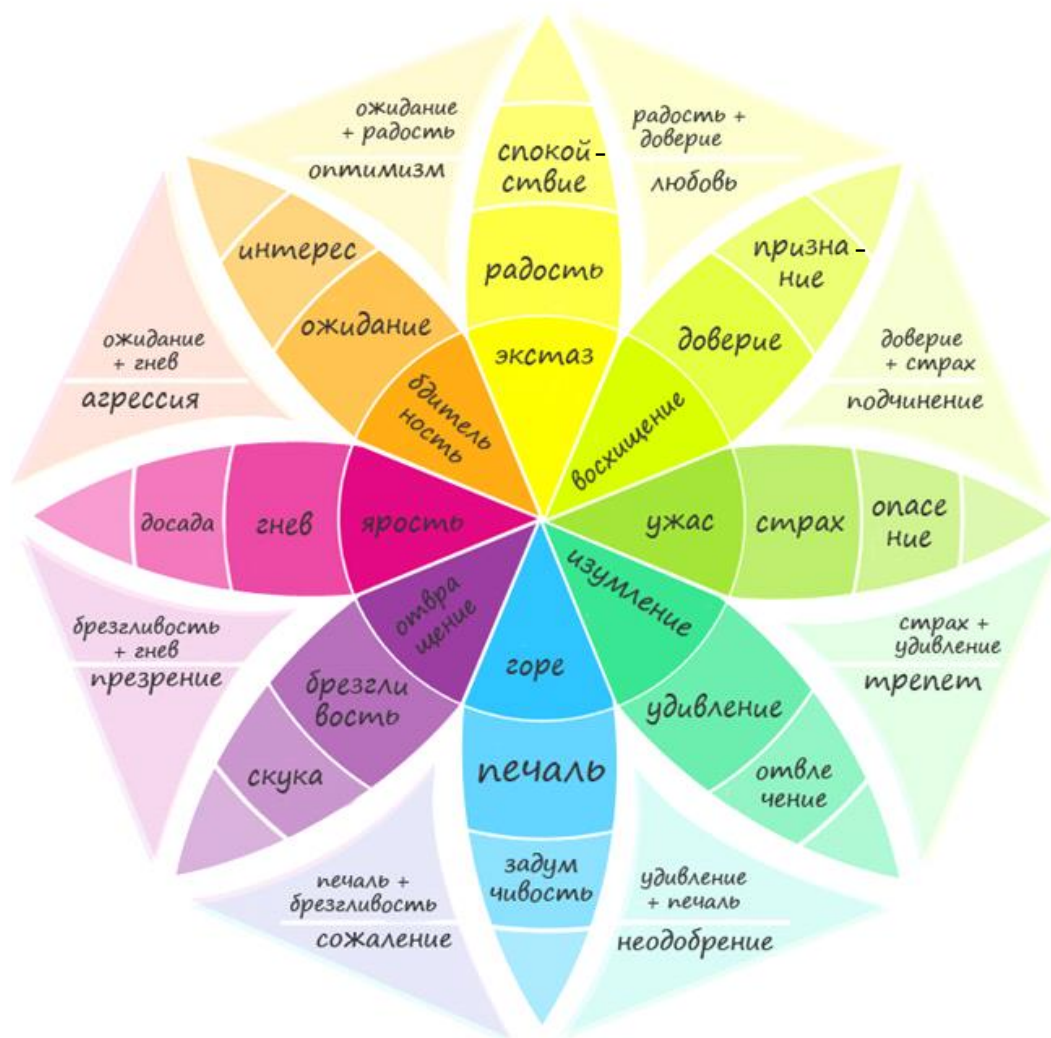


Рис. 2.40. «Колесо эмоций» американского профессора психологии Роберта Плутчика, 1980 г.

Исходя из эмоционально-психологического состояния потребителей, можно сделать вывод о цветовых предпочтениях людей той или иной группы:

- *Импульсивных покупателей* привлекают ярко-синий (Royal Blue), черный и красно-оранжевые цвета. Применяют в сфере фастфуд, при тотальных распродажах, на сайтах торговых центров. Провоцирующие цвета отлично продают, стимулируя безудержное потребление

- *Экономящим бюджет потребителям* понравится освежающий цвет морской синевы, бирюзовый. Эти цвета отлично работают в продажах специализированных товаров

- *Рядового потребителя* стимулируют к покупке разновидности розового и небесно-голубой – цвета, часто применяемые в онлайн-торговле одеждой.

Успешно развивающиеся сайты уже включили цветовосприятие в брендинговую стратегию. Секрет конверсий – удачная цветовая схема, вызывающая эмоции позитивного ряда при достаточном понимании психологии зрительного мышления аудитории. 93% покупателей полагают цвет определяет их выбор, а 52% не вернутся на сайт, не удовлетворяющий требованиям эстетики.

Регулярным посетителям важны дизайн и юзабилити. В конечном итоге большинство онлайн-потребителей выбирает другой ресурс, если сталкиваются с плохим дизайном или навигацией.

Что касается коэффициента конверсии кнопки call to action (призыва к действию), то лучшие цвета – красный, оранжевый или зеленый, когда достаточно выделяют целевой призыв из контента. Они увеличивают на 13,5% коэффициент конверсии мобильных пользователей, а в целом на 9%. На 6,5% чаще добавляется товар «В корзину». Компании BMI, HubSpot, Ript, и VegasSlotsOnline добились улучшений конверсий от 2,5% до 175%, поменяв лишь цвет СТА-кнопок.

- *Типографика – цвет и размер шрифта.* Важность типографики для выгодного представления визуального контента нельзя недооценивать.

Чтобы выгодно представить визуальный контент при создании веб-дизайна, необходимо уделить большое внимание дизайну типографики.

Типографика в веб-дизайне – это наука оформления текста на сайте. Правила типографики созданы для того, чтобы текст был удобен для чтения и подталкивал пользователя к совершению целевого действия: купить товар, оформить подписку, дочитать статью до конца. Она непосредственно влияет на правильное управление вниманием посетителей на вашем сайте.

Законы использования типографики в веб-дизайне:

- Тексты постепенно ведут пользователя к концу страницы. Поэтому важно логически располагать связанные тексты по ходу чтения страницы. Структуризация текста – важный фактор. Любой текст нужно форматировать: добавлять заголовки и подзаголовки, разбивать на абзацы (не слишком длинные), делать списки, в лонгридах ставить оглавление, чтобы читателю было удобнее. Особенное значение имеет иерархия.

- А вот цветом структурировать текст лучше не надо, по крайней мере, не перебарщивать с этим. Это отвлекает внимание читателя и создает ощущение мешанины. То же самое касается выделения основных мыслей жирным, курсивом и, упаси боже, капслоком.

- В конце каждой логической единицы необходимо ставить призыв к действию.
- Обязательно привлекать внимание посетителей к каждому абзацу яркими заголовками. Заголовки набираются по принципу пирамиды. Основной заголовок – крупным шрифтом, подзаголовок (если есть) – поменьше, остальной текст – еще меньше. Дизайнеры советуют не набирать заголовки капслоком: говорят, так человек воспринимает заголовок как изображение и не вчитывается в текст. А значит, все советы, как сделать заголовки интересными и интригующими, бесполезны.
- Текст заголовка, набранный на фото (рис. 2.41) – часто использующийся прием. Важно, чтобы он не слился с фотографией. А весь остальной текст – с фоновым изображением страницы, если оно имеется. Для этого лучше затемнить фотографию или публиковать текст на наиболее темных участках фона.

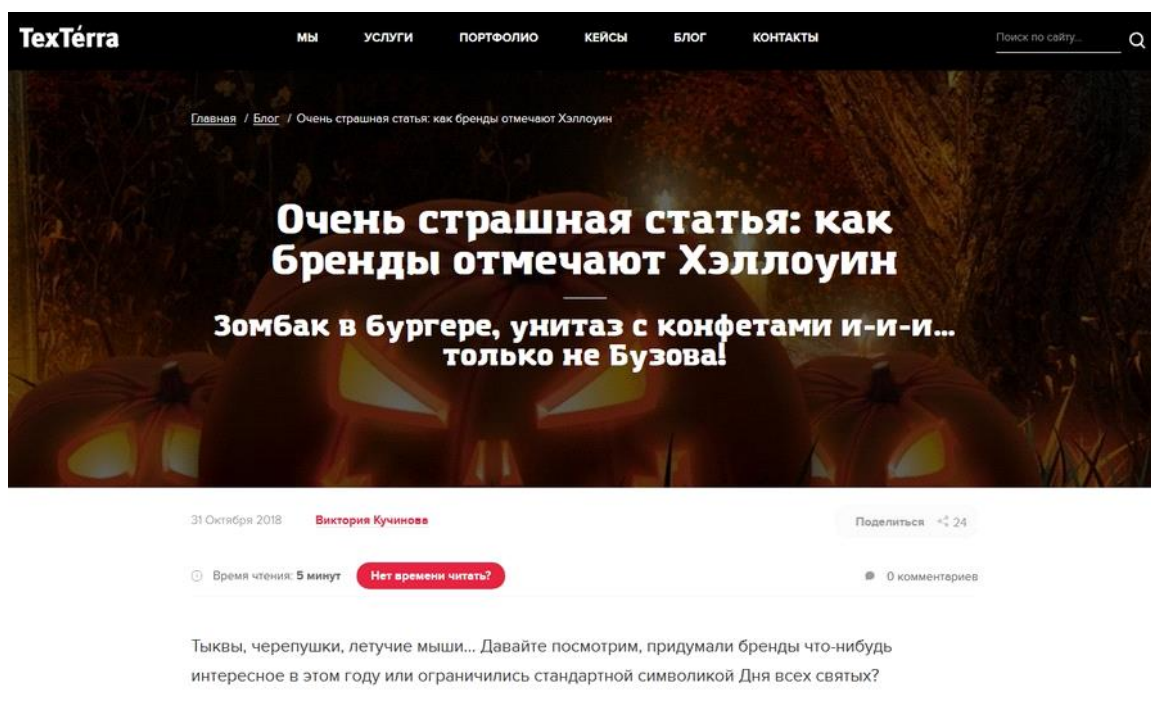


Рис. 2.41. Заголовок на фоне фотографии

- Большие элементы – это тренд последних нескольких лет. Большие шрифты воспринимаются лучше, прочесть их не составляет труда. Однако есть и исключения: например, в дизайне бренда холодного кофе CoolBrew используется мелкая типографика. По словам одного из создателей, «массивный системообразующий символ контрастирует с мелким шрифтом, но не забирает на себя все внимание. А мелкая типографика гармонично заполняет пространство, добавляя дизайну премиальной эстетики» (рис. 2.42).



Рис. 2.42. Дизайн бренда холодного кофе CoolBrew

- **Выравнивание.** Считается, что оптимальным является выравнивание текста по левому краю. По ширине, по правому краю или, боже упаси, по центру нужно применять очень осторожно. Исключение – подзаголовки или микротексты в несколько слов, которые могут располагаться друг под другом.
- **Длина строк.** Оптимальный размер строки для десктопной страницы – 55–65 символов. Для мобильной версии – 30–40 символов.
- **Кегль, кернинг, трекинг и прочий интерлиньяж** – слова из лексикона верстальщика. Кегль – высота буквы. Кернинг – интервал между буквами. Причем между разными буквами он может быть разным, чтобы читалось лучше (изменение расстояния называется «трекинг»). Интерлиньяж – расстояние между строками. Обычно он делается в 1,5 раза больше кегля.
- **Микротексты** – это не полноценные новости, статьи, продающие тексты. Микротексты могут состоять из одного или нескольких слов – например, разделы меню, фильтры для выбора товаров в интернет-магазине, надпись на кнопке СТА, надпись в форме заказа и так далее. Их основное правило – сокращение текстов и использование узнаваемых выражений.
- **Уникальность шрифта** – последняя тенденция 2019–2021 годов. По словам Святослава Грошева, руководителя отдела дизайна ТехТerra, бренды все чаще используют собственные шрифты. Это добавляет бренду индивидуальности, особенно если свой шрифт – элемент фирменного стиля и используется везде. Уникальность проявляется не только в шрифтах – популярно нестандартное расположение текста и заголовков.
- **Наличие и отсутствие засечек** – не основной критерий. Шрифты с засечками и без засечек используются в веб-дизайне последних лет на равных началах. Раньше считалось, что шрифты с засечками не подходят для веб-

дизайна. «Старый принцип юзабилити для интернет-типографики был прост: придерживаться шрифтов без засечек. Поскольку компьютерные экраны плохо отображали засечки, использование таких шрифтов в тексте приводило к размытым буквам», – писал специалист по UX Якоб Нильсен. Сегодня, с изменением технических возможностей экранов цифровых устройств, такой проблемы нет, а значит, ограничения на засечки снимаются. Желательно использовать адаптивные шрифты, которые будут одинаково хорошо читаться и в десктопной, и в мобильной версиях. На смартфоне плохо читаются слишком маленькие буквы, а постоянно увеличивать изображение быстро надоедает пользователю.

- **Цвет шрифта.** Важные текстовые блоки можно выделять цветом, чтобы привлечь внимание пользователя. Контрастная кнопка СТА – классический пример. В этих случаях сам текст точно должен быть черным или белым, иначе читатель уйдет со страницы и устанет читать текст. Необычное сочетание цвета, шрифта и картинки можно наблюдать в примере Sans of time (рис. 2.43). Элегантный шрифт в заголовке использует прием вырезки изображения.

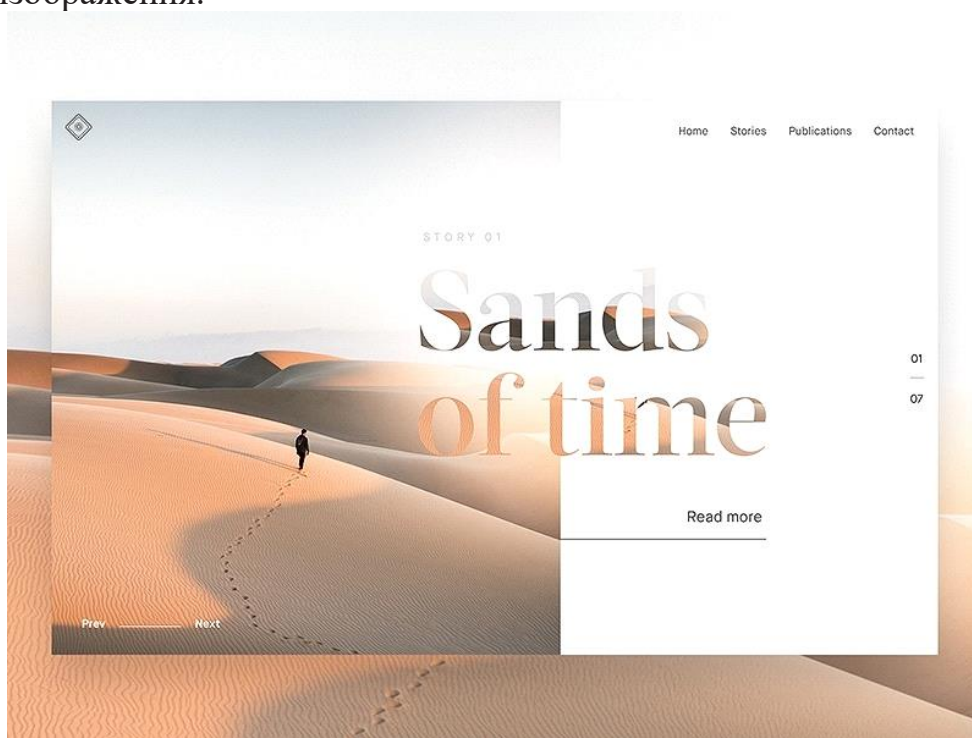


Рис. 2.43. Интересное решение типографики в веб

- **Иллюстрация – создание визуального контента.** Даже качественные публикации, лонгриды и посты в блогах, которые не содержат ярких смысловых фотографий и акцентов на иллюстрациях, могут остаться незамеченными, а хорошо и легко написанные истории, если они содержат много слов

и мало картинок, кажутся скучными и трудно воспринимаются. Примерно на 95% больше просмотров получают публикации с видео-роликами и любопытными фотографиями. Ваши пользователи прочитают материал в том случае, если их зацепит фотография, ведь в первую очередь обращают внимание именно на фото и только потом на заголовки и сопутствующий текст.

Чаще всего в качестве иллюстрации в интернет-рекламе используется фотография, однако в современном UX-дизайне активно применяются векторные картинки, 3D-иллюстрации, дуатоновые или черно-белые фото (рис. 2.44), например, в оформлении сайта использован векторный рисунок в яркой оригинальной графической манере. Цветовое сочетание, плавные линии и изображения потребителя на главной странице сразу попадают в целевую аудиторию – женщины и девушки. А символическое изображение иконок делает сайт более доступным и легким для восприятия.

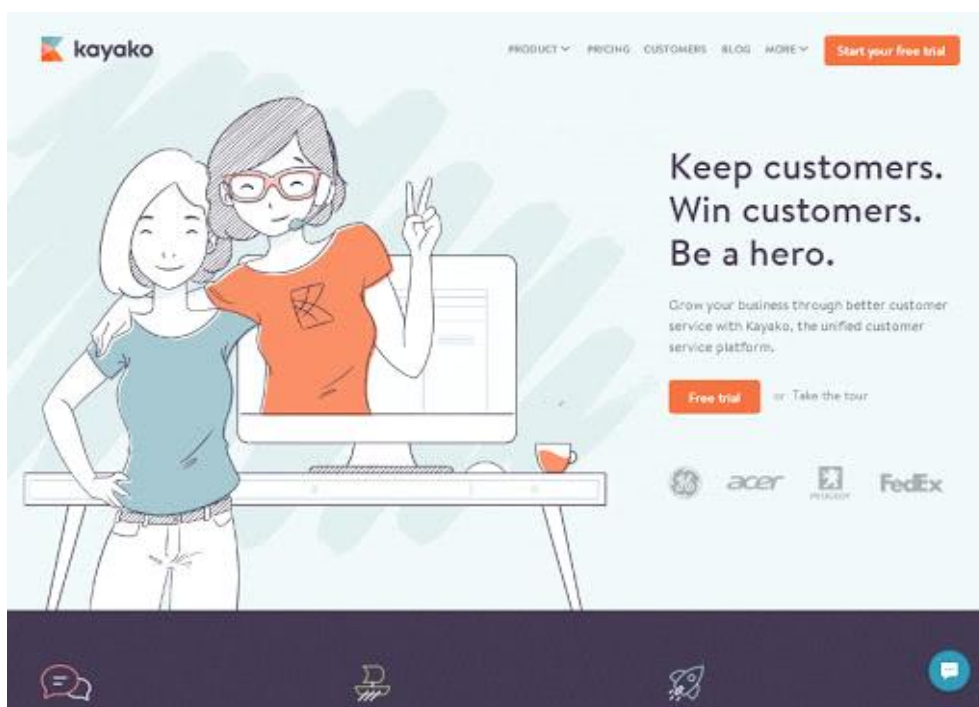


Рис. 2.44. Дизайн сайта с использованием векторной авторской графики

Использование иллюстрации должно строиться по следующим законам:

- Визуальную информацию мозг человека воспринимает в сотни раз быстрее, нежели запахи или звуки. Поэтому изображения и взаимосвязи между ними и текстом на 65% лучше запоминаются, чем просто текст.
- Подбор фотографии должен учитывать контекст. Фото, сопровождающее текст, должно быть не только привлекательным, но и уместным, отражающим контекст всей темы целиком. Это делается для того, чтобы иллюстрация усиливала текст. Взаимосвязь фотографии и текста должна быть

очевидна, это даст возможность намного эффективнее передать суть поста, привлечь внимание к акцентам и удерживать внимание на важном. Практически всегда фотографиям и прочим изображениям пользователи уделяют внимание, когда они иллюстрируют содержание текста, как это сделано на сайте фитнеса (рис. 2.45). Иллюстрация выполнена в формате динамичной экспрессивной фотографии, заражающей пользователя эмоциями и стимулирующей к покупке данной услуги.



Рис. 2.45. Фотоиллюстрация, отражающая суть предлагаемой услуги

- Качественные фото. Качество фотографий так же имеет важную роль, поэтому старайтесь подбирать изображения с хорошим разрешением, интересной экспозицией и четким фокусом. Но помните, что фотографии с очень высоким разрешением – будут тормозить загрузку страницы, особенно при невысокой скорости интернета. Чтобы изменять параметры фотографий без потери их качества, применяйте спец. программы, многие из них доступны онлайн, например, tinypng.com.

- Лучше использовать авторские уникальные фото. Стандартные изображения для оформления – это очень скучно. Те, кто использует эти клише, сливаются и снижают ценность своего материала. В современных фотобанках есть отличные коллекции с тысячами красивых и оригинальных фото, которые можно подобрать под любую тему.

- Яркие выразительные изображения. Оригинальные, необычные визуальные образы выделяют посты в безграничном информационном пространстве. Однако важно помнить о единстве фирменного стиля и общей канвы повествования, а также тона коммуникации (рис. 2.46).



Рис. 2.46. Выразительное динамическое фото в монохромном цветовом решении

- Использование лицензионных фото. Фотографии, так же как текст, могут быть защищены авторским правом и являться предметом интеллектуальной собственности. Поэтому не рекомендуем просто так брать изображения из Google и использовать для своих целей. Нарушения авторских прав могут привести к юридической и финансовой ответственности. Лицензионные фото доступны сегодня как в платных, так и в бесплатных фото банках.

Заключение. Современная действительность диктует свои правила и требования к формированию социально-культурной и коммерческой деятельности современного общества. Визуальный дизайн рекламы представляет собой обширную область визуальной культуры, в которой сегодня находится человек. Современный потребитель вынужден существовать в огромном мире, насыщенном визуальными зрительными образами. Реклама воспринимается, как правило, на бегу, в ритме повседневных забот и активности. Занимая важную часть нашей жизни, скорость восприятия рекламы

и информации увеличивается, а время для чтения информации уменьшается. Для улучшения восприятия интернет-реклама часто использует законы и инструменты визуального графического дизайна, формируя удобочитаемый образ. Основными важными инструментами визуального дизайна являются композиция, цвет, типографика и иллюстрация. Их грамотное использование, учет основных законов восприятия позволит создать грамотную и эффективную рекламу.

Контрольные вопросы

1. Что такое визуальные коммуникации? Как они связаны с дизайном?
2. Дайте определение дизайна рекламы и опишите его специфику.
3. Какие виды интернет рекламы используют визуальный дизайн в своем оформлении?
4. Какие средства визуального дизайна являются основными для оформления интернет-рекламы?
5. В чем сущность теории эмоционального поведения Келлермана-Плутчика?
6. Имеет ли значение длина строки в веб-дизайне? Какая длина строки считается оптимальной?
7. Какие требования предъявляются к иллюстрации в интернет-рекламе?

Практическое задание для самостоятельной работы

1. Используя фотографии спортсменов и векторную графику, сделайте 2 варианта оформления шапки для сайта детской спортшколы «Аква».
2. Предложите визуально-графическое символическое оформление основных кнопок – переходов для сайта детской спортшколы «Аква».
3. Создайте лонгрид – историю о своей семье, используя фотографии, графику и текст.

Термины

Дизайн (англ. design) – это различные виды проектной деятельности, направленной на формирование предметной и информационной среды, наиболее полно удовлетворяющей материальные и духовные потребности человека.

Визуальные коммуникации – это передача информации с помощью изображений, это вид общения, использующий знаки, символы, образы инфографику и иллюстрации в качестве основного инструмента общения.

Язык (средства) визуального дизайна – это всевозможные графики, презентации, схемы, вся система инфографики и иллюстраций, поясняющая и постепенно вытесняющая текст.

Инфографика – визуализация данных или идей, целью которой является донесение сложной информации до аудитории быстрым и понятным образом.

Компьютерная графика – явление, отражающее совокупность приемов и действий, обуславливающих автоматизацию процессов подготовки, преобразования и воспроизведения не только графической, но и всей другой визуальной информации с помощью электронной вычислительной техники.

Вирусная реклама – это реклама в интернете, распространяющаяся пользователями сети со скоростью, растущей в геометрической прогрессии.

Таргетированная реклама – это оптимальный способ продвижения в соцсетях.

Геоконтекстная реклама – вид интернет-рекламы, учитывающий местонахождение пользователя. Показывается в сотовых телефонах, планшетах и других устройствах при просмотре части карты в мобильных сервисах.

Продакт плейсмент – одна из новых сфер интернет-рекламы, объединяющая продвигаемый продукт или бренд в игровой операции.

Бренд-дизайн – это создание айдентики бренда.

UI-дизайн – это разработка интерфейсов мобильных приложений.

Веб-дизайн – это создание и оформление сайтов, понгидов и веб-страниц в сети интернет.

Типографика в веб-дизайне – это наука оформления текста на сайте.

Кегль – высота буквы.

Кернинг – интервал между буквами.

Интерлиньяж – расстояние между строками.

Библиографический список

1. Воронов Н.В. Российский дизайн. Очерки истории отечественного дизайна. М.: Союз дизайнеров России, 2001. Т. 1. С. 14–19.

2. Курушин В.Д. Дизайн и реклама: от теории к практике – М.: ДМК Пресс, 2017. – С. 8–14.

3. Виды интернет-рекламы – Учебный центр интернет-образования URL: https://webcom.academy/articles/internet_marketing/vidyi_internet_reklamy/ (дата обращения: 19.05.21).

4. 11 примеров Landing Page с высокой конверсией - <http://seo-design.net/marketing/high-converting-landing-page-tips-examples> (дата обращения: 19.05.21).

5. Психология влияния цвета на конверсию сайта - <http://seo-design.net/marketing/colour-impacts-on-website-conversions> (дата обращения: 19.05.21).

6. Святослав Грошев. Типографика в дизайне сайта: основные понятия + секретная информация из курса «Текстерры» – <http://texterra.ru/blog/typografika-v-dizayne-sayta-osnovnye-ponyatiya-sekretnaya-informatsiya-iz-kursa-teksterry.html> (дата обращения 19.05.21).

ГЛАВА 3. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В НОВЫХ МЕДИА

3.1. Корпоративные коммуникации в новых медиа

В статье рассмотрены корпоративные коммуникации как одно из конкурентных преимуществ современной компании. Цель – сформировать у студентов представление о месте корпоративных коммуникаций в системе управления бизнесом.

Приведены основные факторы построения эффективной системы корпоративных коммуникаций, рассмотрены классификации целевых аудиторий. Показано, что восприятие сути корпоративных коммуникаций эволюционировало в течение последних нескольких лет. Выявлено влияние интернет-коммуникаций и новых медиа на отечественный рынок коммуникаций.

Корпоративные коммуникации занимают важное место в современных организациях, пронизывая все этапы их жизненного цикла – от создания, через развитие, завершая прекращением деятельности. Без коммуникаций невозможно представить себе какой-либо бизнес-процесс. По сути, коммуникации являются корпоративным ресурсом, от грамотной работы с которым зависит эффективность и конкурентоспособность бизнеса.

Бессистемные коммуникации влекут за собой потерю времени, упущенные выгоды и прямые убытки, в то время как эффективная система коммуникаций усиливает конкурентную позицию организации, позволяя более оперативно реагировать на потребности клиентов, лучше ориентировать бизнес-процессы на результат и пр. Многочисленные примеры показывают, что чем лучше выстроен и организован этот процесс, тем более успешна компания. Продуманные и последовательные корпоративные коммуникации обеспечивают последовательное приращение ценностей и рост капитализации бизнеса, становясь таким же конкурентным преимуществом, как и другие ключевые преимущества компании.

Исследователи отмечают два определяющих фактора в построении эффективной системы корпоративных коммуникаций: 1) наличие у компании единой коммуникационной стратегии, которая должна быть полностью увязана с ее миссией и бизнес-целями; 2) положение директора по коммуникациям в общей организационной структуре корпоративного управления (в первую очередь его функционал и то, кому он напрямую подчинен), что определяет его вес в компании и возможность эффективного выстраивания коммуникационных потоков⁵⁰.

⁵⁰ Корпоративные коммуникации в России. Анализ рынка по результатам исследования TOP-COMM 2014. – М.: АКМР, 2015. – 158 с.

Понятие «коммуникация» в настоящее время широко представлено как в научной литературе, так и в деловых изданиях, и количество ученых, предлагающих свои формулировки данной научной категории, с каждым годом увеличивается. Возрастает также и количество таких определений (их насчитывается уже более 300)⁵¹. Рассмотрим наиболее важные для нашей темы.

Как правило, под коммуникацией понимается процесс общения или обмена информацией между двумя и более людьми. Выделяют следующие его виды:

- деловое общение (деловое взаимодействие), сопровождающее деятельность по созданию продукта или услуги и по обмену ими;
 - личностное общение, сконцентрированное на интересах и потребностях, затрагивающих личность человека, его внутренний мир;
 - инструментальное общение, направленное на достижение определенной цели;
 - целевое общение как средство удовлетворения потребности в общении.
- Как правило, в процессе деятельности персонала любой организации присутствуют все виды общения⁵².

Существует также понятие «предпринимательские коммуникации» (бизнес-коммуникации предпринимателей) – совокупность контактов в среде бизнеса, которые каждая фирма устанавливает и воспроизводит в процессе осуществления предпринимательских действий, участия в деловых отношениях⁵³. Данное определение может быть распространено на всю систему менеджмента, поскольку охватывает любые бизнес-процессы: производство, маркетинг, обучение персонала и др.

Понятие «корпоративные коммуникации» (Corporate Communications) российский исследователь Дмитрий Евстафьев определяет как «коммуникации, осуществляемые коммерческими (корпоративными) структурами и их сотрудниками в процессе и для обеспечения производственной деятельности и направленные на формирование наиболее благоприятных условий для ведения такой деятельности»⁵⁴.

Дефиниции корпоративных коммуникаций пока еще не сформированы. И если раньше под корпоративными коммуникациями подразумевались только внутренние коммуникации, то в настоящий момент рассматриваются два типа корпоративных коммуникаций: внешние и внутренние. По сути,

⁵¹ Интегрированные коммуникации в новых медиа: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2016. – 211 с.

⁵² Лукашенко, М.А. Корпоративные коммуникации: обучить нельзя регламентировать / М.А. Лукашенко // Высшее образование в России. – 2018. – № 2(220). – С. 114–122.

⁵³ Рубин, Ю.Б. Управление собственным бизнесом / Ю.Б. Рубин. – М.: Университет «Синергия», 2016. – 976 с.

⁵⁴ Евстафьев, Д. Интегрированные коммуникации как глобальная реальность XXI века / Д. Евстафьев. – М.: Эра, 2013. – С. 38.

это система управления информационными потоками компании, нацеленная на создание ее имиджа. Достигается это путем выработки единой концепции, определяющей последовательность действий, включающей разъяснение целей и задач компании, формулировку ценностей и этических норм.

По мнению гуру коммуникационной практики Чарльза Фомброна (Charles Fombrun), правильно выстроенные коммуникации помогают защищать репутацию и поддерживать доверие к компании, повышают вероятность получить поддержку среди заинтересованных сторон (стейкхолдеров)⁵⁵.

В настоящее время в мире и в России корпоративные коммуникации рассматриваются как одно из самых перспективных направлений связей с общественностью. По мнению известного голландского исследователя Юпа Корнелиссена (Joep Cornelissen), во многих частях мира концепция корпоративных коммуникаций «определяет современную коммуникационную практику»⁵⁶.

Корпоративные коммуникации всегда носят комплексный и интегрированный характер. Они включают в себя все виды PR-деятельности, которые на основе известной классификации Пола Холмса (Paul Holmes) традиционно выделяются в исследованиях: PR-сопровождение маркетинга B2C, B2B, собственно корпоративные коммуникации, финансовые, кризисные, внутренние и внешние⁵⁷.

Контент, то есть содержание и технологии распространения информации, в корпоративных коммуникациях зависят от аудитории или заинтересованных сторон (stakeholders). Классификаций аудиторий существует достаточно много. Рассмотрим наиболее распространенные.

Традиционно выделяют следующие сегменты целевых аудиторий в корпоративных коммуникациях:

- 1) *клиенты* (люди и компании);
- 2) *ближайшее бизнес-окружение* (партнеры, поставщики, посредники, контрагенты, подрядчики и т.д.);
- 3) *власть* (государственные организации, общественные объединения);
- 4) *акционеры и инвесторы* (субъекты, которые являются полными или частичными владельцами компаний и получают от деятельности компании определенный доход);

⁵⁵ Value to be found in Corporate Reputations // Financial Times. 2000. December.

⁵⁶ Cornelissen Joep. Corporate communication: Theory and practice. Sage Publication. – London, 2007. – Page 1.

⁵⁷ Шилина, М.Г. Рынок PR-услуг в России в период кризиса: объем, субъекты, специализации / М.Г. Шилина // Медиаскоп. – 2016. – Вып. 2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2119>

5) *коллектив компании* (формально и неформально, по вертикали и горизонтали, персонально и группами, напрямую и через посредников). Внутренние корпоративные коммуникации направлены на формирование лояльности персонала, на внедрение и развитие корпоративных культурных стандартов. Цель – чтобы сотрудники составили представление о стратегии бизнеса, его возможностях и результатах, в итоге сформировать HR-бренд, что повышает ценность компании для акционеров, партнеров и инвесторов;

б) *общественность* (в основном используя средства массовой информации или организуя крупные мероприятия).

Согласно классификации, предложенной Laura Matthews, все заинтересованные стороны в корпоративных коммуникациях распределяются следующим образом⁵⁸:

1) *начальная аудитория* – та, от которой поступает запрос на взаимодействие;

2) *основная аудитория* – принимает решение, следует ли действовать по вашей рекомендации или отвечать на цели вашего сообщения. Необходимо достичь этой аудитории, чтобы достичь своей цели;

3) *ключевые лица* – те, кто принимает решение на основе предоставленной информации. Именно на эту аудиторию ориентирован основной контент;

4) *вторичная или скрытая аудитория* – включает тех, кто может видеть или слышать об информации, и тех, на кого контент будет влиять прямо или косвенно;

5) *гейткиперы* (привратники) – барьер для коммуникации; те, кто может задержать сообщение или распространение контента;

б) *наблюдательная аудитория* – изучает технологии взаимодействия между компанией и основной аудиторией. Имеет возможность влиять на распространение и формирование контента.

Все субъекты, с которыми взаимодействует компания, имеют разные интересы или вопросы по поводу развития сотрудничества. И задача корпоративных коммуникаций – предоставить каждой целевой аудитории достоверную, релевантную (соответствующую запросам аудитории), актуальную информацию, передать ее в эстетически интересной форме, наглядно и доступно. Рассмотрим, какую информацию стоит донести разным целевым аудиториям (табл. 3.1).

⁵⁸ Matthews L. Social Media and the Evolution of Corporate Communications // TheElon Journal of Undergraduate Research in Communications. Vol. 1. № 1: Winter 2010. P. 17–23.

Таблица 3.1

**Информационные запросы по целевым аудиториям
корпоративных коммуникаций**

| № п/п | Целевая аудитория | Информационные запросы |
|----------|-------------------------------|--|
| 1 | Общественность | Какую пользу для общества имеет компания? Степень дружелюбности, позитивности, обеспечения безопасности по отношению к обществу. Имеет ли компания ценности, к которым можно присоединиться? |
| 2 | Партнеры по бизнесу | Планы компании относительно долгосрочности сотрудничества. Вопросы предсказуемости, доверия, лояльности, опираясь на которые можно планировать собственную деятельность. |
| 3 | Деловое сообщество | Влияние компании на рынок и его развитие. Новации или ошибки, которыми можно поделиться, чтобы предостеречь или порекомендовать для использования в другом бизнесе. |
| 4 | Клиенты / потребители | Ценности продукта компании |
| 5 | Инвесторы | Потенциальная прибыльность компании. Насколько инвестиции в компанию будут выгоднее по сравнению с другими? |
| 6 | Акционеры | Финансовые риски и надежность. Действия менеджмента для максимизации прибыли и обеспечения долгосрочного пребывания на рынке. |
| 7 | Управленческая команда | Польза от работы (карьера, деньги, административный ресурс, репутация, стоимость на рынке труда, опыт). Каково реальное положение дел в компании? Понимает ли команда единство целей и деятельности? |
| 8 | Сотрудники | Стабильность и предсказуемость компании, ее развитие. Основные и дополнительные возможности для карьерного роста и профессионального развития. Доказательства привлекательности как работодателя. |
| 9 | Органы государственной власти | Лояльна ли компания по отношению к властям? Какова ее социальная ответственность, как ее можно использовать для общественного блага? |

В.И Ярных отмечает, что принципы взаимодействия с заинтересованными сторонами определяют и специфику коммуникаций, а именно⁵⁹:

- необходимость стратегических, системных и комплексных подходов к организации коммуникации в целом;
- необходимость работы с доступной информацией;
- новые требования к точности и правдивости информации;
- новые формы диалоговой коммуникации;
- повышение значимости эмоциональной составляющей коммуникации.

Эволюция в восприятии сути корпоративных коммуникаций, их роли и места в повседневной практике российских компаний прослеживается в течение последних нескольких лет. Изменилось осознание места и роли корпоративных коммуникаций в бизнесе и социуме. Исследователи отмечают, что с недавнего времени большинство всех форматов корпоративных коммуникаций – от сайта до корпоративной газеты или журнала – переходят от монологической роли информатора-транслятора, рассказывающего о себе (о компании), к диалогу и начинают давать слово потребителю. Иными словами, поменялась ключевая стратегия корпоративных коммуникаций: вместо трансляции мнения компании происходит вовлечение потребителей в двустороннюю коммуникацию с брендом⁶⁰.

Корпоративные коммуникации получили новый импульс развития в эпоху интернета, выполняющего в настоящее время функцию основного источника информации. Интернет дал людям техническую возможность писать и сообщать свое мнение неограниченному кругу лиц. Эта техническая возможность порождает новую информационную среду, в которой каждый субъект может производить контент без ограничений. Традиционные СМИ перестали быть единственной «четвертой властью», монополистом в медийной сфере; у классической журналистики появились конкуренты, предлагающие собственный контент.

Развитие форм интернет-коммуникации позволяет не только обеспечить оперативность взаимодействия коммуникатора и реципиента, но и возможность влиять на производство и распространение медиаконтента. К преимуществам интернет-коммуникаций исследователи относят: использование гипертекстовой информации (набора текстовых, звуковых и видеодокументов, связанных взаимными ссылками и переходами); возможность работы в

⁵⁹ Ярных, В.И. Корпоративные медиа как инструмент коммуникаций в глобальном медиапространстве / В.И. Ярных. – Вестник РГГУ. Серия: История. Филология. Культурология. Востоковедение. – М., Изд-во РГГУ, 2018. – С. 75–80.

⁶⁰ Ромашова, И.П. Корпоративные СМИ как новые медиа / И.П. Ромашова // Коммуникативные исследования. – 2015. – № 3 (5). – С. 17–42.

режиме реального времени; встроенный механизм обратной связи; демократизацию коммуникаций⁶¹.

Двигаясь в общемировом тренде, отечественный рынок коммуникаций приступил к развитию различных типов коммуникаций в онлайн, активно используя новые медиа. Под новыми медиа принято понимать средства коммуникации, размещенные преимущественно в интернете. А.Н. Чумиков к новым медиа относит: а) традиционные СМИ, интегрированные в пространство интернет-коммуникаций; б) СМИ, изначально созданные как интернет-медиа; в) в принципе всю систему контента сетевых ресурсов – блоги на различных платформах и страницы в социальных сетях, появившиеся либо в дополнение к традиционным СМИ, либо как автономные информационные площадки⁶². Основные преимущества новых медиа – свободный обмен информацией между пользователями и возрастной ценз аудитории (70% – молодежь).

Ссылаясь на работы И.М. Дзялошинского, В.Н. Степанов рассматривает следующие черты новых медиа:

- неограниченный охват аудитории;
- высокая оперативность доставки контента;
- неограниченный объем информации;
- низкая себестоимость распространяемой информации;
- хранение информации в базах данных, что дает возможность ее повторного использования⁶³.

Новые медиа могут рассматриваться как современные инструменты, актуальные как для персонального продвижения и формирования личного бренда, так и для корпоративных коммуникаций и продвижения товаров и услуг. Рассмотрим основные из них.

Корпоративный сайт – это официальное виртуальное представление компании в интернете, содержащее полный объем информации о самой компании, о сфере ее деятельности, предлагаемой продукции и услугах. В современном мире наличие корпоративного сайта является неотъемлемым для любой серьезной компании.

Социальная сеть – это интернет-площадка, которая используется для общения, обмена информацией и других социальных взаимодействий между

⁶¹ Интегрированные коммуникации в новых медиа: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2016. – 211 с.

⁶² Чумиков, А.Н. Кто влияет в новых медиа и как обеспечивается контрвлияние: опыт российских практиков / А.Н. Чумиков // Коммуникология. – 2014. – Т. 3. – № 3. – С. 47–53.

⁶³ Степанов, В.Н. Пост как инструмент формирования социального капитала в социальной сети (на примере социальной сети Фейсбук) / В.Н. Степанов // Вестник ТвГУ. Сер. «Филология». – 2014. – № 1. – С. 183–191.

людьми, имеющих схожие интересы или связи. Социальными сетями пользуются люди во всем мире для работы, отдыха и развлечений, что делает их отличным инструментом интернет-маркетинга.

Блог-платформа (блогохостинг, блог-служба) – это сервис, предоставляющий пользователю базовое программное обеспечение, позволяющее вести блог.

Видеохостинг – это сервис для размещения и просмотра видеоконтента. Позволяет просматривать, размещать, обмениваться, комментировать и делать другие манипуляции с видеозаписями. Бизнес-сообщества используют подобные сервисы для привлечения дополнительного трафика на сайт, знакомства потенциальных клиентов с брендом/товаром, получения обратной связи, прямых отзывов и т.п.

Форум (веб-форум, интернет-форум) – сайт, предназначенный для проведения онлайн-дискуссий, где люди могут вести беседы в форме опубликованных сообщений.

Медийная активность корпораций в соцсетях в современном цифровом мире представляется уже обоснованной необходимостью. Формирование значимых инфоповодов в социальном медиапространстве – это действенный метод укрепления имиджа и улучшения общественного мнения. Современные компании, как правило, обеспечивают свое присутствие в медиапространстве через корпоративный сайт; страницы в социальных сетях «ВКонтакте», «Твиттер», «Инстаграм», «Одноклассники», «Фейсбук», «LinkedIn»; блог-сервисы «Живой журнал» и «Хабр»; видеохостинги «Youtube», «Rutube» и собственный видеохостинг; сервис «ТикТок»; форумы и автономные блоги и др.

Многие специалисты считают взаимодействие с новыми медиа-коммуникациями с высоким уровнем риска: аудитория может как позитивно воспринять информацию, так и негативно на нее отреагировать. И если в традиционных СМИ можно было нивелировать этот негатив, в социальных сетях этого сделать не получится, поскольку здесь есть возможность высказаться всем негативно настроенным клиентам. Как отмечает Дэвид Хюбнер, «коммуникация с целевой аудиторией в социальных сетях немного похожа на серфинг. Волна может раздавить тебя или нести вперед. Но на ней можно научиться ездить, даже если придется пару раз упасть»⁶⁴.

Важным компонентом корпоративных коммуникаций является корпоративный сайт. Современные исследователи относят корпоративные сайты к разновидностям новых медиа, которые имеют свою специфику, обусловленную, во-первых, технологическими характеристиками интер-

⁶⁴ Huebner D. (2012) Social media is key to US diplomacy in NZ (interview). Social media. Режим доступа: <http://socialmedianz.com/opinion2/2012/03/06/social-media-is-key-to-us-diplomacy-in-nz/>

нета как площадки их функционирования, во-вторых, особенностями интегрированных коммуникаций, в-третьих, технологиями имиджирования, реализуемыми любым корпоративным сайтом в целях продвижения своей компании⁶⁵.

Корпоративные сайты весьма разнообразны и имеют существенные различия по реализуемым функциям, дизайну, интерактивным и технологическим возможностям и др. Вместе с тем их объединяет общая цель коммуникации – эффективное представление своей компании в интернет-пространстве, информирование о ее деятельности, продвижение ее товаров/услуг и реализация корпоративной политики. Корпоративный сайт призван представлять компанию всем категориям пользователей – потребителям, сотрудникам, партнерам, инвесторам, конкурентам, а также быть эффективным инструментом обслуживания клиентов. Его основные функции – информационная, имиджевая, рекламно-маркетинговая.

По мнению А.Н. Чумикова, типовой корпоративный сайт должен содержать следующие информационные блоки:

- миссия организации;
- видение (стратегическая цель, планы на перспективу);
- история-легенда;
- информация о руководителях, включая их обращения к посетителям сайта; структура управления организацией;
- компоненты фирменного стиля;
- информация о партнерах и престижных клиентах;
- сведения о благотворительных проектах;
- актуализированная лента новостей;
- подборка актуальных материалов для СМИ⁶⁶.

Кроме того, следует предусмотреть обмен ссылками с сайтами партнеров, а также размещение на сайте отзывов клиентов, фотографий сотрудников, проведение анкетных опросов и др.

Отмечая важность корпоративных коммуникаций, необходимо особое внимание обратить на корпоративные издания. Можно согласиться с исследователем корпоративных изданий А.Ю. Бабкиным: «Если говорить о том, что же такое современное корпоративное издание – часть деловой прессы (подход Д.А. Мурзина) или же инструмент PR (подход А.Ю. Горчевой и Ю. Чемякина), то мы должны исходить из функций корпоративных СМИ и их сравнения с функциями массовой журналистики. Итак, корпоративные медиа сегодня обладают теми же функциями, что и массовая журналистика:

⁶⁵ Интегрированные коммуникации в новых медиа: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2016. – 211 с.

⁶⁶ Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. – М.:Аспект Пресс, 2012. – 159 с.

информационная, коммуникативная, развлекательная (рекреативная), организаторская, идеологическая (социально-ориентирующая), культурно-образовательная, рекламно-справочная, аналитическая. Кроме этих функций, есть еще две: интеграционная и имиджевая»⁶⁷. В то же время приоритетными для компаний при создании контента остаются маркетинговые задачи продвижения и имиджевого позиционирования.

В России бурное развитие корпоративных медиа отмечается с начала 1990-х гг. и связано в первую очередь с так называемыми «естественными монополиями», которые являлись также и крупнейшими владельцами российских СМИ, формируя медиахолдинги. А.Д. Кривоносов в качестве примера приводит возникший в 1998 г. медиахолдинг «Газпром-медиа», который стал владельцем каналов НТВ и ТНТ, спутникового телевидения «НТВ-Плюс», радиостанций «Эхо Москвы», «Первое популярное радио» («Попса»), NEXT, «Сити FM», Relax FM, издательства «Семь дней» (журналы «Итоги», «Караван историй», «7 дней-телепрограмма», «Штаб-квартира», «Панорама ТВ» и «Петербургский Час пик», газеты «Известия», «Трибуна»), кинокомпаний «НТВ-кино», кинотеатров и рекламной компании «НТВ-медиа». «Имея в своем распоряжении громадные финансовые ресурсы, эта компания, как и другие естественные монополии (РЖД, РАО «ЕЭС России» и пр.), основала все возможные виды корпоративных медиа и использовала перечисленные СМИ для продвижения своей корпоративной политики. Функционирование корпоративных медиа в естественных монополиях дало мощный толчок их развитию по всей России, причем сразу всех форм – и печатных, и электронных. Такой благоприятной ситуации для развития корпоративных медиа, для превращения их в особый тип журналистики не было ни в одной другой стране»⁶⁸.

Возрастающая значимость корпоративных коммуникаций влечет за собой новые требования, предъявляемые к специалистам, занимающимся производством контента. Для реализации коммуникационного функционала (репутационный менеджмент, отношения со СМИ, взаимодействие с органами государственной власти, работа в социальных медиа, взаимодействие с инвесторами, корпоративная социальная ответственность и т.п.) необходимы универсальные специалисты, обладающие комплексом навыков специалиста в области связей с общественностью, журналиста, маркетолога и социолога. В крупных компаниях корпоративные коммуникации существуют в форме мультимедийных редакций, производящих конкурентный контент.

⁶⁷ Бабкин, А.Ю. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ: дис.... канд. филол. наук / А.Ю. Бабкин. – М., 2010. – 261 с.

⁶⁸ Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. / А.Д. Кривоносов – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. – 128 с.

Сложность оценки эффективности корпоративных коммуникаций связана со спецификой измерений – это трафик, узнаваемость бренда, степень лояльности, влияние на аудиторию. Всегда очень сложно определить результаты использования коммуникации и их долю в коммерческом успехе. Как правило, департаменты корпоративных коммуникаций крупных организаций имеют четкие ключевые показатели эффективности (КПЭ) в обеспечении реализуемой ими коммуникационной стратегии либо стратегии развития корпоративных отношений.

Индикаторами эффективности интернет-продвижения в социальных сетях обычно служат посты, комментарии, создание и активность сообщества, количество подписчиков и посетителей сообщества, среднее количество «лайков» и комментариев под постом, проведение мероприятий в социальной сети.

Таким образом, можно говорить о следующих тенденциях современных корпоративных коммуникаций:

- 1) сохраняется значимость традиционного инструментария PR-деятельности;
- 2) новые каналы внешних коммуникаций (новые медиа) постепенно теснят традиционные;
- 3) активно развиваются корпоративные медиа, создавая серьезную конкуренцию традиционным СМИ.

Значимость корпоративных коммуникаций в системе управления бизнесом постоянно возрастет. Только та компания, которая умеет и в состоянии эффективно выстраивать коммуникации внутри своей организации и вне ее со всеми заинтересованными сторонами и клиентами, может добиться устойчивого успеха в бизнесе.

Контрольные вопросы

1. Какие факторы влияют на построение эффективной системы корпоративных коммуникаций?
2. Какие сегменты целевых аудиторий обычно выделяют в корпоративных коммуникациях?
3. Как стейкхолдеры (stakeholders) влияют на корпоративные коммуникации?
4. Как развитие форм интернет-коммуникаций повлияло на корпоративные коммуникации?
5. Какие инструменты интернет-продвижения используются в корпоративных коммуникациях?
6. В чем сложность оценки эффективности корпоративных коммуникаций?

Практическое задание для самостоятельной работы

Составьте перечень информационных документов корпоративных коммуникаций, отметив ситуации их использования. Укажите требования к содержанию, стилю изложения, структуре и форме информационных документов и эффективности их использования.

Термины

Двусторонняя коммуникация – это коммуникация, во время которой слушатель обеспечивает говорящему обратную связь, а затем сам становится тем, кто говорит.

Интернет-коммуникации – это такие методы общения, при которых передача информации происходит по каналам интернета с использованием стандартных протоколов обмена и представления информации в различной форме – голос, видео, документы, мгновенные сообщения, файлы.

Информационная среда – это антропогенная (связанная с человеком, происходящая от человека, возникшая в результате его деятельности) часть информационного пространства, в котором, при имеющихся условиях, протекают информационные процессы, взаимодействуют и самоорганизуются системы, объекты или/и субъекты этих процессов. Это также совокупность отношений, возникающих при формировании и использовании информационных ресурсов на основе создания, сбора, обработки, накопления, хранения, поиска.

Коммуникация – процесс общения или обмена информацией между двумя и более людьми.

Контент (content) – содержимое маркетинговых материалов, медианосителей, как традиционных СМИ, так и новых медиа, любое информационно значимое наполнение носителя информации.

Корпоративные коммуникации – коммуникации, осуществляемые коммерческими (корпоративными) структурами и их сотрудниками в процессе и для обеспечения производственной деятельности и направленные на формирование наиболее благоприятных условий для ведения такой деятельности.

Новые медиа – средства коммуникации, размещенные преимущественно в интернете. Как правило, в них относят: а) традиционные СМИ, интегрированные в пространство интернет-коммуникаций; б) СМИ, изначально созданные как интернет-медиа; в) в принципе всю систему контента сетевых ресурсов – блоги на различных платформах и страницы в социальных сетях, появившиеся либо в дополнение к традиционным СМИ, либо как автономные информационные площадки.

Предпринимательские коммуникации (бизнес-коммуникации предпринимателей) – совокупность контактов в среде бизнеса, которые каждая фирма устанавливает и воспроизводит в процессе осуществления предпринимательских действий, участия в деловых отношениях.

Стейкхолдеры (stakeholder) – заинтересованные стороны; человек, группа лиц или отдельные организации, чьи действия, поведение или решения могут влиять на успешность системы (проекта, организации).

Целевые аудитории – группы людей, объединенных общими признаками либо объединенных ради какой-либо цели.

Библиографический список

1. Бабкин, А.Ю. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ: дис.... канд. филол. наук / А.Ю. Бабкин. – М., 2010. – 261 с.
2. Евстафьев, Д. Интегрированные коммуникации как глобальная реальность XXI века / Д. Евстафьев. – М.: Эра, 2013. – С. 38.
3. Интегрированные коммуникации в новых медиа: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2016. – 211 с.
4. Корпоративные коммуникации в России. Анализ рынка по результатам исследования TOP-COMM 2014. – М.: АКМР, 2015. – 158 с.
5. Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. / А.Д. Кривоносов – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. – 128 с.
6. Лукашенко, М.А. Корпоративные коммуникации: обучить нельзя регламентировать / М.А. Лукашенко // Высшее образование в России. – 2018. – № 2 (220). – С. 114–122.
7. Ромашова, И.П. Корпоративные СМИ как новые медиа / И.П. Ромашова // Коммуникативные исследования. – 2015. – № 3 (5). – С. 17–42.
8. Рубин, Ю.Б. Управление собственным бизнесом / Ю.Б. Рубин. – М.: Университет «Синергия», 2016. – 976 с.
9. Степанов, В.Н. Пост как инструмент формирования социального капитала в социальной сети (на примере социальной сети Фейсбук) / В.Н. Степанов // Вестник ТвГУ. Сер. «Филология». – 2014. – № 1. – С. 183–191.
10. Чумиков, А.Н. Кто влияет в новых медиа и как обеспечивается контрвлияние: опыт российских практиков / А.Н. Чумиков // Коммуникология. – 2014. – Т. 3. – № 3. – С. 47–53.
11. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 159 с.
12. Шилина, М.Г. Рынок PR-услуг в России в период кризиса: объем, субъекты, специализации / М.Г. Шилина // Медиаскоп. – 2016. – Вып. 2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2119>
13. Ярных, В.И. Корпоративные медиа как инструмент коммуникаций в глобальном медиапространстве / В.И. Ярных. – Вестник РГГУ. Серия: История. Филология. Культурология. Востоковедение. – М., Изд-во РГГУ, 2018. – С. 75–80.

14. Cornelissen Joep. Corporate communication: Theory and practice. Sage Publication. – London, 2007. – Page 1.
15. Huebner D. (2012) Social media is key to US diplomacy in NZ (interview). Social media. Режим доступа: <http://socialmedianz.com/opinion2/2012/03/06/social-media-is-key-to-us-diplomacy-in-nz/>
16. Matthews L. Social Media and the Evolution of Corporate Communications // TheElon Journal of Undergraduate Research in Communications. Vol. 1. № 1: Winter 2010. P. 17–23.
17. Value to be found in Corporate Reputations // Financial Times. 2000. December.

3.2. Медиарилейшнз в интернет-коммуникациях

В статье исследуются особенности медиарилейшнз в интернет-коммуникациях. Цель статьи – сформировать у студентов знания о медиарилейшнз как разновидности коммуникационного менеджмента, направленной на взаимодействие со СМИ и общественностью. Установлено, что медиарилейшнз в разной степени присутствует в каждой из четырех моделей паблик рилейшнз: модели пресс-агентства/паблисити; общественной информации; двусторонней асимметричной и двусторонней симметричной. Обоснована необходимость новых подходов к медиарилейшнз в условиях современной цифровой среды и развития новых медиа. Рассмотрена классификация медийных субъектов, создающих контент в новых медиа.

Важным направлением в системе связей с общественностью является медиарилейшнз (MR). Термин происходит от английского media relations – связи со средствами массовой информации. Медиарилейшнз – одна из разновидностей коммуникационного менеджмента, направленная на взаимодействие со СМИ и общественностью.

Как составная часть, медиарилейшнз в разной степени присутствует в каждой из четырех моделей паблик рилейшнз, которые были представлены американскими исследователями Джеймсом Грюнигом (James Gruning) и Тоддом Хантом (Todd Hunt) в 1984 году⁶⁹: пресс-агентство/паблисити; модель общественной информации; двусторонняя асимметричная; двусторонняя симметричная. Эти модели отличаются прежде всего по направленности коммуникативных потоков (от компании к общественности и наоборот) и по сбалансированности учитываемых интересов (включаются ли интересы

⁶⁹ Fitzpatrick K.R. (2007) Advancing the new public diplomacy. A public relations perspective. Hague Journal of Diplomacy. Brill 2 (3).

общественности в ожидаемый результат). Самая совершенная модель на сегодняшний день – двусторонняя симметричная, и именно ее реализуют современные передовые компании. В данной модели медиарилейшнз является важным элементом и отвечает за донесение информации целевой аудитории через средства массовой информации. Благодаря этому достигается популяризация компании, усиливается ее воздействие на целевые группы общественности, реализуются социальные и маркетинговые цели.

По определению А.Н. Чумикова, «современные медиарилейшнз – это направление деятельности PR-служб (информационных служб) по производству актуальных для организации посланий и продвижению их в информационное поле традиционных и новых средств массовой информации в целях оказания требуемого воздействия на восприятие целевых аудиторий»⁷⁰.

В целом процесс организации медиарилейшнз можно представить в следующем виде:

- ситуационный анализ,
- стратегическое планирование,
- тактическое планирование,
- реализация плана,
- анализ и коррекция плана.

Для планирования и оценки медиапроектов обычно используется модель RACE, где:

- Research – исследование (анализ и постановка задачи);
- Action – действие (разработка программы и бюджета);
- Communication – коммуникация (осуществление программы с помощью информационных средств);
- Evaluation – оценка (анализ и коррекция).

Охарактеризуем каждый этап данной модели.

I. Этап исследования (Research). На данном этапе специалист по медиарилейшнз должен изучить информацию, которая позволит ему:

1. Иметь достаточное представление о компании:
 - история создания;
 - учредители;
 - штат;
 - регион деятельности;
 - выпускаемые товары или оказываемые услуги;
 - имевшиеся кризисные ситуации;
 - маркетинговая концепция;
 - PR-концепция;
 - история медиарилейшнз и т.д.;

⁷⁰ Чумиков, А.Н. Кто влияет в новых медиа и как обеспечивается контрвливание: опыт российских практиков / А.Н. Чумиков // Коммуникология. – 2014. – Т. 3. – № 3. – С. 47–53.

2. Точно определить целевую аудиторию и ее местоположение в информационном пространстве.

Сегментировать целевую аудиторию можно на основе любого актуального фактора (демографического, географического, платежеспособности и т.д.). Одним из наиболее эффективных подходов составления портрета аудитории является использование комплекса взаимосвязанных характеристик: демографических, социальных, психографических. На основе данных характеристик составляется портрет целевой аудитории. Чем более точно составлен портрет аудитории, тем легче определить круг средств массовой информации и журналистов, подходящих для информационного воздействия на нее.

3. Иметь достаточное представление о конкурентных организациях. Эти данные понадобятся для эффективного взаимодействия с прессой, помогут избежать ошибок, которые не следует повторять, и параметры, по которым нужно превзойти другие компании, и т.д.

4. Изучить информационное поле, на котором действует компания. Необходимо отслеживать:

- сколько компаний присутствует в общем информационном пространстве;
- сколько компаний присутствует в специализированном информационном пространстве;
- кто является лидером общего информационного пространства;
- кто является лидером специализированного информационного пространства;
- количество публикаций на общем информационном пространстве;
- количество публикаций на специализированном информационном пространстве;
- информационное присутствие конкурентов;
- информационное присутствие своей компании;
- общее количество нейтральных, негативных и позитивных публикаций;
- количество нейтральных, негативных и позитивных публикаций конкурентов;
- количество нейтральных, негативных и позитивных публикаций своей компании;
- общее количество упоминаний компаний;
- общее количество упоминаний конкурентных компаний;
- общее количество упоминаний своей компании и т.д.

Полезно иметь соответствующие ежемесячные данные за несколько лет, чтобы можно было оценить динамику происходящего на информационном поле.

Анализ информационного поля поможет выбрать правильную стратегию и тактику выстраивания медиарилейшнз: определить эффективные СМИ, временные промежутки и пр.

II. Этап планирования (Action). Для эффективного стратегического планирования прежде всего необходимо определить цель, время, стратегию, тактику, бюджет.

Медиацели должны включать точные, измеримые показатели. Например, донесение позитивной информации до 80% представителей целевой аудитории; поддержание уровня информационного присутствия, соответствующего уровню основных конкурентов; достижение лидерских позиций на информационном поле и т.п.

Медиацели должны быть реалистичными. Специалист по медиарилейшнз всегда должен быть убежден, что цели, стоящие перед ним, достижимы.

Цели должны отвечать SMART – критериям, что значит быть:

- Specific – конкретными;
- Measurable – измеряемыми;
- Achievable – достижимыми;
- Relevant – относящимися к делу;
- Timely – своевременными.

Планирование времени для реализации целей медиа рилейшнз зависит от общей маркетинговой ситуации (жизненного цикла товара, кризиса, действий конкурентов, общие действия компании на рынке и т.д.). Акции медиарилейшнз нужно проводить именно тогда, когда информация наиболее значима для целевой аудитории.

Медиаосвещение компании должно идти параллельно с основными событиями в ее жизни. Однако иногда активные действия могут осуществляться не в связи с планируемыми новостями о компании, а в связи со спадом общей или конкурентной информационной активности на рынке. В такие периоды в СМИ ощущается дефицит новостей, и журналисты обращают внимание на факты, которые они в насыщенное время просто не заметили бы. Например, летом в период отпусков спадает и информационная активность основных ньюсмейкеров.

При определении времени важно также соблюдать последовательность акций, чтобы они логично следовали друг за другом и при этом между ними не было большого разрыва.

Время всегда увязано с бюджетом. Информационные акции в «горячее» время, когда целевая аудитория и конкуренты наиболее активны, обойдутся дороже, чем в спокойные промежутки.

Выбор того или иного вида стратегии зависит от рыночной ситуации и от эмоциональной или рациональной составляющей в обращении к целевой аудитории. Упор может быть сделан на утилитарные свойства продукта или

на его психологически значимые (часто воображаемые) достоинства. Соответственно выбирается рациональная или эмоциональная стратегия.

Принято считать, что вербальный (традиционный) текст является основным носителем рациональной информации, а иконический (иллюстративный) эффективнее в передаче эмоциональной. Поэтому многие разделяют мнение, что печатные СМИ лучше подходят для изложения логических доводов и сведений, а аудиовизуальные медиа – для передачи чувств и настроений.

После того как определена стратегия и выбраны каналы распространения информации, планируются тактические действия: какая информация будет распространяться через какие конкретные СМИ, с помощью каких мероприятий и журналистов.

На этапе тактического планирования специалисту по медиарилейшнз необходимо:

- определить круг используемых СМИ (конкретные издания, телеканалы, радиостанции, интернет-порталы);
- определить круг необходимых журналистов;
- выбрать путь распространения материалов (рассылки, пресс-конференции, интервью, выставки и т.д.);
- разработать основные материалы (пресс-релизы, собственные статьи, письма в редакции и т.д.);
- составить рабочий план-график всех мероприятий с указанием дат, имен журналистов, размера аудиторий СМИ, которые они представляют, а также с указанием сотрудников компании, отвечающих за тот или иной этап работы.

При выборе СМИ обязательно использовать самые крупные из них. Всегда нужно смотреть на соответствие аудитории СМИ и аудитории воздействия кампании. Для многих организаций донесение информации до целевой аудитории с помощью узкоспециализированных СМИ бывает более оправданным, чем с помощью самых крупных. Важно тратить медиабюджет на сообщение информации не всему человечеству, а только той его части, что обозначена в стратегическом плане как целевая аудитория.

Выбранным СМИ должны соответствовать информационные материалы. Для каждого мероприятия, предусматривающего освещение в определенных СМИ, должно разрабатываться специфическое содержание, наполненное рациональной или эмоциональной информацией. Если приглашается телевидение, то для него должна быть предусмотрена картинка. Если будут сотрудники с радио, то для них нужно обеспечить «интересный звук» и т.д.

В тактическом плане обозначается и то, каким образом будет осуществлен контакт с тем или иным журналистом (телефон, курьерская почта, электронная почта и т.д.).

В плане-графике обязательно должны быть учтены особенности технологического процесса СМИ. Некоторым из них можно предоставлять информацию за несколько дней, а некоторым и за несколько месяцев до публикации.

На разных этапах реализации стратегического плана могут быть использованы различные тактические подходы. Могут меняться как СМИ, так и акценты в сообщениях для них. Например, в первых сообщениях может идти речь о выходе нового товара, а в последующих – о его надежности. Далее акцент переносится на новые модели, на разнообразие расцветок и т.д.

Стоимость организации новостей в средствах массовой информации зависит от многих факторов: «покупается» отдельный журналист или все издание; публикуется один материал или целая серия; какой характер имеет информация – деловой или политический и т.д. В целом стоимость публикаций в прессе всегда обратно пропорциональна традиционности метода. Чем обычнее, банальнее подход (благотворительная акция, спонсорство и т.д.), тем он обходится дороже. Чем неожиданнее, уникальнее, тем, как правило, дешевле.

Сложность в планировании бюджета медиарилейшнз заключается в том, что изначально невозможно рассчитать, сколько средств нужно для получения результата. При работе с журналистами нет никаких гарантий, что деньги, потраченные на организацию интервью, пресс-конференции, на создание информационных материалов, превратятся в публикации.

Тем не менее составлять хотя бы ориентировочный бюджет необходимо. С одной стороны, чтобы знать общую сумму, выделяемую на медиарилейшнз из всего оборота компании, с другой стороны, чтобы избежать очевидно неразумных трат.

Сама сумма бюджета может быть рассчитана как:

- определенная часть от PR-бюджета;
- соответствие затратам конкурентов;
- некая постоянная сумма;
- необходимая сумма для достижения определенных целей;
- на основе экспериментов.

Обычно бюджеты рассчитываются на весь следующий год, возможно планирование на определенную информационную кампанию. Время принятия бюджета, как правило, увязываются с окончанием финансового года компании, с началом планирования следующего.

В бюджете медиарилейшнз выделяются разделы затрат на изготовление материалов, распространение информации, исследования и мониторинг, оплату труда специалистов, прочие расходы.

В бюджете указывается общее количество акций и мероприятий, общая сумма, а также расписывается подробно:

- наименование мероприятия (акции);

- стоимость отдельных расходов по проведению мероприятия (акции);
- общая стоимость мероприятия (акции).

Таким образом рассчитывается общий бюджет всех мероприятий медиа-рилейшнз (пресс-конференций, брифингов, пресс-туров и т.д.). При этом по каждому должен иметься перечень расходов (на аренду зала, транспорта, оборудования, на питание, материалы, охрану и т.д., и т.п.). Если к мероприятию привлечены ньюсмейкеры, то им зачастую также приходится платить. В процессе распределения бюджета всегда стоит держать в резерве 5–10% на непредвиденные расходы.

III. Этап осуществления программы с помощью информационных средств (Communication).

Мониторинг – важная часть этапа. Мониторинг позволяет анализировать результаты работы со СМИ, выбирать лучшие методы сотрудничества с редакциями, выявлять наиболее подходящих журналистов, оценивать эффективность финансовых вложений. С помощью мониторинга также можно глубоко изучить издания, представить, что от них можно ожидать. Ведь разные газеты и журналы, разные сотрудники редакций могут давать разные оценки.

С помощью мониторинга можно получить следующую информацию:

- наиболее освещаемые темы в СМИ;
- изменение приоритетов освещаемых тем;
- традиционные размеры публикаций;
- наиболее часто используемые жанры;
- наиболее часто публикуемые авторы;
- объем информации на определенную тему;
- объем информации по конкретным компаниям;
- тональность публикаций в освещении той или иной темы, той или иной компании (позитивный, негативный, нейтральный контекст);
- реакция СМИ на то или иное мероприятие;
- реакция аудитории на ту или иную публикацию (при использовании телефонов или почты обратной связи, указанных в публикациях, а также при проведении фокус-групп);
- «лояльность» определенных журналистов и СМИ той или иной компании;
- использование цитат;
- упоминание имен и названий;
- употребление определенных ключевых слов, и т.д.

Современные технологии облегчили процесс мониторинга. Существуют компании, которые специализируются на мониторинге электронных СМИ: проводят автоматическое сканирование транслируемых новостей и докладывают подписчикам о любых упоминаниях клиентов, конкурентов или другую информацию.

В связи с внедрением новых технологий в последние годы необходимо уделять особое внимание электронному информационному пространству. На нем возможно появление «слива», а также просто неконтролируемых высказываний как потребителей, так и выдающих себя за таковых. Также интернет используется для сбора жалоб потребителей.

Интернет-мониторинг является совершенно революционным на фоне традиционного пресс-клипинга. Этот новый вид мониторинга может предоставлять качественно новые данные об аудитории. Например, можно легко получить информацию по посещению сайта:

- количество пользователей, побывавших на определенной странице;
- как часто пользователи заходили;
- какие страницы на сайте и как часто смотрят, когда, сколько времени;
- прирост или уменьшение просмотра в сравнении с предыдущим периодом времени (день, неделя, месяц и т.д.);
- какие пользователи, откуда, когда приходили, чем интересовались, как долго, и т.д.

Мониторинг может предусматривать выборку материалов по видам СМИ (телевидение, радио, пресса, интернет), по специализации СМИ (популярные, специализированные), по региону. С помощью мониторинга можно выходить на новые, не используемые ранее компанией темы, находить публикации, которые можно использовать на благо компании и проч. Проводится мониторинг обычно на еженедельной или ежемесячной основе.

IV. Этап оценки (Evaluation).

Оценка медиа рилейшнз – очень важный этап, позволяющий находить и устранять ошибки, а также выявлять наиболее эффективные подходы в работе. В медиа рилейшнз оцениваются такие конкретные показатели, как количество публикаций, охваченная аудитория, качество публикаций и т.д.

Прямой связи между мероприятиями медиарилейшнз и продажами компании нет, поэтому их нельзя взаимоувязывать. Вместе с тем иногда даже отдельная публикация может оказать колоссальный эффект.

В процессе оценки медиарилейшнз рассматриваются все этапы – от создания информационной концепции и планирования кампаний по ее реализации до мониторинга и анализа. На каждом этапе могут быть допущены ошибки, но их устранение вызовет более эффективную работу в области медиарилейшнз. Сложность оценки медиа рилейшнз обусловлена тем, что объект воздействия – СМИ – не подлежит контролю со стороны сотрудников компании.

Наиболее просто измерять эффективность медиа рилейшнз с помощью количественного подхода. При этом рассматриваются итоги повседневной работы специалиста по медиа рилейшнз, а также итоги конкретных информационных мероприятий.

Соответственно подсчитывается:

- количество подготовленных информационных мероприятий (пресс-конференций, пресс-туров, интервью с руководителем компании и т.д.);
- количество подготовленных информационных материалов (пресс-релизов, заявлений, медиактивов и т.д.);
- количество разосланных материалов (количество адресатов) и т.д.

Качественным показателем медиарилейшнз будет тональность публикаций, которую также называют степенью благожелательности, или рейтингом. Оценка тональности публикаций – это достаточно субъективный процесс, поэтому лучше, чтобы ей занимался незаинтересованный в результатах человек. То есть лучше поручать эту работу не сотруднику компании, а стороннему человеку. Оценивать можно не только публикации, но и мероприятия. Например, после проведения пресс-конференции можно проанкетировать журналистов, предусмотрев такие пункты оценки, как:

- общая организация;
- место;
- время и т.д.

Одним из самых, простых видов комплексной оценки является получение комплексного коэффициента (КК). Его можно рассчитать, умножая количество контактов с целевой аудиторией на качественную оценку.

Качественной, количественной и комплексной оценкам подлежит и деятельность сотрудничающих с компанией коммуникационных агентств, а также вся деятельность в целом осуществляемая специалистами по медиарилейшнз: их умение вести самостоятельную работу и с привлечением сторонних специалистов и агентств. В этой оценке могут помочь опросы журналистов – людей, на которых и направлена вся работа по медиарилейшнз.

Можно предусмотреть следующие пункты оценки:

- профессионализм пресс-секретарей,
- качество предоставляемой пресс-службами информации (искажение сведений, неполнота и т.д.),
- качество организации пресс-мероприятий и т.п.

Конечно, полностью журналисты никогда не будут довольны своим сотрудничеством с представителями компаний. Главная причина в том, что у специалистов по медиарилейшнз и журналистов разные профессиональные цели. Вместе с тем, опросы представителей прессы всегда дадут пищу для размышлений. В определенной степени предоставят возможность оценить деятельность пресс-работников и в целом, и в отдельности: организацию мероприятий, глубину предоставленной информации, уровень общения и т.д.

Одной из важных задач медиарилейшнз является повышение медиарејтинга – рейтинга лиц или организаций, основанного на количестве их упоминаний в средствах массовой информации, а также на характере этих упоминаний.

Для повышения эффективности взаимодействия специалистов по медиа рилейшнз с традиционными средствами массовой информации рекомендуются следующие действия. В первую очередь необходимо провести анализ СМИ с точки зрения выявления их целевой аудитории. Это позволит определить интересные и полезные для компании СМИ. Затем необходимо проанализировать, какие новостные поводы привлекательны для данных медиа, чтобы подавать новость в СМИ под нужным углом, убеждая журналистов в ценности информации.

Следует помнить, что лояльность журналистов повышается, если специалисты по медиа рилейшнз вовремя и регулярно снабжают их интересными новостями; не затягивают с согласованием комментариев; проявляют инициативу, предлагая журналисту те вопросы, на которые спикер может свободно отвечать.

Количество лояльных материалов в СМИ может быть повышено также в том случае, когда специалисты по медиа рилейшнз закладывают прочную основу долгосрочных отношений с представителями медиа:

- устанавливают дружественные отношения с журналистами (приглашают на корпоративные мероприятия, поздравляют с праздниками и т.д.);
- соблюдают корректность при осуществлении контакта (не звонят по незначительным вопросам, в неподходящее время и пр.);
- оперативно отвечают на запросы журналистов, соблюдая временные ограничения, установленные журналистом;
- убедительно аргументируют причину отказа в предоставлении информации (в случае с государственной тайной и т.п.);
- регулярно обновляют базу журналистов, специализирующихся в различных областях и сферах (образование, экология, оборона и т.д.);
- иногда предоставляют эксклюзивный материал (при подготовке пресс-релиза принимают решение, кому вы его направите – большому количеству СМИ или одному журналисту, который гарантированно подготовит материал с учетом вашей целевой аудитории).

Сегодня постоянно возрастает роль новых средств массовой информации (новых медиа). В глобальной сети последних десятилетий наблюдается беспрецедентный рост количества блогов, ставших существенным источником информации и составляющих конкуренцию традиционной журналистике. В.А. Цветков и М.Н. Дудин отмечают, что «ситуация, возникшая к середине весны 2020 г. как в России, так и во всем мире – поистине уникальная, так как вынудила огромные массы населения в разных частях планеты проводить все свое время в режиме самоизоляции или полного карантина, что гарантирует наличие достаточного количества свободного времени и обеспечивает повышенное внимание к соцсетям как к одному из основных

способов свободного времяпрепровождения, получения и обмена информацией»⁷¹.

В современной цифровой среде необходимы новые подходы к сфере медиарелейшнз. Новые медиарелейшнз – взаимоотношения с новыми медиа – могут определяться как «деятельность PR-служб, включающих подразделения или отдельных специалистов по MR, и собственно СМИ, по исследованию пространства интернет-коммуникаций и взаимодействию с ним в целях подготовки актуального контента для всего информационного поля, способного эффективно влиять на целевые аудитории»⁷². Мониторинг СМИ и социальных медиа, позволяющий оценить уровень внимания традиционных медиа и пользователей соцсетей к компаниям, сегодня возможно осуществлять с помощью интернет-платформ сбора, хранения и обработки данных.

В социальном медиaprостранстве можно выделить несколько категорий медийных субъектов, создающих контент. Каждой категории присущи свои особенности медийной активности, которая формирует их общий медиарейтинг и выступает в качестве важного фактора укрепления доверия целевой аудитории:

1. Частное лицо как медиа – например, блоггеры. Это многочисленные пользователи интернета, создающие блоги на существующих платформах, активно участвующие в обсуждениях на своих и других ресурсах. Тип медийной активности, как правило, непрофессиональный.

2. Статусная фигура как медиа (политик, бизнесмен, общественный деятель) – имеет должность, определенный уровень публичности и известности и аппарат поддержки ресурса в новых медиа. Тип медийной активности, как правило, профессиональный. Блоги имеют Дмитрий Медведев, Сергей Миронов, Олег Тиньков, многие губернаторы, мэры и др.

3. Профессиональный журналист как медиа. Журналисты могут вести сугубо личные блоги, не имеющие отношения к своей основной работе в СМИ. Тип медийной активности – профессиональный. Примером могут служить блоги Леонида Парфенова, Тины Канделаки, Алексея Венедиктова и др.

4. Эксперт как медиа – специалист в определенной области или по определенной проблеме (например, врач, дизайнер и др.). Тип медийной активности может быть как профессиональным, так и непрофессиональным.

5. Корпорация как медиа. В распоряжении корпорации штат специалистов, пресс-служба, корпоративные СМИ, наличие ресурсов. Это позволяет

⁷¹ Цветков, В.А. Медийная активность отечественных политиков и государственных деятелей в период пандемии COVID - 19 как инструмент укрепления доверия электората / В.А. Цветков, М.Н. Дудин // *Лидерство и менеджмент*. – 2020. – Том 7. – № 2. – С. 89–122. – doi: 10.18334/lm.7.2.110214.

⁷² Чумиков, А.Н. Кто влияет в новых медиа и как обеспечивается контрвлиание: опыт российских практиков / А.Н. Чумиков // *Коммуникология*. – 2014. – Т. 3. – № 3. – С. 47–53.

корпорации в медийной сфере работать на главную цель – добиваться эффективного общения с целевой аудиторией. Тип медийной активности – профессиональный.

6. Сами средства массовой информации – традиционные массмедиа, перед которыми наряду с основной целью (информирование граждан о событиях и фактах) стоят также и бизнес-цели – привлечение рекламодателей и подписчиков. Блоги средств массовой информации иногда трактуют как своего рода «упрощенную» версию традиционного СМИ. Однако Е.А. Кожемякин и А.А. Попов отмечают, что «экономия бюджета традиционных масс-медиа, направленного на обеспечение коммуникационного канала, привела не только к удержанию старой и даже к получению доступа к новой аудитории, но и, по всей видимости, к серьезным трансформациям формальной и содержательной сторон журналистской деятельности»⁷³.

Для оценки эффективности влияния медийных субъектов на целевые аудитории могут быть использованы такие критерии, как количество просмотров, количество комментариев, количество подписчиков, количество репостов (цитирования).

Задачи специалистов по медиарилейшнз:

- таргетировать среди множества авторов, присутствующих в новых медиа, тех, кто наиболее интересен вашей компании;
- организовать работу с новыми медиа по продвижению своих интересов и нейтрализации критики в свой адрес;
- задействовать все названные категории медийных субъектов для достижения эффективного результата.

Как работать с блогерами? Надо понимать: чтобы блогеру быть интересным и рейтинговым, ему нужна информация как таковая. Отсюда с ним (как и с традиционными СМИ) можно работать двумя основными способами: 1) заинтересовать автора актуального и популярного блога настолько, что он сам напишет об интересном для него событии; 2) заплатить ему, чтобы блогер осветил в положительном ключе то, что может быть не слишком интересно, но и не противоречит политике блога и собственным убеждениям его автора.

Рекомендуется развивать долгосрочные отношения с рейтинговыми блогерами (проводить информационные встречи, дающие впоследствии онлайн-резонанс; вовлекать в форматы деятельности, хорошо зарекомендовавшие себя в работе с журналистами традиционных СМИ). Однако наиболее действенный способ – иметь собственных корпоративных блоггеров, поскольку в плановом порядке влияние в блогосфере и социальных сетях может осуществляться только собственными сотрудниками.

⁷³ Кожемякин, Е.А. Блоги как средство журналистской коммуникации / Е.А. Кожемякин, А. А. Попов // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки, 2012. – № 6 (125).– Вып. 13. – Режим доступа; <https://core.ac.uk/download/pdf/151224736.pdf>

Использование интернет-ресурсов должно быть интегрировано в общую деятельность специалиста по медиарилейшнз.

Сегодня медийная активность в традиционных медиа и особенно в соцсетях является значимым фактором повышения общего рейтинга компании или политика и степени доверия к ним у целевой общественности, что особенно сильно проявляется в период пандемии и самоизоляции. Создание значимых инфоповодов в традиционном и социальном медиапространстве – это действенный метод укрепления имиджа и улучшения общественного мнения. Таким образом, медийная активность в традиционных СМИ, и особенно в соцсетях в современном цифровом мире, представляется уже обостренной необходимостью.

Контрольные вопросы

1. Каковы цели и задачи медиарилейшнз?
2. Какие модели используются для планирования и оценки медиапроектов?
3. Каким требованиям должны соответствовать медиацели?
4. Что может способствовать повышению эффективности взаимодействия специалистов по медиарилейшнз с традиционными средствами массовой информации?
5. Каковы рекомендации для построения долгосрочных отношений с представителями медиа?
6. В чем особенность медиарилейшнз в современной цифровой среде?
7. Назовите категории медийных субъектов, создающих контент в социальном медиапространстве.
8. В чем важность медийной активности в традиционных медиа и в соцсетях для современных компаний и политиков?

Практическое задание для самостоятельной работы

Проведите анализ корпоративного сайта организации (по выбору студента), уделив основное внимание специальному разделу «Для прессы». Именно с него начинают свою работу журналисты при поиске информации о деятельности субъекта PR. Оцените актуальность информации данного раздела с позиции медиарилейшнз.

Термины

Медиарилейшнз (MR) – направление деятельности PR-служб (информационных служб) по производству актуальных для организации посланий и продвижению их в информационное поле традиционных и новых средств массовой информации в целях оказания требуемого воздействия на восприятие целевых аудиторий.

Медиарейтинг – рейтинг лиц или организаций, основанный на количестве их упоминаний в средствах массовой информации, а также на характере этих упоминаний.

Медийный субъект – автор медиатекста, создатель медиаконтента.

Медийная активность – потребление, производство, распространение, отбор, организация и модерация медиаконтента субъектом.

Новые медиа рилейшнз – взаимоотношения с новыми медиа.

Таргетинг – один из механизмов маркетинга, который позволяет из всех пользователей в интернете выделить целевую аудиторию по определенным критериям (например, по возрасту, месту проживания, половой принадлежности) и прорекламировать ей свой продукт для достижения наилучшего эффекта от рекламы.

Библиографический список

1. Кожемякин, Е.А. Блоги как средство журналистской коммуникации / Е.А. Кожемякин, А. А. Попов // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки, 2012. – № 6 (125). – Вып. 13. – Режим доступа: <https://core.ac.uk/download/pdf/151224736.pdf>
2. Чумиков, А.Н. Кто влияет в новых медиа и как обеспечивается контрвлияние: опыт российских практиков / А.Н. Чумиков // Коммунология. – 2014. – Т. 3. – № 3. – С. 47–53.
3. Цветков, В.А. Медийная активность отечественных политиков и государственных деятелей в период пандемии COVID - 19 как инструмент укрепления доверия электората / В.А. Цветков, М.Н. Дудин // Лидерство и менеджмент. – 2020. – Том 7. – № 2. – С. 89–122. – doi: 10.18334/lim.7.2.110214.
4. Fitzpatrick K.R. (2007) Advancing the new public diplomacy. A public relations perspective. Hague Journal of Diplomacy. Brill 2 (3).

3.3. Репутационный менеджмент в digital-среде

В настоящее время проблема управления репутацией приобретает особую актуальность. Наряду с такими понятиями, как имидж, бренд, публичности, корпоративная репутация составляет доброе имя компании, получившее название «goodwill». В статье рассмотрены современные дефиниции репутации; обосновано понятие репутации как важного нематериального актива компании; приведены направления репутационного менеджмента. Рассмотрены понятия «Online Reputation Management» (ORM) – управление репутацией в сети интернет и «Search Engine Reputation Management» (SERM) – управление репутацией в поисковых системах.

Понятие «репутация» происходит от латинского слова «reputatio» и в буквальном смысле означает «обдумывание», «размышление». Сегодня этот термин приобрел иное значение. Современные дефиниции репутации, как правило, связываются с понятием корпоративной и деловой репутации и распространяются на компании, бренды и публичные персоны. Репутация компании может трактоваться как «уровень доверия к ней ее целевых аудиторий, лидеров мнений и общества в целом»⁷⁴ (А.Д. Кривоносов); как «набор убеждений и ощущений, которые организация вызывает у аудитории»⁷⁵ (М.В. Гундарин); а также как «набор ожиданий, которые субъект вызывает в окружающих. Эти ожидания формируются как субъективными действиями, так и объективными обстоятельствами, предопределяющими действия субъекта»⁷⁶ (представители Школы бизнеса Хенли, Великобритания). С.Г. Борисова считает, что «репутация – это приобретенная организацией общественная оценка ее качеств и является результатом реальных действий и фактов. Целью формирования хорошей репутации является укрепление статуса организации и обеспечение успеха на рынке»⁷⁷.

Репутацию принято считать одним из важнейших нематериальных активов компании, рыночная стоимость современной прибыльной компании может быть существенно выше ее балансовой стоимости. О значимости корпоративной репутации говорит тот факт, что данный актив был признан одним из первых в системе международных стандартов финансовой отчетности (МСФО) и в российском стандарте бухгалтерского учета (РСБУ)⁷⁸. В российских правилах бухгалтерского учета под нематериальным активом понимается «разница между покупной ценой организации и стоимостью по балансу всех ее активов и обязательств». Эта разница, зафиксированная в балансе организации, составляет стоимость доброго имени организации – гудвилла («goodwill»). Доброе имя любой организации служит главным конкурентным преимуществом, которое обеспечивает ей лидерские позиции и долгосрочное успешное развитие. В свою очередь, гудвилл создается на основе репутации, имиджа, бренда, паблисити, а также ряда других характеристик.

⁷⁴ Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2011. – 384 с.

⁷⁵ Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2007. – 368 с.

⁷⁶ Воронина, Л.И. Учет нематериальных активов: учеб. пособие / Л.И. Воронина. – М.: Эксмо, 2005.

⁷⁷ Борисова, С.Г. Управление репутацией как маркетинговым активом вуза / С.Г. Борисова // Практический маркетинг. – № 4 (170). – 2011 – С. 33–40.

⁷⁸ Гапоненко, А.Л. Управление знаниями. Как превратить знания в капитал / А.Л. Гапоненко, Т.М. Орлова. – М.: Эксмо, 2008. – С. 113–117.

Понятие «репутация» во многом схоже с понятием «авторитет», которое вошло в научный обиход гораздо раньше. Авторитет представляет собой «общепризнанное значение, влияние или «вес», которым наделяются человек, группа, общественная организация, социальный институт; система взглядов благодаря определенным своим качествам, достоинствам, заслугам»⁷⁹. Л. Сальникова отмечает, что «в условиях рыночной конкуренции авторитет является основой репутации как отдельной личности, так и социальных групп или организаций, которые обладают реальной властью, поскольку способны влиять на решения и действия других. Степень этой власти зависит от того, насколько авторитетна данная личность, группа или организация в решении тех или иных задач, лежащих в сфере их компетенции».⁸⁰

Эксперты подчеркивают, что положительная репутация повышает привлекательность компании для инвесторов, способствует увеличению дохода, обеспечивает ее конкурентоспособность и поддержку широких кругов общественности. Важно помнить, что конкурентные преимущества становятся частью репутации компании только в том случае, когда они проявляются в процессе коммуникации, т.е. когда об этих свойствах известно окружающим. Только в этом случае нематериальные активы преобразуются в стоимостно-значимые конкурентные преимущества, оцененные целевыми аудиториями и широкой общественностью.

Таким образом, репутация представляет собой мнение аудитории о компании, бренде, товаре или персоне, сформированное на основе факторов, имеющих значение для этой аудитории. Не подлежит сомнению, что репутацию необходимо не только сформировать, но и постоянно поддерживать, при необходимости своевременно предпринимать меры реагирования. Этот процесс получил название «репутационный менеджмент» (reputation management). Репутационный менеджмент – это совокупность методов, направленных на создание, поддержание и контроль репутации; методика выявления и влияния на факторы, важные для аудитории и формирующие репутацию.

Управление репутацией традиционно относится к сфере связей с общественностью. Это длительный процесс, основная цель которого – не позволить репутации формироваться стихийно. Поэтому акцент делается на правильном позиционировании компании, управлении ее информационным пространством, акцентуации успехов и устранении угроз.

Репутационный менеджмент включает два направления работы:

⁷⁹ Российская социологическая энциклопедия. Под общей редакцией академика РАН Г.В. Осипова. – М.: Издательская группа НОРМА–ИНФРА.М., 1998. – 672 с.

⁸⁰ Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для академического бакалавриата / Л.С. Сальникова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство «Юрайт», 2018. – 305 с.

- внешнее (внешний PR), включающее создание нужного образа бренда, установление связей со СМИ, воздействие на целевые группы;
- внутреннее (внутренний PR), направленный на создание благоприятного эмоционального климата внутри компании, в среде ее сотрудников.

Репутационный менеджмент позволяет решать такие важные для компании вопросы, как:

- оценка восприятия бренда потребителями;
- повышение узнаваемости и цитируемости бренда;
- улучшение репутации компании;
- формирование пула лояльных к бренду пользователей;
- поддержание лояльности целевой аудитории (внешней и внутренней);
- контроль негатива и его устранение;
- поддержание обратной связи от представителей целевой аудитории;
- доведение до аудитории важных сообщений о продвигаемом продукте или услуге.

В современном цифровом мире, с его стремительным развитием интернет-технологий и социальных медиа, управление репутацией стало зависимым от репутации в интернете (онлайн-репутации) и результатов поисковой выдачи. Онлайн-репутация оказывает влияние на судьбы личностей и брендов, на лояльность аудитории и прибыль. Репутация сегодня подвергается новым рискам, и многолетние усилия по формированию этого нематериального актива могут быть разрушены в короткое время.

Современные потребители, прежде чем купить или заказать продукт, товар или услугу, ищут в интернете информацию о нем, а также о компании-производителе. Такую информацию содержат: официальный сайт компании, агрегаторы с карточками компании, публикации в СМИ, сообщества бренда, упоминания о компании в социальных сетях. Если информация положительная, это говорит о позитивной репутации в поисковой выдаче, если отрицательная – следовательно, репутация негативная. Негативная поисковая выдача мешает потенциальным клиентам и сотрудникам принимать решение в пользу вашей компании, продукта или услуги.

Довольные потребители нечасто оставляют свои положительные отзывы в сети, в то время как негативные отзывы обычно размещаются и распространяются очень быстро. Поэтому мнение онлайн-общества необходимо отслеживать и контролировать, поскольку даже незначительный инцидент, оставленный без внимания, может стать вирусным и пагубно сказаться на репутации компании.

Управление репутацией в сети интернет получило название Online Reputation Management (ORM) и включает в себя следующие виды:

- управление репутацией в поисковых системах – SERM;
- скрытый (партизанский) маркетинг, крауд-маркетинг;
- управление репутацией в онлайн-СМИ;

- управление репутацией в социальных сетях – SMM;
- контент-маркетинг и др.

ORM-активность направлена на контроль интернет-репутации в целом, без акцента на ТОП-20 поисковых систем.

Управление репутацией в поисковых системах – Search Engine Reputation Management (SERM) – относительно новое понятие для российского рынка рекламы и маркетинга. SERM определяют также как маркетинговую технологию, направленную на управление репутацией объекта в интернете путем формирования результатов поиска и использования инструментов поисковой оптимизации (SEO).

SERM предполагает ряд мер, направленных на создание положительного онлайн-образа компании в глазах потенциальных клиентов. Под этими мерами понимают как непосредственную работу над этим образом, так и (более часто) обработку негатива, уже имеющегося в Сети.

Задача специалистов, занимающихся SERM, состоит в вытеснении с лидирующих позиций в выдаче всей очерняющей компанию информации и мнений. Для этого необходимо регулярно проводить:

- мониторинг упоминаний бренда;
- анализ активности конкурентов;
- работу с комментариями и отзывами в блогах, соцсетях, на форумах, тематических порталах и др.;
- устранение негативных отзывов;
- разработку сценариев для кампаний скрытого маркетинга и др.

Поддержание положительной репутации в поисковиках получило название *serputation*. Однако качественное управление репутацией в онлайн-на mnogo больше, чем замещение отрицательных публикаций положительными. Важен комплексный подход, включающий все аспекты управления репутацией; постоянный анализ репутационного поля; работа по устранению причин появления негатива. Иначе негативная информация, вытесненная за пределы ТОПов, с течением времени вернется.

Инструменты SERM включают комплекс мер решения репутационных вопросов в поисковых системах:

- тщательную аналитику;
- грамотное позиционирование;
- SMM;
- контент-маркетинг;
- скрытый маркетинг;
- собственные площадки (сайты, блоги);
- сторонние площадки.

Построение стратегии управления репутацией базируется на данных ряда специализированных сервисов. К наиболее популярным можно отнести:

- IQBuzz и YouScan – сервисы, помогающие отслеживать целевое репутационное поле в социальных сетях и блогах по упоминаниям и ключевым запросам за несколько лет. Статистика формируется по полу, геолокации и возрасту пользователей.

- Крибрум – позволяет автоматически собирать данные и классифицирует их по тональности (нейтральная, положительная, отрицательная) в формате графиков.

- Репутометр – инструмент SERM, позволяющий управлять репутацией в поисковых системах Яндекс и Гугл. Платформа помогает выяснить, видны ли найденные страницы с упоминаниями поисковику, делает скриншоты; узнать, в какой части страницы находится искомый отзыв; сортирует упоминания по тональности.

Кроме вышеназванных есть и другие инструменты для управления репутацией в рамках SERM и ORM, позволяющие отслеживать упоминания бренда в поисковых системах. В их числе: Яндекс.Блоги, Google Alerts, Bab-kee, SemanticForce, Brand Analytics Express, BrandSpotter и др.

Следует помнить, что автоматический сбор данных несовершенен, часто требуется ручная обработка собранной информации. Самый эффективный способ сбора данных – комбинация машинного и ручного мониторинга.

Проведенная аналитическая работа служит основой для дальнейших действий – работе с негативом, включающей:

- официальные ответы на вопросы;
- решение выявленных проблем;
- перемещение обсуждения в личную переписку;
- изменение тональности негативных упоминаний (с «минуса» на «плюс»);
- удаление негативных упоминаний (через переговоры с владельцами площадок, на которых такие отзывы размещены; использовании закона о забвении и digital-юриспруденции);
- создание положительного контента и упоминаний.

Таким образом, ORM и SERM являются неотъемлемой частью любой маркетинговой стратегии. Это основные инструменты управления репутацией в интернете. Необходим постоянный контроль жалоб, недовольства и негодования в комментариях, реакция на информационные войны – все это нужно своевременно выводить из ТОПов поисковых систем. Такие усилия помогут сформировать положительную репутацию и онлайн-имидж, повысить узнаваемость бренда и лояльность целевой аудитории.

Контрольные вопросы

1. Что означает понятие «гудвилл»?
2. Какое значение для компании имеет корпоративная репутация?
3. Дайте определение нематериального актива.
4. Почему важно управлять репутацией?
5. Обоснуйте утверждение о том, что конкурентные преимущества становятся частью репутации компании только в том случае, когда они проявляются в процессе коммуникации, т.е. когда об этих свойствах известно окружающим.
6. Какие виды включает в себя Online Reputation Management (ORM)?
7. Как расшифровывается аббревиатура SERM?

Практическое задание для самостоятельной работы

Рассмотрите пример из практики. Что послужило одной из главных причин выстраивания компанией Nokia ошибочной бизнес-стратегии?

Долгие годы компания Nokia являлась одним из ведущих мировых производителей мобильных телефонов. По данным известной исследовательской и консалтинговой компании Gartner, которая специализируется на изучении рынков информационных технологий, если в 2009 г. на долю бренда Nokia 21 приходилось 36,4% мировых продаж, то в 2013 г. этот показатель составил менее 1%. Сегодня эта компания фактически отсутствует на рынке производителей мобильных телефонов. Это связано с тем, что компания, достигнув пика своего признания, решила, что ее лидерские позиции гарантируют ей неизменную лояльность покупателей. Она перестала коммуницировать со своими потребителями и тем самым потеряла возможность отслеживать их запросы и предпочтения. Образовавшийся коммуникационный разрыв между производителем и потребителем привел к тому, что, руководствуясь субъективными представлениями об ожиданиях покупателей, Nokia продолжала выстраивать ошибочную бизнес-стратегию. В то время как смартфоны уже стремительно завоевывали мировые рынки, компания не посчитала их перспективным продуктом и продолжила выпуск устаревших моделей мобильных телефонов. Иными словами, не понимая ожиданий потребителей, Nokia совершала неправильные действия, что поставило ее на грань банкротства.

Термины

Авторитет – общепризнанное значение, влияние или «вес», которым наделяются человек, группа, общественная организация, социальный институт; система взглядов благодаря определенным своим качествам, достоинствам, заслугам.

Гудвилл (goodwill) – доброе имя организации, ее нематериальный актив. Создается на основе репутации, имиджа, бренда, паблисити, а также ряда других характеристик.

Нематериальный актив – разница между покупной ценой организации и стоимостью по балансу всех ее активов и обязательств.

Online Reputation Management (ORM) – управление репутацией в сети Интернет.

Репутация – это приобретенная организацией общественная оценка ее качеств и является результатом реальных действий и фактов. Целью формирования хорошей репутации является укрепление статуса организации и обеспечение успеха на рынке.

Репутационный менеджмент – это совокупность методов и подходов, направленных на создание, поддержание и контроль имиджа компании.

Search Engine Reputation Management (SERM) – управление репутацией в поисковых системах.

Библиографический список

1. Борисова, С.Г. Управление репутацией как маркетинговым активом вуза / С.Г. Борисова // Практический маркетинг. – № 4 (170). – 2011. – С. 33–40
2. Воронина, Л.И. Учет нематериальных активов: учеб. пособие / Л.И. Воронина. – М.: Эксмо, 2005.
3. Гапоненко, А.Л. Управление знаниями. Как превратить знания в капитал / А.Л. Гапоненко, Т.М. Орлова. – М.: Эксмо, 2008. – С. 113–117.
4. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2007. – 368 с.
5. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2011. – 384 с.
6. Российская социологическая энциклопедия. Под общей редакцией академика РАН Г.В. Осипова. – М.: Издательская группа НОРМА – ИНФРА.М., 1998. – 672 с.
7. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для академического бакалавриата / Л.С. Сальникова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 305 с.

3.4. Корпоративный сайт как основа коммуникации

3.4.1. Понятие и виды веб-сайтов

Создание корпоративного сайта, грамотная поддержка его работы и продвижения, а также степень эффективности зависят от компетенций участников рабочей группы, а именно: от их знаний теоретических, организационных и технологических аспектов рассматриваемой деятельности. Следовательно, важно учитывать все особенности корпоративного сайта как одного из основных инструментов современной интернет-коммуникации: типологические, структурные, информационные (содержательные) и, конечно, принципы SEO-оптимизации и SMO. Для успешного функционирования корпоративного сайта также значимо умение ведения аналитической деятельности в данной области, оценивания эффективности ресурса по ряду критериев.

Современный процесс массовой коммуникации все активнее смещается в интернет, раскрывая новые возможности веб-ресурсов и преобразуя прежние. Эффективное взаимодействие отправителя информации с широкой общественностью предполагает уже не только своевременное информирование целевых групп, но и возможность формирования, укрепления или корректировки репутации организации, способность получения/передачи практически неограниченного объема материалов, расширение возможности обращения к ним с точки зрения времени и места, наличие оперативной обратной связи между адресатом и адресантом, ведение работы с негативом (его избегание или устранение).

Для упрощения и одновременно ускорения процесса массовой коммуникации, для максимального достижения всех обозначенных выше возможностей произошло смещение интереса к таким инструментам интернет-продвижения, как социальные сети и мессенджеры, то есть в какой-то момент снизился спрос на разработку и продвижение веб-сайтов организаций – «одной или совокупности веб-страниц со своим адресом в интернете, отводимой(ыми) пользователю для размещения на ней визуальной, постоянно обновляемой информации»⁸¹. Возможно, это связано с тем, что работа с сайтом в меньшей степени настроена на клиповое сознание и восприятие, и, напротив, требует более системного подхода: предполагает умение работать с платформами, на которых размещен сайт; подчеркивает необходимость знаний отправителя информации в области жанровых трансформаций, этапов разработки корпоративного сайта, особенностей его менеджмента, правил работы с конкретной целевой аудиторией (внутренней и внешней) и т.п.

⁸¹ Учебный словарь языка связей с общественностью / под общ. ред. Л.В. Минаевой. – М.: Рус.яз.–Медиа; Дрофа, 2010. – С. 281.

Постепенно общество вернулось к потребности получения более развернутой информации об организации, к стремлению экономить время, затрачиваемое на поиск основных сведений о ней, ее продукте/услуге и т.д. Именно поэтому значение сайта организации постепенно возрастает, набирает силу, но с определенными современными трендами, прежде всего в сфере связей с общественностью, а также рекламы, маркетинга и прочих смежных направлений. Этим целям служит такая разновидность веб-сайта, как корпоративный (официальный сайт организации).

Сегодня данный инструмент интернет-коммуникации является не только основным источником информации о базисном субъекте PR, но и платформой для общения с потребителем, точкой продаж, каналом корпоративной коммуникации и др. Корпоративный веб-сайт позволяет создать/укрепить идеальный образ организации в глазах потребителя информации, обеспечивая прямой доступ к ней любого участника интернет-коммуникации.

Эффективность работы обозначенного инструмента интернет-продвижения зависит от таких факторов, как: понимание значимости ресурса со стороны топ-менеджмента организации и уровень компетенций специалиста, ответственного за наполнение сайта. Таким образом, эффективность веб-сайта компании составляют следующие параметры:

- качество его структуры, навигации и контента;
- разнообразие и грамотность использования журналистских, рекламных и PR-материалов;
- качество дизайна корпоративного сайта и его соответствие корпоративной политике организации, то есть «общей концепции, плану построения эффективного функционирования и развития предприятия, реализующейся через взаимодействие с внутренней и внешней общественностью на постоянной основе»⁸²;
- технические возможности корпоративного сайта;
- соответствие запросам целевых аудиторий.

Потребность в размещении привлекательной информации о базисном субъекте PR, коммерческой информации (реклама товара, услуг и пр.), новостных материалов для посетителей сайта является основной для организаций, функционирующих в различных сферах человеческой деятельности: коммерческой, образовательной, политической и т.д. Это порождает систематизацию и упорядочение предпочтений целевых групп, что помогает точнее ориентировать работу сайта на пользователей.

⁸² Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2018. – С. 225.

Для начала рассмотрим, какое место корпоративный сайт занимает в типологиях, представленных в работах ведущих российских исследователей в области интернет-коммуникаций.

По мнению А.Н. Чумикова⁸³, исходя из ряда параметров, все многообразие сайтов можно классифицировать как минимум по шести базовым признакам.

1. По доступности сервисов

Открытые сайты (все сервисы полностью доступны для любых посетителей и пользователей), полуоткрытые (для доступа необходимо зарегистрироваться), закрытые (доступны для узкого круга пользователей, обычно через приглашение).

2. По физическому расположению

Общедоступные сайты и локальные (доступны только в пределах локальной сети).

3. По схеме представления информации, ее объему и категории решаемых задач

Сайт-визитка (его целевая аудитория – люди, интересующиеся деятельностью данной конкретной организации; в структуру такого ресурса, как правило, входят блоки, содержащие информацию о компании, ее продукте/услуге, возможностях и пр.), веб-сайт с элементами портала (он не только передает информацию о компании, но и содержит полезные отраслевые сведения; целевая аудитория в данном случае – люди, интересующиеся и деятельностью конкретной компании, и отраслью в целом), интернет-портал (содержит более широкую отраслевую информацию, имеет поисковую систему, тематические рубрики, имиджевую рекламу), тематический сервер (отражает особенности деятельности нескольких организаций или шире – отраслей)⁸⁴.

4. По технологии отображения

Статические (состоящие из статичных html-страниц, представляющих собой единое целое; в данном случае файлы выдаются пользователю в том виде, в котором они хранятся на сервере), динамические (состоящие из динамичных html-страниц в виде отдельных файлов; содержимое генерируется по запросу специальными программами на основе других данных из любого источника), сайты с применением Flash-технологий (весь сайт размещается на одной веб-странице, предназначенной исключительно для загрузки Flash-файла, а вся навигация и контент реализованы в самом Flash-ролике).

⁸³ Чумиков, А.Н. Связи с общественностью и реклама в системе интернет-коммуникаций: теоретические обоснования и профессиональные практики: учеб. пособие / А.Н. Чумиков. – М.: АРГАМАК-МЕДИА, 2016. – 160 с.

⁸⁴ Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. – М.: Аспект Пресс, 2012. – С. 143–144.

5. По типам макетов

Фиксированной ширины (размеры элементов страницы имеют фиксированное значение, не зависящее от разрешения, размера, соотношения сторон экрана монитора, размера окна обозревателя), резиновый макет (страницы отображаются во весь экран монитора по ширине), динамично эластичный (все относительные пропорции размеров элементов всегда остаются неизменными, независимо от разрешения, размера, соотношения сторон экрана монитора, размеров окна и масштаба окна обозревателя, они всегда постоянны относительно окна обозревателя).

6. По типу принадлежности

Корпоративные сайты (принадлежат юридическому лицу), персональные (частному)⁸⁵.

Рассмотрим еще один подход к определению видов веб-сайтов, предложенный коллективом авторов (И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Слуцкий, О.Г. Филатова)⁸⁶ и объединяющий наиболее часто встречающиеся классификации.

Сайт-визитка. Небольшой по количеству страниц (5–10) сайт, дающий общую информацию о деятельности компании, производимых продуктах и услугах (иногда и их стоимости), а также контактную информацию. Как правило, очень простой по исполнению.

Промо-сайт. Также небольшой по количеству страниц. Создается в поддержку проводимых рекламных и промо-акций, может выступать в качестве самостоятельного продающего инструмента. Посвящен одному продукту, часто содержит интерактивные или игровые элементы.

Корпоративный сайт. Интернет-ресурс, создаваемый с целью обеспечить полноценную двустороннюю коммуникацию базисного субъекта PR с целевыми группами общественности. Содержит информацию о сфере деятельности компании, о ее структуре, производимых продуктах и т.д.

Интернет-магазин. Сайт, содержащий информацию о различных видах товаров или услуг, позволяющий осуществлять их выбор и покупку непосредственно на сайте.

Продающий сайт. Ресурс, содержащий полную и всестороннюю информацию о каком-либо продукте или услуге, производимой организацией. Отличие от интернет-магазина заключается в том, что покупку невозможно совершить непосредственно на сайте. Кроме того, на продающем веб-сайте размещается информация только о товарах/услугах одного производителя.

⁸⁵ Чумиков, А.Н. Связи с общественностью и реклама в системе интернет-коммуникаций: теоретические обоснования и профессиональные практики: учеб. пособие / А.Н. Чумиков. – М.: АРГАМАК-МЕДИА, 2016. – С. 14.

⁸⁶ Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Слуцкий, О.Г. Филатова; отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. – СПб.: Роза мира, 2010. – 275 с.

Интернет-портал. Большой интернет-ресурс, посвященный какой-либо сфере человеческой деятельности, например, удовлетворение потребностей целевой группы общественности в представляемой области.

Интернет-СМИ. Создается с целью информирования групп общественности о каких-либо сферах человеческой деятельности. Цель – максимально полное информирование об описываемой области⁸⁷.

Итак, корпоративный сайт в широком понимании – это «веб-сайт, предназначенный для различных маркетинговых и бизнес-целей компании, отвечающий требованиям корпоративной онлайн-этики и культуры компании, корпоративному онлайн-стилю и дизайну»⁸⁸. Причем мы должны понимать, что при упоминании корпоративного сайта нам важна не только сама статичная единица (ее структура, контент, навигация, обратная связь и пр.), но и стиль ведения этого сайта, его наполнение, сопровождение, используемые технологии, то есть веб-презентс. Об этом пойдет речь в следующем параграфе.

3.4.2. Структура и контент корпоративного сайта

Для эффективного ведения открытого общения с целевыми группами организации, для ее популяризации, повышения узнаваемости необходимо информировать пользователей о тех или иных событиях, решениях, изменениях в компании. Главными требованиями к отправителю информации в современных условиях интернет-коммуникации являются скорость передачи сведений, полнота информации, своевременность, доступность, разнообразие, многоканальность, широкий охват территории. Лучше всего обеспечивает реализацию всех данных возможностей веб-сайт компании (корпоративный сайт), то есть «многофункциональное представительство какой-либо организации в сети интернет, включающее в себя информацию об организации, ее деятельности, производимых товарах или предоставляемых услугах»⁸⁹.

В связи с тем, что корпоративный сайт является одним из инструментов репутационного менеджмента, принципиальное значение при работе с ним имеют следующие показатели:

- дата создания или обновления контента;
- функциональность проекта;
- объем предоставляемой информации;
- возможность индивидуальных настроек пользователя;

⁸⁷ Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Слуцкий, О.Г. Филатова; отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. – СПб.: Роза мира, 2010. – С. 84–85.

⁸⁸ Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2018. – С. 265.

⁸⁹ Учебный словарь языка связей с общественностью / под общ. ред. Л.В. Минаевой. – М.: Рус.яз.– Медиа; Дрофа, 2010. – С. 281.

- защищенность персональной информации;
- постоянный доступ к ресурсу и всем сервисам, которые он представляет;
- соблюдение этических норм⁹⁰.

При создании и поддержке работы с корпоративным сайтом важно помнить, насколько широкий спектр задач помогает реализовать данный интернет-ресурс при грамотном его функционировании (структуризации, наполнении и продвижении), как минимум это:

- информирование целевых групп о структуре организации, ее деятельности, продуктах/услугах, проектах и т.д.;
- упорядочение действий участников интернет-коммуникации, то есть контроль/регулирование информационных потоков для внутренней и внешней общественности;
- изучение предпочтений пользователей, уровня их осведомленности об услугах/продукте, проектах и т.д.;
- осуществление эффективной обратной связи с целевыми аудиториями организации для создания лояльного отношения к ней;
- внесение изменений в структуру и дизайн ресурса с учетом анализа поведения посетителей сайта для сохранения существующей базы пользователей веб-сайта и привлечения новых;
- другие задачи в зависимости от сферы деятельности организации, ее статуса и пр.

Соответствие данным установкам позволяет провести более четкую (падающую в целевые группы) рубрикацию корпоративного сайта и сделать его навигацию простой, быстрой, эффективной.

При разработке *структуры* сайта следует также помнить о том, что существуют различные стратегии поведения пользователей на незнакомых ресурсах. Кто-то ищет информацию, исходя из пунктов меню, по его элементам. Для такого посетителя следует указывать ту или иную страницу в основном или дополнительном меню, иначе он не обратит на нее внимания. Для кого-то более удобным является поиск по внутритекстовым ссылкам, так как не всегда можно понять логику группировки элементов меню. Такой способ может помочь найти даже архивную страницу, если ссылка на нее осталась актуальной внутри одного из материалов веб-сайта. Использование встроенного поиска тоже может быть полезным и удобным, особенно когда пользователь предпочитает не тратить время и вводит в поисковую строку сайта ключевые слова (главное, чтобы система работала).

⁹⁰ Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2018. – С. 267.

По мнению А.Н. Чумикова⁹¹, И.О. Севостьянова⁹², Е.Н. Песковой⁹³, типовой веб-сайт чаще всего наполняется такими информационными блоками, как:

- миссия организации, формулировка которой отражает основное направление деятельности и особенности компании, целевые группы и их потребности, социальную значимость деятельности;
- видение (стратегическая цель, планы на перспективу);
- история/история-легенда (демонстрирует надежность, стабильность компании, делает организацию и ее деятельность более понятными для аудитории, а при отсутствии солидного бэкграунда подача реальных событий производится определенным образом – внимание адресата концентрируется на основателе, руководителе компании);
- информация о руководителях, включая их обращения к посетителям сайта, внутренней общественности;
- структура управления организацией (чаще всего назначение данного раздела соотносимо с блоком, связанным с историей развития организации);
- информация о партнерах и престижных клиентах (для демонстрации статуса, уровня деятельности, перспектив роста и др.);
- эту же цель позволяет реализовать раздел, в котором размещены сертификаты, дипломы, награды;
- сведения о благотворительных/социальных проектах (социальная ответственность организации);
- актуализированная лента новостей (регулярно обновляемая);
- отзывы и предложения посетителей сайта и другие формы обратной связи (так можно не только подчеркнуть открытость компании для целевых групп, но и получить актуальную информацию об имидже организации в глазах общественности).

Данный перечень разделов корпоративного сайта можно дополнить блоками, посвященными профилю деятельности организации и выполняемым функциям, а также подборкой публикаций СМИ об организации, анонсами проводимых компанией мероприятий, архивом документов и материалов.

Говоря о структуре официального сайта организации, также важно помнить, что в качестве одной из ее целевых групп являются средства массовой информации, следовательно, на рассматриваемом интернет-ресурсе важно

⁹¹ Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 159 с.

⁹² Севостьянов, И.О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / И.О. Севостьянов. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2016. – 272 с.

⁹³ Пескова, Е.Н. Средства поддержания имиджа организации и контент корпоративного сайта / Е.Н. Пескова // Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. – 2016. – № 7 (389). – Вып. 101. – С. 140–147.

присутствие раздела «Для СМИ» (и подобные наименования), облегчающего взаимодействие с журналистами. Данный блок может быть структурирован следующим образом:

- информация о недавно прошедших мероприятиях, представленных в виде пресс-релизов, стенограмм пресс-конференций, видео- и аудиоотчетов;
- контактная информация сотрудников PR-отдела организации;
- план мероприятий, имеющий определенный интерес для журналистов;
- общая информация об организации, топ-менеджменте, услугах;
- специальные подборки информации по конкретному вопросу;
- заявления топ-менеджеров организации по конкретным проблемам;
- речи ключевых лиц организации о стратегии ее развития;
- архив пресс-релизов;
- ссылки на альтернативные сетевые источники информации;
- фото- и видеоматериалы, пресс-клиппинг (подборка публикаций в СМИ по определенному параметру: предмету, персоне, теме, периоду времени и др.), ссылка на личный сайт руководителя организации и т.п.^{94 95}.

Данные рубрики, конечно, могут иметь варианты, а список в целом может дополняться или сокращаться в зависимости от задач, статуса организации, ее стратегической цели, географии и т.д. Указанные пункты могут быть как частью основного, так и дополнительного меню. Некоторые блоки можно использовать в качестве подраздела одного из представленных выше, а можно оформить как самостоятельный раздел – это зависит от объема информации, логистики сайта и др.

В структуре веб-сайта также есть блоки, связанные с элементами обратной связи, интерактивности, которая может осуществляться с помощью разнообразного перечня вариантов. Перечислим и опишем самые распространенные из них:

- публикации полной контактной информации (это могут быть часы приема, контактные лица, основные телефоны, адреса электронной почты, ссылки на сайты структурных подразделений, схемы проезда и др.), что указывает на открытость организации для аудитории и готовность взаимодействовать, отвечать на вопросы;

⁹⁴ Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Слуцкий, О.Г. Филатова; отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. – СПб.: Роза мира, 2010. – С. 139.

⁹⁵ Пескова, Е.Н. Этапы создания корпоративного сайта вуза: теоретические вопросы и практические рекомендации / Е.Н. Пескова // Интегрированные коммуникации в новых медиа: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2016. – С. 107.

- регистрационные формы (ограничение доступа к определенной информации для учета посетителей, интересующихся ею; открытие производится с помощью логина и пароля – личный кабинет, электронное портфолио и др.);

- подписки на почтовые рассылки (кнопка на странице сайта, позволяющая пользователю запустить автоматизированную систему оповещения об обновлениях на сайте, получать об этом уведомления);

- такие формы обратной связи, как гостевая книга, форум, чат со службой технической поддержки и т.п. (обсуждение той или иной новости, вопроса, ситуации и пр. по профилю организации; важно помнить, что такой блок нуждается в тщательной модерации);

- дополнительные контакты, обращения (бесплатный круглосуточный номер для ответов на вопросы, менеджеры мгновенной отправки сообщений (мессенджеры), вопросы, отправляемые через интерактивное окно, номер Skype);

- возможность размещать комментарии к какой-либо информации веб-сайта: к новости, статье, биографии и т.д.;

- площадка для создания и редактирования рабочих документов (раздел работает с помощью программы, позволяющей упростить документооборот в организации);

- оценка материала по предложенным параметрам;

- системы голосования, вопросно-ответная форма и др.⁹⁶

Данный список можно дополнить или сократить в зависимости от количества, содержания, формата и названия раздела обратной связи, а также от целей организации и особенностей ее взаимодействия с целевыми группами, также значение имеют технические возможности корпоративного сайта и частотность мониторинга информации.

Чтобы не выводить большое количество разделов в главное или дополнительное меню, переходить к той или иной информации возможно с помощью гиперссылок. Такая система навигации поможет избежать обилия информационных блоков и перегруженности структуры корпоративного сайта. В качестве гиперссылок в электронном тексте могут выступать:

- ссылки на словарь терминов и понятий (выделенные ключевые слова в тексте);

- ссылки на персоналии (портреты и краткие биографические сведения);

- ссылки на статичные иллюстрации (схемы, таблицы и т.п.);

- ссылки на мультимедийные элементы (анимации, аудио-, видеофрагменты);

- ссылки на хрестоматийный или дополнительный материалы;

⁹⁶ Пескова, Е.Н. Этапы создания корпоративного сайта вуза: теоретические вопросы и практические рекомендации / Е.Н. Пескова // Интегрированные коммуникации в новых медиа: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2016. – С. 109.

- ссылки на структурные элементы текста (оглавление, список вопросов, номер темы и т.д.);
- ссылки на список монографий, учебной и научной литературы;
- ссылки на список организаций;
- ссылки на список исторических событий, дат;
- ссылки на список географических названий;
- ссылки на интернет-ресурсы (сайты, электронные библиотеки и др.) и т.д.

Чтобы выделить гиперссылки из общей массы текста, ряд исследователей предлагает использовать следующие приемы визуализации:

- изменение цвета ссылки относительно общего цвета текста;
- изменение начертания шрифта;
- увеличение/уменьшение размера шрифта;
- выделение подчеркиванием, курсивом или жирным;
- использование невербальной символики (иконки);
- комбинации вышеперечисленных способов⁹⁷.

После структурирования корпоративного сайта следует уделить внимание его контент-менеджменту, то есть «управлению наполнением сайта, процессу обновления информации на нем»⁹⁸.

Команда исследователей петербургской школы PR (А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина) подчеркивает, что большинство существующих систем управления контентом обладает важными возможностями:

- оперативное обновление информации (материалы на сайте публикует сотрудник, владеющий информацией, без дополнительных посредников в виде технических специалистов);
- предоставление пользователю дополнительных сервисов (часть сервисов, которые уже реализованы в рамках системы управления контентом, требуют интерактивного взаимодействия с пользователем в формате форума, голосования, поиска и др.);
- снижение стоимости дальнейших модификаций (система управления контентом сайта позволяет разделить данные и их представление, это дает возможность довольно просто изменить внешний вид сайта)⁹⁹.

Контент (информация, размещенная на веб-ресурсе, его содержание) – главная составляющая любого сайта. Дизайн, навигация и др. являются лишь средствами, облегчающими путь пользователя к необходимой информации, это средства идентификации организации, которые помогают лучше воспринимать материал, проще в нем ориентироваться.

⁹⁷ Пескова, Е.Н. Этапы создания корпоративного сайта вуза: теоретические вопросы и практические рекомендации / Е.Н. Пескова // Интегрированные коммуникации в новых медиа: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2016. – С. 112.

⁹⁸ Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2018. – С. 266.

⁹⁹ Там же.

Чаще всего информацию на сайте организации можно условно разбить на два блока – для внутренней и внешней общественности. Поддержание внешнего корпоративного имиджа специалисты, как правило, осуществляют с помощью материала, отражающего следующие аспекты привлекательности компании:

- надежность, профессионализм, конкурентоспособность, перспективы развития, достижения, опыт, авторитет организации;
- качество товара/услуги, ее особенности, ценности и пр.;
- социальная, культурная и др. виды деятельности организации.

Для взаимодействия с внешней общественностью на сайте также размещаются элементы внешней атрибутики организации: оформление в соответствии с фирменным стилем, наличие фирменной символики, вида здания, помещений и др. Статус корпоративного веб-сайт приобретает при наличии на нем имени организации, логотипа, слогана, фирменных цветов, фирменного шрифта, то есть основных элементов фирменного стиля компании, «идентифицирующих принадлежность к конкретной корпорации, фирме и отличающих ее от конкурентов»¹⁰⁰.

Для удобства пользователей на веб-сайте выделяются так называемые функциональные зоны, например, особое цветовое решение могут иметь элементы навигации (свой цвет у основного и дополнительного уровня). В определенном стиле могут быть оформлены ссылки на другие источники информации, имена собственные, цифры и пр. Зачастую при оформлении корпоративного сайта могут использоваться цветовые сочетания, связанные с особенностями сферы деятельности в целом и приоритетными направлениями деятельности организации в частности. Такое решение полезно, например, когда фирменные цвета на мониторе плохо воспринимаются или не соответствуют заявленным характеристикам, когда они не позволяют отстроиться от основных конкурентов или их просто недостаточно для реализации креативной идеи навигации.

При работе с вербальным текстом на страницах сайта, по мнению И.О. Севостьянова, важно соблюдать следующие особенности «чтения» в интернете:

- выделение ключевых слов;
- грамотно составленные подзаголовки;
- списки с маркерами;
- один абзац на одну идею;
- стиль перевернутой пирамиды в повествовании;
- количество слов меньше, чем в обычной статье¹⁰¹.

¹⁰⁰ Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2018. – С. 253.

¹⁰¹ Севостьянов, И.О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / И.О. Севостьянов. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2016. – С. 94.

Для эффективной работы с контентом корпоративного сайта нужно иметь представление об основных требованиях к оформлению электронных рекламных, журналистских и PR-текстов, их жанровых трансформациях, современных форматах, ориентированности на конкретную целевую группу или, напротив, универсальности. Исследователь Е.Н. Пескова¹⁰² считает, что в этом вопросе работа контент-менеджера, SEO-копирайтера, с одной стороны, уникальна, зависит от направлений деятельности организации, миссии, видения, открытости и пр.; с другой – можно выявить некоторую закономерность выбора формата текстов, размещаемых на корпоративном сайте, и жанровых предпочтений, позволяющих достичь как частных, так-тических целей, так и глобальной, стратегической.

Для сообщения сведений об организации, ее руководстве и сотрудниках чаще всего специалисты используют такие жанры PR-текстов, как байлайнер, бэкграундер, факт-лист, биография, имиджевое интервью, поздравление, резюме. В таких материалах преобладает простая текстовая форма подачи информации, дополненная визуальным контентом, который позволяет проиллюстрировать основные тезисы сообщения, сформировать необходимые образы и обеспечить более эффективное и быстрое восприятие и запоминание информации. Иногда в материалах данного типа можно встретить сочетание традиционных жанров, например, биографическое интервью, которое представляет собой структурированную беседу, в ходе которой специалист собирает подробную информацию о жизненном пути человека, о важных для него жизненных и профессиональных событиях, находящихся в тесной связи друг с другом и отражающих характер героя, его достижения, перспективы, связь с историей развития организации, в которой он работает, и др. Для данного жанра свойственны наглядность, эмоциональность, достоверность, форма подачи информации не содержит вопросно-ответную форму (в отличие от классического интервью), однако возможна прямая речь для создания эффекта «живого» общения. Следует также отметить в данном жанре наличие сочетания языковых средств художественных и информационных текстов.

Представляет интерес с точки зрения контента корпоративного сайта еще один гибридный жанр – мультимедийная статья, которая состоит из элементов, создаваемых на базе основных платформ (текст, видео, аудио, графика, инфографика, фотография, анимация). Данный информационный жанр обладает свойством интерактивности; каждый его элемент дополняет и развивает сюжетную линию, однако отсутствие возможности воспроизведения одного из них не искажает общий смысл материала. Часто с помощью

¹⁰² Пескова, Е.Н. Средства поддержания имиджа организации и контент корпоративного сайта / Е.Н. Пескова // Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. – 2016. – № 7 (389). – Вып. 101. – С. 140–147.

мультимедийной статьи наполняют новостной блок на корпоративном сайте, а также раздел «Сведения о компании», «О нас» и т.п.

Обозначая другие особенности новостного раздела, можно встретить примеры кейс-стори, приглашения и поздравления. Вербальный текст в этом случае сопровождается изобразительным в виде фото- или видеоконтента, инфографики, графики, анимации. Новость, размещенная на сайте, во многом напоминает такой жанр PR-текста, как пресс-релиз, которому свойственны своевременность, соответствие интересам целевой аудитории, точность и достоверность фактов, лаконизм, краткость и одновременно емкость информации.

По структуре она схожа с пресс-релизом: логотип инициатора новости, заголовок, ЛИД-абзац, основная информация (построенная по принципу «перевернутой пирамиды»), контактная информация, цитата. Если говорить о лексико-прагматических особенностях такого текста, то следует отметить черты PR-текста со свойственными ему характеристиками: отсутствие эмоционально окрашенной лексики, узкопрофессиональной терминологии, личного отношения к событию со стороны инициатора информации и наличие общеупотребительной лексики, фактов, позитивной смысловой окраски слов.

Материалы об организации, особенностях ее деятельности, продукте/услуге построены по принципу рекламного сообщения, а именно: сначала дается обзорная информация (чаще всего в виде перечисления), которая затем конкретизируется либо в этом же тексте, либо путем перехода по гиперссылке к более подробному источнику. Также, говоря о продукте/услуге, специалисты отдают предпочтение креолизированным текстам, реализованным в таких жанрах, как рекламная статья, имиджевая статья, лист вопросов-ответов, кейс-стори.

Рекламные тексты могут носить информационный характер. В этом случае им также свойственны уже упомянутые ранее характеристики – краткость и лаконичность, но лексико-прагматические особенности уже более тесно пересекаются с журналистскими свойствами новостного жанра, так как предполагают эмоциональную окрашенность, красоту и яркость слова. Новости, размещенные на корпоративных сайтах, безусловно, носят рекламный характер, особенно в случае предложения принять участие в каком-либо мероприятии, конкурсе и т.д. Если же в тексте данного информационного блока речь идет о прошедших или настоящих событиях, то можно говорить об имиджевой рекламе.

Контент раздела для СМИ часто представлен такими жанрами PR-текстов, как заявление для СМИ, биографии (резюме) сотрудников пресс-службы, пресс-кит. Форма подачи информации в данном блоке может варьироваться от простой текстовой до таблиц, диаграмм, фотографий, карт, схем, графиков и т.д.

Сведения о партнерах и проектах компании чаще всего оформлены с помощью гиперссылок, по которым при клике на изображение (логотип и наименование) осуществляется переход на сайт/landing page организации, где представлена более подробная информация о них с помощью обозначенных выше жанров и форматов.

Чтобы увеличить скорость и степень воздействия на адресата, вызвать желание посетить ресурс еще раз, лаконично транслировать большой объем информации, способствовать продвижению сайта через ссылки и пр., адресанту следует использовать современные форматы контента. Так сформировалась тенденция к активному применению инфографики (способа представления многоуровневого рассказа о ком/чем-либо с помощью вербального и визуального текста (иногда с элементами анимации) на страницах корпоративного сайта. С ее помощью можно воссоздать детали, представить в системе разнородную информацию, обеспечить простоту восприятия и образность материала. Инфографика позволяет сравнивать что-либо, рассматривать в динамике, объяснять сложные процессы, акцентировать внимание на важном или деталях, иллюстрировать информацию и др. Данная форма передачи информации позволяет обеспечить несколько уровней погружения в материал.

Контактная информация на корпоративных сайтах представлена в традиционном формате: адрес, телефон, e-mail, расписание, ФИО контактного лица и др. Некоторые из обозначенных данных являются гиперссылками, адресующие пользователя к формам обратной связи, к сведениям о человеке, подразделении и т.д. в соответствующих жанрах.

Интерактивность корпоративного сайта традиционно представлена перекрестными ссылками (переход на другие страницы веб-сайта или прочие интернет-ресурсы организации), что позволяет несколько раз обратить внимание пользователей на важную информацию и обеспечить ее запоминание – данный механизм воздействия используется в рекламных текстах. Также на официальном сайте организации популярны форматы выражения личного мнения – оставить комментарий к материалам, оценить, проголосовать и т.п. Обороты набирают такие формы обратной связи, как подписка, заказ звонка и подобные.

Эксперты в области создания и продвижения корпоративных сайтов настоятельно рекомендуют проверять их контент на уникальность. Наиболее качественный показатель работы контент-менеджера, SEO-копирайтера и рерайтера – стопроцентная уникальность материала. В некоторых случаях возможно снижение показателя до 90–95%.

Существуют следующие ресурсы, позволяющие определить степень уникальности контента: Antiplagiat.ru, Content-watch.ru, Googl Картинки, Tineye.com, Advego Plagiatrus, www.miratools.ru, Audit.megaindex.ru и др.

3.4.3. SEO-оптимизация и SMO

Для программных решений работы будущего сайта лучше сотрудничать с соответствующими специалистами внутри организации или взаимодействовать со сторонней компанией, функционирующей в данной области. Создателям нужно определиться с хостингом (местом на сервере, где размещены данные сайта) и системой управления сайтом (CMS – content management system) – наиболее распространенные сегодня платформы Joomla, Drupal, 1С-Битрикс и WordPress.

Остановимся на общих требованиях к сайту, соблюдение которых позволит избежать самых распространенных ошибок при его создании, запуске и дальнейшей эксплуатации:

1. Время загрузки – не более 10 секунд при скорости 26400 Кбит/с (модем). Размер файла страницы – не более 30–70 Кбайт.

2. Сайт должен одинаково просматриваться во всех браузерах двухгодичной давности. Для проверки используется сервис <http://browsershots.org/>

3. Сайт должен хорошо просматриваться при разрешении монитора от 800х600 пикселей.

4. Проработка страницы-заглушки, сообщающей о том, что данного документа не существует, и рекомендующей воспользоваться поиском или перейти на главную страницу сайта.

5. Обозначение рекламы.

6. Страницы сообщения о технических проблемах с указанием контактной информации и времени устранения проблем и неполадок.

7. Авторизация пользователей обычно размещается в заметном месте¹⁰³.

Безусловно, очень важным этапом работы над сайтом является его оптимизация под поисковые системы. Грамотно подобранные хостинг-площадка и система управления сайтом (CMS) повышают уровень эффективности его функционирования. Исследователи в области интернет-коммуникаций И.А. Быков, О.Г. Филатова, Д.А. Мажоров и П.А. Слуцкий обращают внимание специалистов на то, что при выборе подходящей системы управления сайтом важно учитывать некоторые критерии:

– задачи сайта и функциональность CMS (специалист должен знать структуру сайта, иметь представление о том, какая информация будет чаще всего меняться);

– гибкость системы и проблема излишней функциональности (соответствие требованиям современного коммуникационного пространства, внедрение новых возможностей; подбор такой CMS, которая позволяет по мере необходимости добавлять нужные модули, главное – способность специалиста применять все доступные функции);

¹⁰³ Севостьянов, И.О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / И.О. Севостьянов. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2016. – С. 19.

– пользователи и уровни доступа (уровень подготовки сотрудников, наполняющих сайт контентом; наличие разных уровней доступа, например, для контент-менеджера и администратора сайта, во избежание случайных действий на сайте);

– поддержка нескольких сайтов (имеет смысл предусмотреть расширение присутствия в интернете, так можно использовать одну систему управления для различных сайтов, что удобно с технической, управленческой и финансовой точек зрения);

– мультиверсионность и возможность «отката версии» (каждый пользователь с соответствующим уровнем доступа может вносить правки в опубликованный материал, а возможность «отката версии» позволяет восстановить документ с любого момента его изменения в случае необходимости);

– работа с файлами (корректная работа системы управления с офисными документами, архивами, исполняемыми файлами, предоставляя возможность ставить информационные метки, отображать при скачивании имя файла, а не его код в системе, поддерживать загрузку нескольких файлов одновременно);

– работа со служебной информацией на странице (работа с тэгами, положительно влияющими на поисковые свойства страниц сайта (описание страниц и содержания meta name, meta description, alt-тэги у ссылок и изображений), возможность CMS-внесения изменений без вмешательства в html-код)¹⁰⁴.

Оптимизация в отношении корпоративного сайта представляет собой комплекс мер, направленных на получение сайтом высоких мест в результатах поиска по определенным запросам пользователей. Чтобы корпоративный сайт был оценен поисковой системой как наиболее релевантный (соответствующий ожиданиям пользователя), можно следовать некоторым принципам работы с контентом.

1. Грамотно составлять тексты для разделов сайта, используя ключевые слова (можно их выделять внутри текста). Некоторые специалисты рекомендуют формировать максимально широкий список ключевых слов.

2. Соблюдать основное требование к контенту – его уникальность, иначе поисковая система может ограничить действия веб-сайта в интернете.

3. Формулировать заголовки в соответствии с запросами пользователя.

4. Контент-менеджеру важно знать, как заполняются тэги заголовка (title), описания страницы (description), тэг к фото (alt), так как они влияют на индексацию сайта.

¹⁰⁴ Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Слуцкий, О.Г. Филатова; отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. – СПб.: Роза мира, 2010. – С. 97–99.

5. Анализировать поведение пользователей на сайте с помощью «Яндекс.Метрики», Google Analytics, чтобы понимать, какие материалы посетитель ресурса читает чаще, какие страницы совершенно не вызывают его интереса и т.д.

6. Размещать материалы в соответствии с контент-планом и дизайном страницы.

7. Мониторинг контента сайта.

Для оптимизации текстов корпоративного сайта под поисковые машины необходимо прописать названия страниц, а также их тэги – «метки как ключевые слова, в более узком применении идентификаторы для категоризации, описания и поиска данных, задания внутренней структуры»¹⁰⁵. Данные метки содержат описание страницы, ключевые слова, информацию об авторе, команды для роботов и прочую служебную информацию. Метатэги могут указывать тип документа и его кодировки, указание заголовка страницы, аннотации страницы, список ключевых слов страницы, например, наиболее важные и часто используемые метатэги:

<META NAME=“Title” content=«Заголовок страницы»> (указание заголовка страницы). Можно обозначить несколько правил оформления данного тэга:

1. В нем должно упоминаться ключевое слово.
2. Title должен быть читабельным для повышения количества кликов, то есть не нужно стремиться вписать в него максимум информации через слэш.
3. Title не должен быть слишком длинным. Рекомендуемая длина – не более 15 слов (70 символов).
4. Все title на сайте должны быть разными, ни один из них не может повторяться.
5. Заголовок страницы должен привлекать внимание пользователя и содержать слова запроса¹⁰⁶.

<META NAME=“Description” content=«Описание страницы»> (аннотация страницы).

Относительно данного тэга тоже существует некоторый комплекс требований:

1. Description обычно содержит одно ключевое слово.
2. Данный тэг не должен повторять содержимое тэга title.
3. Description – это краткое описание заголовка.
4. В данном случае можно использовать словоформы¹⁰⁷.

¹⁰⁵ Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Слуцкий, О.Г. Филатова; отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. – СПб.: Роза мира, 2010. – С. 272.

¹⁰⁶ Севостьянов, И.О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / И.О. Севостьянов. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2016. – С. 130.

¹⁰⁷ Севостьянов, И.О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / И.О. Севостьянов. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2016. – С. 132.

<META NAME=“Keywords” content=«Ключевые слова»> (список ключевых слов страницы, которые должны быть простыми и описывать суть страницы).

При соблюдении правил работы с этим видом тэга оптимизация в поисковиках станет более эффективной:

1. Лучше работать с Keywords в самом начале работы над сайтом.
2. В разделе Keywords должно быть ключевое слово, его не нужно повторять или использовать слова, не имеющие отношения к тематике страницы. Максимальное количество ключевых слов на странице – 10–15 (без повторов).
3. Раздел Keywords должен быть уникальным для каждой страницы.
4. Ключевые слова не должны быть разделены знаками препинания.
5. Длина keywords не должна превышать 250 символов.
6. В качестве ключевых желательно использовать слова, встречающиеся на странице¹⁰⁸.

При внедрении изображений или ссылок для повышения рейтинга сайта в листе ответов поисковой системы рекомендуется использовать *alt-tag*. Речь идет о тэге альтернативного текста, который передает текстовую информацию об изображении в случае, когда оно не отображается на сайте (например, у пользователя плохо работает интернет или отключены картинки в браузере).

Присутствие на других сайтах как элемент веб-презенса сегодня также имеет важное значение для популяризации корпоративного сайта (а через него – базисного субъекта PR) и осуществляется следующим образом:

- поисковая оптимизация (набор действий по изменению сайта и элементов внешней среды с целью получения высоких мест в результатах поиска по заданным запросам);
- обмен ссылками между сайтами (ссылки можно помещать на специальной странице, содержащей подборку ссылок на заданную тему, или в контексте непосредственно подходящих для этого страниц);
- публикации в интернет-СМИ материалов, интервью, рецензий, комментариев представителей компании;
- работа на тематических форумах: от лица компании – разъяснения, рекомендации по тем или иным вопросам – и анонимно;
- участие в рейтингах, спонсорство и т.д.¹⁰⁹

Исследователи рекомендуют проводить разнообразные акции и мероприятия (конкурсы, розыгрыши, купоны, подарки и т.п.) не только в онлайн-

¹⁰⁸ Севостьянов, И.О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / И.О. Севостьянов. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2016. – С. 131.

¹⁰⁹ Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2018. – С. 268.

, но и офлайн-среде (однако с использованием возможностей интернета скачивать информацию, заполнять формы онлайн, отвечать на комментарии, предложения и т.п.).

Поисковые системы обращают пристальное внимание на социальные сети – на ссылки из социальных сетей. Эксперт в работе с веб-сайтами И.О. Севостьянов рассматривает два варианта развития событий:

1. Можно зарегистрироваться в некотором количестве социальных сервисов и блогов и начать общаться, попутно ставя ссылки на свой сайт. Минус данного способа – трудоемкость.

2. Также существуют сервисы по регистрации сайта в социальных сетях, например <http://bookmario.ru>; компании по продвижению сайта в соц.сетях – <http://smopro.ru>, <http://hiddenmarketing.ru>.

Оба пути предполагают, что нужно обратить внимание на следующие моменты:

1. Соответствие тематики ссылки и сайта.
2. Потенциальная кликабельность ссылки. Размещается она не в подвале.
3. Интересующая ссылка должна быть одна на странице.
4. Нельзя делать автоматическую закупку большой массы ссылок.
5. Массовую закупку ссылок допустимо использовать для «молодого» сайта.

6. И др.¹¹⁰

Еще одна возможность обеспечения ссылок на сайт – организация сообщества в интернете. Технология создания сообщества направлена на формирование феномена единения, принадлежности к чему-то общему. Стоит сосредоточиться на блогерах, новостных сайтах, аналитиках и консультантах, связанных с целевой аудиторией, ищущей то, что может предложить базисный субъект PR. Обращение к аудитории благодаря социальным медиа происходит непосредственно, без медийных фильтров.

Таким образом, можно обозначить наиболее весомые факторы осуществления репутационного менеджмента в интернет-пространстве:

- общение с нужной аудиторией напрямую;
- среди интернет-пользователей присутствует большое количество лидеров общественного мнения, трендсеттеров (людей, усваивающих инновации быстрее всех и являющихся проводниками новых идей и тенденций в обществе), распространяющих свою точку зрения и способных авторитетно воздействовать на мнение окружающих;
- большая степень доверия людей к интернету.

¹¹⁰ Севостьянов, И.О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / И.О. Севостьянов. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2016. – С. 212–213.

По мнению А.Д. Кривоносова, О.Г. Филатовой и М.А. Шишкиной¹¹¹, этому способствуют простые правила «создания атмосферы» на страницах корпоративного сайта:

- делать поиск контента легким;
- создавать понятную и дружелюбную среду для потребителя;
- соответствовать желаниям, запросам аудитории;
- конструировать максимально интерактивный сайт;
- выстраивать эмоциональный контакт и отношения;
- вовлекать пользователей в процесс.

3.4.4. Оценка эффективности веб-сайта

Чтобы обеспечить успешность работы корпоративного сайта, видеть перспективы его изменения, оптимизации, развития, важно перед запуском проводить тестирование мультимедийного продукта, а затем регулярно проводить оценку эффективности его работы по ряду критериев.

Тестирование веб-сайта позволит сэкономить деньги на внесение изменений и обеспечить максимальное соответствие запросам как потребителя информации, так и отправителя (базисного субъекта PR). Для проверки готовности сайта к запуску, в первую очередь, следует обратить внимание на технические моменты: правильность ссылок, отображения информации в различных браузерах и др. Затем проанализировать материалы на предмет наличия/отсутствия фактических, грамматических, пунктуационных, речевых и др. ошибок. Для проверки содержания можно привлекать сотрудников подразделений, так как они лучше владеют данными. Обязательно нужно проверить, насколько реализованы все возможные маршруты перемещения пользователя на сайте и работают ли задействованные в данных схемах элементы структуры. Самым тщательным образом специалисты проверяют удобство пользования сайтом (юзабилити). Существует широкий круг методов тестирования контента, например, представители Петербургской школы PR в своей работе описывают следующие:

1. Метод вопросов при анализе контента (заключается в том, что до разработки сайта составляется полный список вопросов, которыми задается потенциальный посетитель ресурса. Затем специалисты продумывают, какие разделы сайта будут содержать ответы на эти вопросы).

2. Контент-анализ сайта и составление списка соответствия (проводится сопоставление страниц сайта с поисковыми данными из семантического

¹¹¹ Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2018. – 288 с.

ядра или выбранными для продвижения сайта, чтобы увидеть, под какие запросы нет информации на сайте, какие из них неактуальны, а значит, и данные страницы устарели, и т.д.)¹¹².

Некоторые исследователи предлагают использовать метод эпитетов, суть которого в составлении максимально расширенного списка эпитетов, характеризующих создаваемый с нуля сайт организации. Пересечение признаков формирует более четкий образ веб-ресурса в глазах всех заинтересованных сотрудников организации. Данный метод можно использовать не только на этапе разработки корпоративного сайта, но и при его обновлении. Только в этом случае изучать следует как мнение внутренней общественности, так и внешней.

В процессе анализа удобства сайта оцениваются следующие его компоненты: главная страница, навигация, структура, графическое и шрифтовое оформление, информационное наполнение. Может производиться аудит любых частей сайта в зависимости от задач и особенностей данного веб-ресурса. Также эксперт может анализировать отдельные разделы сайта, тематические рассылки с него, администраторскую систему, формы связи. По итогам работы он формирует письменный отчет. Если аудит проводится и с помощью потребителей информации, разрабатывается специальная анкета с вопросами, позволяющими выявить мнение аудитории по тому или иному поводу.

Отдельно, вслед за И.О. Севостьяновым¹¹³, следует упомянуть современные механизмы тестирования с помощью специальных технических средств: например, наблюдение за пользователем с помощью видеокамеры, то есть ведение записи всего процесса пользования веб-ресурсом с устными комментариями участника тестирования; применение специальных программ, позволяющих следить за перемещением взгляда пользователя и с помощью саккад и тепловых карт определять элементы, более всего привлекающие внимание пользователя; отмечать активность коры головного мозга и делать в связи с этим выводы о том, что запомнилось/не запомнилось адресату, нравится/не нравится, интересно/неинтересно и др.

Применяя любой из существующих методов анализа юзабилити, качества контента корпоративного сайта и др., можно использовать перечень разработанных нами критериев оценки эффективности рассматриваемого ресурса. Предлагаем их традиционно разделить на две группы: количественные и качественные.

¹¹² Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Слуцкий, О.Г. Филатова; отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. – СПб.: Роза мира, 2010. – С. 100–101.

¹¹³ Севостьянов, И.О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / И.О. Севостьянов. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2016. – 272 с.

Первая группа критериев:

- Количество посетителей сайта.
- Количество просмотренных страниц сайта.
- Количество запросов, связанных с тематикой сайта.
- Количество страниц, просмотренных посетителем за один сеанс.
- Количество материалов, опубликованных на сайте за определенный период.

- Время нахождения посетителей на сайте.
- Число просмотренных ими страниц.
- Количество зарегистрировавшихся представителей СМИ (если есть система регистрации для данной целевой аудитории).
- Количество подписок на почтовые рассылки.
- Частотность обновления структуры, контента и пр. сайта.
- И др.

Вторая группа критериев:

- Содержание контента (все ли подразделения представлены полно, разнообразна ли новостная лента и т.д.).
- Наличие материалов о самих пользователях.
- Визуальная привлекательность сайта.
- Грамотность составления и удобство карты сайта.
- Качество работы системы ссылок.
- Качество поисковой оптимизации.
- Наличие постоянных посетителей (если есть система регистрации).
- Наличие и качество работы систем обратной связи.
- Наличие всех видов информации (текстовая, визуальная, аудиальная).
- Соответствие контента наименованию раздела.
- Степень вовлеченности в работу с контентом сотрудников соответствующих подразделений.
- Качество аудита корпоративного сайта.
- И др.¹¹⁴

Регулярный мониторинг работы корпоративного сайта позволяет оценивать результаты взаимодействия с целевыми группами и определять ход дальнейшего функционирования данного инструмента продвижения организации в интернете.

Итак, корпоративный сайт является сегодня популярным инструментом взаимодействия с группами общественности в интернет-пространстве, площадкой для диалога, средством персонификации организации, основой репутационного менеджмента в онлайн-формате, поэтому важно соблюдать

¹¹⁴ Пескова, Е.Н. Этапы создания корпоративного сайта вуза: теоретические вопросы и практические рекомендации / Е.Н. Пескова // Интегрированные коммуникации в новых медиа: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2016. – С. 113.

четкую последовательность действий при его разработке, учитывать специфику организации рабочего процесса на каждом этапе и с каждым элементом, проводить аудит ресурса и адаптировать сайт под запросы времени и пользователей, обеспечивать его эффективное продвижение. Представленный ниже алгоритм действий позволит специалистам не только быть последовательными и организованными в профессиональной деятельности, но и выступит своеобразным чек-листом для оценки своей работы:

1. Определить состав рабочей группы.
2. Сформулировать цель и задачи проекта, обозначить целевые группы.
3. Провести ситуационный анализ.
4. Разработать и подписать техническое задание.
5. Разработать календарный план.
6. Разработать дизайн макетов страниц первого и второго уровней.
7. Подготовить контент-план, необходимый объем текстов, иллюстраций и т.д. для наполнения сайта материалами.
8. Выбрать и зарегистрировать доменное имя. Определиться с системой управления сайтом. Прописать основные тэги.
9. Провести тестирование сайта.
10. Ввести сайт в эксплуатацию.
11. Осуществлять стратегическое и тактическое продвижение сайта.
12. Анализировать поведение посетителей сайта.
13. Разрабатывать предложения по дальнейшему развитию сайта.

Контрольные вопросы

1. Что такое корпоративный сайт? Какие характеристики отличают его от других видов?
2. Какие задачи помогает решить корпоративный сайт?
3. Какие выделяют стратегии поведения пользователя на страницах незнакомых интернет-ресурсов?
4. Какими информационными блоками наполняется типовой корпоративный сайт?
5. В чем особенность работы с разделом «Для СМИ»?
6. Какие формы обратной связи часто используют на веб-страницах корпоративного сайта?
7. В чем жанровые особенности контента корпоративного сайта? Какие форматы материалов помогают более точно воздействовать на целевые группы?
8. С какой целью на страницах корпоративного сайта используются гиперссылки? Какая информация чаще всего представлена таким образом? Как можно выделить гиперссылки?
9. Что такое CMS? Какие критерии нужно учитывать при ее выборе?
10. Как можно протестировать сайт?

Практическое задание для самостоятельной работы

Проанализируйте контент сайта, выбранного вами самостоятельно, по следующей схеме:

1. Качество структуры и навигации корпоративного сайта.
2. Представленность и оправданность использования рекламных и PR-материалов на сайте.
3. Качество размещенного контента (визуального и вербального).
4. Качество веб-дизайна, соответствие корпоративной политике компании.
5. Учет технических характеристик и возможностей сайта.
6. Периодичность обновления контента.
7. Соответствие контента ожиданиям целевых групп.
8. Обеспечение обратной связи. Если она не организована, дайте рекомендации.
9. Учет места корпоративного сайта в системе интернет-продвижения и продвижения в целом.
10. Статистика посещаемости корпоративного сайта.
11. Вывод о соответствии сайта сфере функционирования компании.

Термины

SEO – поисковая оптимизация сайта с целью вывода ссылки на него в число первых, отображаемых в ответ на запрос пользователя.

Поисковая оптимизация сайта – комплекс мер, направленных на получение сайтом высоких мест в результатах поиска по определенным запросам пользователей.

Контент – информация, размещенная на сайте, содержание сайта.

Корпоративный сайт – многофункциональное представительство какой-либо организации в сети интернет, включающее в себя информацию об организации, ее деятельности, производимых товарах или предоставляемых услугах.

Контент-менеджмент – управление наполнением сайта, процесс обновления информации на нем.

Сайт (веб-сайт) – одна или совокупность веб-страниц со своим адресом в интернете, отводимая(ые) пользователю для размещения на ней визуальной, постоянно обновляемой информации.

Тэг – метка как ключевое слово, в более узком применении идентификатор, для категоризации, описания и поиска данных, задания внутренней структуры.

СМО – комплекс мер, направленных на привлечение на сайт посетителей из социальных сетей, часто под этим термином понимают также комплекс мер по продвижению в социальных сетях.

Структура сайта – логическое, четкое, простое построение всех веб-страниц сайта.

Юзабилити – удобство использования сайта для посетителей, логичность и простота расположения его элементов управления.

Библиографический список

1. Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Слуцкий, О.Г. Филатова; отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. – СПб.: Роза мира, 2010. – 275 с.
2. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2018. – 288 с.
3. Пескова, Е.Н. Средства поддержания имиджа организации и контент корпоративного сайта / Е.Н. Пескова // Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. – 2016. – № 7 (389). – Вып. 101. – С. 140–147.
4. Пескова, Е.Н. Этапы создания корпоративного сайта вуза: теоретические вопросы и практические рекомендации / Е.Н. Пескова // Интегрированные коммуникации в новых медиа: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2016. – 211 с.
5. Севостьянов, И.О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / И.О. Севостьянов. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2016. – 272 с.
6. Учебный словарь языка связей с общественностью / под общ. ред. Л.В. Минаевой. – М.: Рус.яз. – Медиа; Дрофа, 2010. – 388 с.
7. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 159 с.
8. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью и реклама в системе интернет-коммуникаций: теоретические обоснования и профессиональные практики: учеб. пособие / А.Н. Чумиков. – М.: АРГАМАК-МЕДИА, 2016. – 160 с.

3.5. PR-текст в новых медиа

Публикация посвящена изучению вербальных инструментов PR-коммуникаций в онлайн-формате. Систематизируется научная и методическая информация о содержательных характеристиках PR-текстов, их жанрообразующих признаках. Особое внимание уделяется примерам текстового сопровождения маркетинговых коммуникаций российских корпораций в новых медиа.

PR-текст – это сообщение, включающее слова и / или невербальные знаки (изображение, аудио, видео), созданное в интересах организации или лица и адресованное определенным целевым аудиториям; инструмент привлечения паблицитного капитала.

Цель и задачи PR-текста. Его цель – создание благоприятной коммуникативной среды для субъекта PR. Задачи: формирование доверительных отношений с целевыми аудиториями; информирование адресата о значимых для субъекта PR событиях; конструирование оптимального публичного дискурса и др.

Информация о субъекте PR. М. Ильяхов пишет, что сильный текст о персоне или компании включает в себя заголовок (можно просто название организации) и следующие информационные блоки: 1) кто мы; 2) что делаем; 3) чем полезны целевой аудитории; 4) в каких случаях к нам лучше обращаться (сценарии); 5) кому не сможем помочь (ограничения); 6) наша сильная сторона + факты (специализация); 7) лучшие клиенты с описанием выполненной для них работы¹¹⁵. Этот шаблон следует применять осмысленно, то есть использовать только то, что подходит для конкретной сферы деятельности, ситуации, целевой аудитории и т.д. Сведения о том, когда основана компания и какие у нее награды, дипломы, грамоты, по мнению автора, избыточны, если из них не следует никакой очевидной и прямой пользы. Чтобы привлечь внимание адресата и вызвать у него доверие, нужно писать о тонкостях профессиональной практики, с которыми сталкиваются специалисты: «Мы делаем так, чтобы для вас свадьба стала волшебным днем. Для этого мы вовремя присылаем машину, заранее украшаем площадку, а развлечения подбираем так, чтобы они были интересны и взрослым, и детям. Мы умеем привести жениха в чувство после мальчишника и доставить невесту к алтарю сквозь пробки. Мы знаем, что делать с разгулявшимся родственником, как договориться с полицией и как спасти праздник, если в зале отключат свет»¹¹⁶. Рекомендации по подготовке текстов о компании и примеры представлены в роликах М. Ильяхова¹¹⁷.

Типология PR-текстов. В современных публикациях рассмотрено множество подходов к решению этого вопроса (таблицы 3.2, 3.3, 3.4).

¹¹⁵ Ильяхов, М. Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст / М. Ильяхов, Л. Сарычева. – М.: АП, 2017. – 440 с.

¹¹⁶ Там же. С. 348.

¹¹⁷ Ильяхов, М. Контекст / М. Ильяхов. – <https://www.youtube.com/watch?v=BtBvHBrzYXo&list=PLFc6c8XU7GL2KTRGLAWs4NjqxFNdztcMX&index=13>; Ильяхов, М. Полезное действие текста / М. Ильяхов. – <https://www.youtube.com/watch?v=J3UsiKbH2aQ&list=PLFc6c8XU7GL2KTRGLAWs4NjqxFNdztcMX&index=12>; Ильяхов, М. Текст о компании – простой способ / М. Ильяхов. – <https://www.youtube.com/watch?v=x6I4vQ0NEj0>; Ильяхов, М. Три фишки в тексте о компании / М. Ильяхов. – <https://www.youtube.com/watch?v=zaTBTy4v4L0>.

Таблица 3.2

Классификация С.С. Шляховой¹¹⁸

| Основание для классификации | Вид PR-текста |
|--|---------------------------------------|
| Направленность коммуникативных потоков | Внешние – внутренние |
| Среда функционирования | Внутрикультурные / межкультурные |
| Характер воздействия | Убеждающие / внушающие / смешанные |
| Характер образности | Художественный / нехудожественные |
| Характер кодирования | Вербальные / невербальные |
| Характер информации | Оперативно-информационные / имиджевые |
| Тип адресата | Ориентированные / неориентированные |
| Носитель | Электронные / печатные |

Таблица 3.3

Классификация А.Д. Кривоносова¹¹⁹

| Виды ядерных PR-текстов | Цель сообщения | Характеристики |
|--|---|--|
| Оперативно-новостные (пресс-релиз, приглашение и др.) | Сообщение новой для общест­венности инфор­мации о деятельности субъек­та PR | Актуальность, факто­логичность, лаконич­ность |
| Исследовательско-но­востные (бэкграундер, лист вопросов-ответов и. т.д.) | Анализ и интерпретация события, направленная на формирование оптималь­ной коммуникационной среды | Аналитичность, факто­логичность, полнота информации |
| Образно-новостные (по­здравление, байлайнер и т.п.) | Поддержание коммуника­тивного контакта | Полнота информации, фактологичность, экс­прессивность |
| Фактологические (факт­лист, биография, некро­лог и др.) | Предоставление дополни­тельной информации о но­востном событии | Полнота информации, фактологичность, спе­цифический язык |
| Исследовательские (за­явление для СМИ) | Информирование через описание и анализ фактов, установление между ними причинно-следственных связей | Фактологичность, экс­прессивность, полнота информации |

¹¹⁸ Шляхова, С.С. Русский PR-текст: 100%-ное достижение результатов / С.С. Шляхова. – Ростов-н/Д: Феникс, 2009. – 413 с.

¹¹⁹ Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2001. – 254 с.

| Главный адресат | Особенности реализации | Жанры PR-текстов |
|-------------------------------------|-----------------------------------|--|
| Журналисты | Служебный информационный документ | Пресс-релиз, анонс для СМИ |
| Журналисты + широкая общественность | «Сухим языком фактов» | Бэкграундер, факт-лист, лист вопросов и ответов, биография, кейс |
| Широкая общественность | «Живым языком от первого лица» | Байлайнер, PR-интервью, открытое письмо, поздравление |
| Инвесторы | «Сухим языком цифр» | IR-релиз, годовой отчет, инвестиционный меморандум |

Все перечисленные виды PR-текстов активно используются при проведении PR-кампаний как в реальном, так и в виртуальном формате с учетом ситуационного контекста, бюджета и иных факторов.

Особенности PR-текстов в новых медиа. Онлайн-форматом обусловлены такие характеристики электронных PR-текстов, как:

- 1) оперативность подготовки, распространения, получения, обновления PR-информации;
- 2) возможность направлять ее узким целевым группам;
- 3) активизация диалога с адресатом через систему виджетов;
- 4) нелинейность, заданная гиперссылками;
- 5) наличие ключевых слов и их сочетаний для адаптации текста к поисковым системам (SEO-копирайтинг);
- 6) поликодовость с преобладанием визуальной составляющей;
- 7) особая структурированность – разбивка на блоки с заголовочными элементами и регламентированным шрифтовым оформлением;
- 8) гибридные жанры (пресс-релиз + приглашение, кейс-стори + приглашение и др.);
- 9) стилевая раскованность;
- 10) игровые техники¹²¹.

¹²⁰ Асланов, Т. PR-тексты. Как зацепить читателя / Т. Асланов. – СПб.: Издательство «Питер», 2017. – 156 с.

¹²¹ Балахонская, Л.В. PR-текст: структура, содержание, оформление / Л.В. Балахонская. – СПб.: Свое издательство, 2015. – 198 с.

Площадки для размещения и распространения электронных PR-текстов. Это разные типы онлайн-ресурсов:

- 1) корпоративные сайты продвигаемых компаний и их партнеров;
- 2) сайты для публикации релизов – релизоприемники (www.press-release.ru, www.pressroom.ru, www.prnews.ru, www.inthepress.ru, www.pr.b2bsbn.ru, www.pronline.ru и др.);
- 3) новостные порталы (www.km.ru, www.openmarket.ru и т.д.);
- 4) отраслевые порталы различных сегментов рынка (www.turizm.ru, www.gaap.ru, www.credcard.ru и т. .);
- 5) сервисы электронных почтовых рассылок (Subscribe.ru и пр.);
- 6) электронные СМИ (www.gazeta.ru, www.lenta.ru, www.dni.ru и др.);
- 7) социальные сети, блоги, микроблоги и т.д.¹²²

Жанры электронных PR-текстов. Открытая и динамичная система, в которой традиционные PR-тексты трансформируются, обогащаясь новыми элементами.

Электронные версии пресс-релизов. Традиционные пресс-релизы адресованы журналистам. Это служебные информационные документы, цель которых – уведомить редакцию о том, что у PR-специалиста есть интересный информационный повод и материал о корпорации или медийной персоне, которыми он хочет поделиться. Структура пресс-релиза – «перевернутая пирамида»:

- 1) заголовок факта по формуле «кто – что сделал» (*Русфон выпустил новую модель своего телефона*);
- 2) лид со сведениями о том, когда и где это произошло или произойдет (*Продажи аппаратов стартуют 14 ноября, в 10:00, в главном магазине компании на улице Гоголя*);
- 3) основной блок с включением цитаты – яркой, содержательной, конкретной, недлинной;
- 4) справка с ключевыми данными о компании (профиль деятельности, рыночные показатели, достижения и др.) и контактами отправителя документа¹²³.

Электронные версии пресс-релизов адресованы не только журналистам, но и более широкой аудитории. Онлайн-формат предполагает трансформацию структуры текстов и допускает изменение стиля. Они делятся на две группы: интернет-релизы на веб-сайте компании (рис. 3.1) и социомедиарелизы в социальных сетях. Определяя особенности, отличающие эти тексты

¹²² Балахонская, Л.В. PR-текст: структура, содержание, оформление / Л.В. Балахонская. – СПб.: Свое издательство, 2015. – 198 с.

¹²³ Асланов, Т. PR-тексты. Как зацепить читателя / Т. Асланов. – СПб.: Издательство «Питер», 2017. – С. 58–71.

от традиционного пресс-релиза, Л.В. Балахонская отмечает, что для них характерны кнопки «Поделиться», релевантные внешние ссылки, места, предназначенные для комментариев, различные видеофайлы и визуальные материалы¹²⁴.

A

ПРЕСС-РЕЛИЗЫ

Альфа-Банк признан лучшим банком в России по версии Euromoney

14 июля в 15:02



Альфа-Банк получил премию Euromoney Awards for Excellence в номинации Best Bank in Russia. Euromoney Awards for Excellence — одна из самых престижных наград в мировой финансовой отрасли.

«Мы третий год подряд растем рекордными темпами, параллельно диверсифицируя и модернизируя бизнес. Каждый год все больше клиентов выбирают нас, выбирают наш уровень сервиса. Это позволило нам получить ряд международных наград: эксперты журналов Euromoney, The Banker, Global Finance ставят нас на первое место среди российских банков. Для нас это стало весомым подтверждением того, что мы взяли верный курс и задаем тренды для всей отрасли», — отметил главный управляющий директор Альфа-Банка Владимир Верхошинский.

Журнал Euromoney издается в Лондоне с 1969 года. Это один из наиболее значимых и авторитетных изданий о банковском деле, финансах и инвестициях. Ежегодная премия Euromoney Awards for Excellence с 1992 года вручается лучшим банкам мира. Эксперты журнала анализируют финансовые показатели и оценивают ключевые стратегические инициативы банков-участников.

Рис. 3.1. Интернет-релиз

Социомедиарелизы в социальных сетях (рис. 3.2).

¹²⁴ Балахонская, Л.В. PR-текст: структура, содержание, оформление / Л.В. Балахонская. — СПб.: Свое издательство, 2015. — 198 с.



Рис. 3.2. Социомедиарелиз

Бэкграундер. Традиционно это справочный PR-текст об истории организации, ее продуктах, тенденциях развития. Цель бэкграундера – предоставить журналистам дополнительную информацию для подготовки статьи о компании или интервью с ее представителем. Т. Асланов указывает, что этот документ пишется от 3-го лица в строгом стиле, может разбиваться подзаголовками на недлинные абзацы, в нем не должно быть цитат, профессионального жаргона, сложных аббревиатур и т.д. Рекомендуемый объем: 4–5 страниц, если журналист не спеша работает над публикацией «в кабинетной тиши», и 2–3 страницы, когда бэкграундер готовится для пресс-кита, потому что на мероприятии журналисту некогда читать большие материалы¹²⁵. Бэкграундеры могут включаться в корпоративные буклеты и размещаться на корпоративных сайтах (рис. 3.3).

¹²⁵ Асланов, Т. PR-тексты. Как зацепить читателя / Т. Асланов. – СПб.: Издательство «Питер», 2017. – С. 78.

Студия Артемия Лебедева

основана в 1995 году

О нас

Люди

Новости

Вакансии

Ценные бумаги

Контакты

Так вышло

Компания

Конституция

Соцсети

Студия Артемия Лебедева основана в 1995 году.

Основные направления — автоматизация дизайна, графический дизайн, создание сайтов, городской дизайн, архитектура, дизайн среды, системы навигации, промышленный дизайн, проектирование интерфейсов, создание шрифтов и паттернов, книгоиздание. Мы очень творческая и очень технократичная компания, совмещающая исследования и аналитику с крышесносными идеями.

Наша работа заключается в том, чтобы найти наиболее эффективный, удобный и красивый способ решения задачи. Наши проекты обсуждают. Мы существуем так, как нам нравится и как считаем правильным. Мы принципиально не работаем с теми, чьи убеждения противоречат нашим.

Сегодня в студии работают 300 человек, в портфолио 4615 проектов.

Рис. 3.3. Бэкграундер

Л.В. Балахонская отмечает, что в интернете такие PR-тексты «могут быть преобразованы в фото- или видеоисторию компании, в аудио- или видеоролики с вопросами и ответами»¹²⁶. Показательны в этом отношении размещенные на YouTube видеоматериалы о Студии Артемия Лебедева (<https://www.youtube.com/watch?v=h8cxJnwOX4s> и др.).

Факт-лист. Информационная справка о компании – не связное высказывание, как бэкграундер, а набор значимых фактов. Традиционно оформляется как маркированный список, в современном онлайн-формате возможны различные оригинальные способы подачи (рис. 3.4).

¹²⁶ Балахонская, Л.В. PR-текст: структура, содержание, оформление / Л.В. Балахонская. – СПб.: Свое издательство, 2015. – С. 51.



Рис. 3.4. Факт-лист

Биография. Т. Асланов выделяет следующие варианты этого жанра:

1) краткая биография — не более 500 знаков; в ней обычно приводятся имя, отчество, фамилия персоны, дата рождения, данные об образовании, этапах карьеры, семейном положении, хобби; преобладают именные конструкции;

2) расширенная биография — около 2000 знаков, здесь больше подробностей, используются глагольные структуры;

3) литературная биография — биографический очерк, статья, описывающая жизненный путь и достижения руководителя с акцентом на его личностных и деловых качествах; применяются техники сторителлинга.

Все варианты биографии должны включать хорошие фотографии ньюсмейкера¹²⁷.

Данные о деловой активности сотрудников компании размещаются на корпоративных сайтах (рис. 3.5).

¹²⁷ Асланов, Т. PR-тексты. Как зацепить читателя / Т. Асланов. — СПб.: Издательство «Питер», 2017. — С. 85–87.

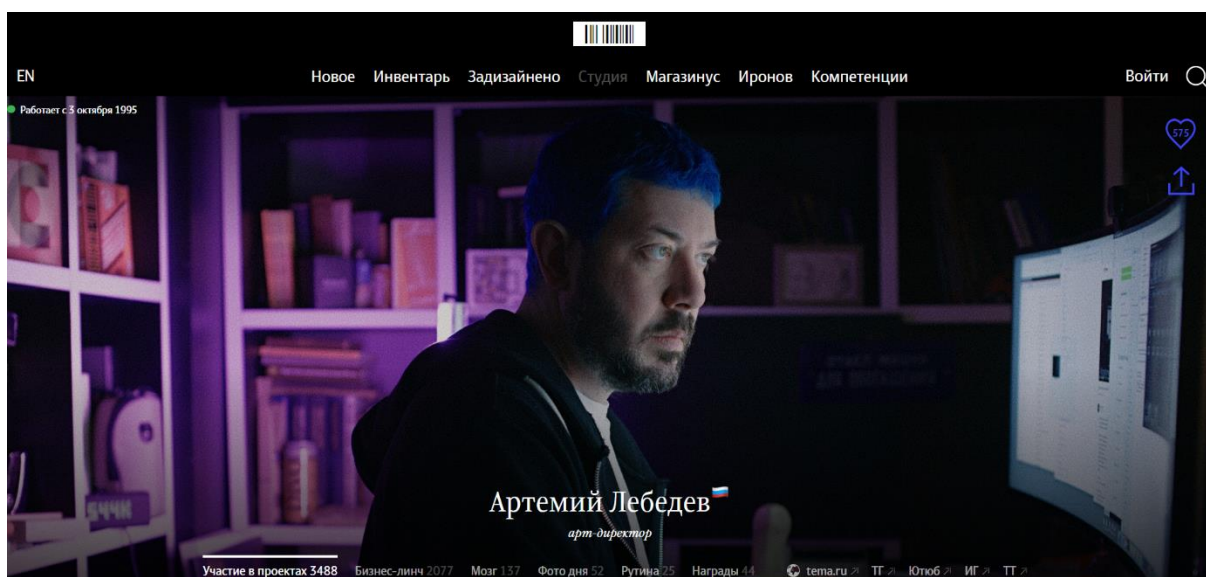


Рис. 3.5. Информация о персонах на корпоративных сайтах

Биографические сведения о медийных персонах распространяются также через их аккаунты в социальных сетях: «Профиль пользователя предоставляет читателю достаточный объем официальной информации, связанной с фактами его жизненного пути, и в то же время дает возможность познакомиться с его интересами, что вызывает доверие со стороны представителей целевой общественности. Профиль в социальной сети позволяет вести диалог с другими пользователями посредством личной переписки, интерактивных постов, различных публикаций, отражающих реакции на события, новости»¹²⁸. Социальные сети в большей степени, чем корпоративный сайт, ориентированы на неформальное общение, поэтому здесь уместны отступления от строгого языкового и коммуникативного стандарта (см., например, <https://vk.com/temalebedev>).

Кейс-стори. PR-текст такого типа – реальная история из опыта компании о том, как ее продукты помогли конкретному клиенту решить его конкретную проблему. Т. Асланов рекомендует разворачивать повествование по схеме «проблема – решение – результат»: «Проблему описываем максимально подробно, объясняем, какой ущерб наносила она компании, показываем мрачные перспективы ухудшения ситуации в случае затягивания процесса решения проблемы. В общем, пугаем, нагнетаем, напрягаем читателя... После этого плавно переходим к стадии решения. Так же максимально подробно мы должны описать, какое именно решение было предложено нашей компанией и почему. Разложить все выкладки, цифры, аргументы и обоснования... В следующей части кейса читатель должен увидеть,

¹²⁸ Балахонская, Л.В. PR-текст: структура, содержание, оформление / Л.В. Балахонская. – СПб.: Свое издательство, 2015. – С. 51.

как сказочно изменилась жизнь клиента после внедрения нашего продукта, применения нашей услуги и т.д. Завершить эту часть надо словами благодарности от счастливого клиента – попросите реально довольного клиента написать отзыв о том, как он оценивает вашу роль в решении его проблемы и как вы сделали его счастливым»¹²⁹. В реальной практике рассмотренная автором схема имеет разные воплощения (рис. 3.6).

«Наша пицца стоит того, чтобы за нее умереть!» — воскликнула Джесси, и это была не просто фигура речи. По Оксфорду — университетскому городку в американском штате Миссисипи — как раз прошел ураган.

Когда объявили штормовое предупреждение, сотрудники пиццерии собрались в холодном цеху. Во всем здании это было самое защищенное помещение. На полке у прилавка команде пиццерии пришлось оставить коробку с только что приготовленной пиццей. Ее заказали на вынос на сайте, однако клиент за ней так и не пришел. Никто не думал, что он появится — по крайней мере до окончания шторма.

Жители Миссисипи привыкли относиться к предупреждениям синоптиков с должным почтением. Каждый год от разрушительных ураганов и торнадо в Америке погибали десятки людей, сотни получали увечья. Однако, когда буря прошла и управляющая пиццерии Джесси Перкинз вернулась за прилавком, оказалось, что пицца исчезла.



Пока все пережидали шторм, клиент все-таки добрался до пиццерии и сам забрал с полки заказ. Несмотря на спешку, он не забыл о приличиях и оставил на прилавке чаевые.

Не каждый житель Оксфорда готов был подвергать свою жизнь опасности ради кусочка этой пиццы. Но многим она нравилась не на шутку. Горожане, посетившие фейсбук-страницу «Додо Пиццы» — а именно так называлась эта пиццерия — оценили ее на 4,9 баллов из 5 возможных. Некоторые даже написали в отзывах, что тут делают лучшую пиццу, какую они только пробовали в жизни. Хотя в их городе готовили пиццу не меньше сотни кафе и ресторанов.

Рис. 3.6. Кейс-стори

¹²⁹ Асланов, Т. PR-тексты. Как зацепить читателя / Т. Асланов. — СПб.: Издательство «Питер», 2017. — С. 88.

Открытое письмо. Это сообщение, адресованное известному человеку, группе лиц или широкой общественности и размещенное в публичной среде. Цель таких документов – донести до аудитории позицию организации и представляющего ее спикера по какому-то острому, полемическому вопросу. Структура открытого письма: 1) обращение к адресату; 2) тема с обозначением проблемы; 3) основная часть, включающая несколько абзацев. Документ публикуется в СМИ и обязательно размещается на сайте организации (рис. 3.7, 3.8, 3.9).



Кузьминов Ярослав Иванович
Ректор НИУ ВШЭ

Дорогие коллеги!

Я оставляю пост ректора Вышки, который занимал с 1992 года.

Рассчитываю, что Михаил Владимирович Мишустин сегодня подпишет соответствующее распоряжение Правительства.

Мне было трудно принять это решение, я несколько раз его откладывал.

Ученый совет избрал меня сегодня научным руководителем нашего университета. Я с благодарностью принимаю эту позицию. Я благодарю Евгения Григорьевича Ясина – это его предложение. Я буду прилагать все силы, чтобы играть ту роль, которую почти 30 лет играл в Вышке Евгений Григорьевич.

Мы с вами вместе построили замечательный университет, и мне не стыдно будет глядеть вам в глаза, встречаясь в кампусе. Я останусь в Вышке одним из вас и буду принимать самое активное участие в делах университета. Надеюсь, что у меня для этой работы есть человеческий авторитет, а не только административные полномочия. Ну, или мы с вами это проверим.

Рис. 3.7. Открытое письмо

Я хочу уйти сейчас, потому что еще есть то, что хочу сделать в науке, в проектной работе и я чувствую для этого в себе силы. Я могу уйти сейчас, потому что убежден, что выросшая в университете культура может теперь самоподдерживаться. Ядро Вышки - команда из 5 тысяч ученых - достойно представляет Россию в мировой науке. Какие бы вызовы и искушения нас впереди не ждали, мы уже не поступимся качеством и не расстанемся с научной честностью.

Вышка стала глобальным университетом, наши курсы изучают миллионы людей по всему миру. Большинство коллективов научных проектов включает зарубежных ученых. Важно, что мы не становимся гражданами мира – наука едина, но мы научились применять ее для национальных интересов России.

Вышка сегодня собирает, наверное, каждого второго из самых умных, самых сильных, самых амбициозных абитуриентов России. Фантастически сильные студенты Вышки учатся не только от нас, они учатся друг от друга. Сообщество выпускников ВШЭ становится с каждым годом все более важным фактором развития университета – и начинает влиять на будущее.

Я хочу сегодня сказать спасибо людям, которые поверили в Вышку и строили Вышку – и с самого начала, в 90-х и в начале 2000-х, и в последние годы. И в первую очередь – своим товарищам по ректорату, руководителям кампусов и деканам ВШЭ. Высший менеджер университета – это не профессия на всю жизнь, управленцами здесь становятся ученые. Принимая на себя административные дела, они всегда жертвуют своими исследованиями, своим общением со студентами и учениками.

Что касается ректора – ректор не должен быть вечным. Человек в такой ситуации неизбежно превращается в памятник, теряет вкус к изменениям. Я очень не хочу, чтобы это произошло со мной. Не хочу стареть в должности ректора.

Только что мы с Машей Юдкевич выпустили книгу, которую мучительно долго делали. За время моей работы ректором мы с ней издали еще одну книгу, которую я люблю – курс институциональной экономики. Если бы не управленческая ответственность и нагрузка, сжигающая не только время, но и эмоции, я мог бы написать еще десять книг. Я знаю о чем была бы каждая из них, я хотел разработать эти проблемы, я выдвигал гипотезы, строил модели, обсуждал с коллегами, проводил семинары.

Рис. 3.8. Открытое письмо

Я не испытывал никогда удовлетворения и тем более удовольствия от административной работы. От принятия решений, распоряжения людьми, ресурсами. От пребывания в высоких кабинетах. Я делал это, потому что это был мой долг, моя ответственность перед университетом. Я всегда имел, и многие из вас это знают, острое чувство внутренней неудовлетворенности, неполноты своей университетской миссии.

Мне пришлось принимать важные, временами жесткие решения. Расставаться с людьми. Ломать структуры. Заставлять или не разрешать что-то делать. Хочу попросить прощения у тех, кого я обидел или к кому был невнимателен. Хочу вам сказать – я ни одного раза не принял решения, которое противоречило бы интересам университета, профессорской корпорации, студентов, нашей страны. Которое противоречило бы моим убеждениям.

Университет, который мы создали – это достояние России. Это предмет нашего единения и нашего самоуважения.

Берегите его. И оставайтесь с Вышкой.

Рис. 3.9. Открытое письмо

Оценивая коммуникативный потенциал этого PR-жанра, Т. Асланов приходит к выводу о том, что публичная дискуссия – «очень интересный инструмент работы пиарщика и при правильных настройках может давать очень неплохой результат»¹³⁰.

Байлайнер. Так называется статья, подписанная именем руководителя, где он высказывает личное мнение по важной для организации и целевой аудитории теме. Разновидности байлайнеров: 1) периодический – публикуется в корпоративных СМИ; 2) ситуационный – связан с определенным событием. В том и другом случае решаются такие PR-задачи, как повышение экспертного статуса спикера, улучшение корпоративного имиджа и репутации, укрепление доверительных отношений с аудиторией и т.п. В байлайнерах уместны яркие образы, так как это монолог, воздействующий прежде всего на эмоции целевой аудитории. Элементы традиционного байлайнера – обращение к адресату, фотография руководителя организации, его факсимиле. На современных корпоративных сайтах в качестве функциональных аналогов байлайнеров работают посты в блогах (рис. 3.10). Онлайн-формат изменяет структуру текста: в нем отсутствует обращение, должность и имя спикера указываются без воспроизведения его личной подписи.

¹³⁰ Асланов, Т. PR-тексты. Как зацепить читателя / Т. Асланов. – СПб.: Издательство «Питер», 2017. – С. 101.

Бабочки пандемии

НОВЫЙ ВЫПУСК ЖУРНАЛА «ЭРМИТАЖ»

Опубликовано 25 декабря 2020 г.

У всех народов есть обычай видеть в обрушивающихся на них катастрофах Божье наказание. На это можно реагировать по-разному: если акцентировать на Божьей воле — то надо смириться, а если на наказании, то надо подумать, за что, и попытаться исправиться. Это и есть достойный способ противостоять пандемии.

Новая ситуация, которая останется с нами надолго, показала, что музей, даже если в нем нет посетителей, все равно — музей, и он должен выполнять все свои функции: от хранения до показа. Последнее спасается сегодня новейшими технологиями. Всем стало ясно, что массовость посещения не является главным критерием успеха, что культура не может существовать без государственного финансирования как обязанности власти, а не акта доброй воли. Оказалось, что очередям можно противопоставить предварительную запись, регулярные сеансы, маршруты, заботу об индивидуальном посетителе. Возникает новый порядок, основанный именно на порядке, когда свобода одних не ограничивает свободу других. Музеи по всей стране стали образцами безопасной организации посещения, они выглядят лучше по сравнению с улицей. Посетители ходят поодиночке, внимательно смотрят на экспонаты. Нет толп, нет шума и гогота туристов, для которых музей — просто галочка в расписании. Широкий выход в онлайн позволил значительно расширить и углубить представление зрителей о музее: они увидели залы, в которые не успевают зайти во время обычного визита, побывали в реставрационных мастерских и хранилищах, встретились с десятками эрмитажных сотрудников, узнали, что такое музейная наука, музейная инженерия, научные и реставрационные дискуссии. Подготовленный посетитель получает от музея больше удовольствия, а потом, стимулированный музеем, снова расширяет свои знания. 68 миллионов посетителей в социальных сетях Эрмитажа — хороший показатель популярности.

Об авторе



Михаил Борисович Пиотровский

Генеральный директор Государственного Эрмитажа

Михаил Борисович Пиотровский возглавляет Государственный Эрмитаж с июля 1992 года.

[Подробнее >](#)

Мои действия

ПОДЕЛИТЬСЯ

НРАВИТСЯ

Еще записи в блоге

[ОБЗОР БЛОГА >](#)

Рис. 3.10. Фрагмент поста в блоге

PR-интервью. Это популярный жанр, основанный на диалоге. Разновидности интервью: 1) событийное; 2) экспертное; 3) имиджевое (портретное). В первом случае обсуждаются подробности конкретного события (масштаб, подготовка, перспективы и т.д.), во втором — мнение спикера о ситуации в отрасли, в третьем раскрывается личность собеседника в привлекательном для целевой аудитории ракурсе. Смещение этих акцентов в одном тексте Т. Асланов считает ошибкой. Мультимедийность новых медиа позволяет выбрать оптимальную форму подачи материала — печатный вариант (рис. 3.11) или видеoversию (рис. 3.12).

05.08.2021 09:55

«Праздник остается праздником» (интервью главы ОАО «РЖД» газете «Гудок», 29.07.2021 г.)

Накануне Дня железнодорожника генеральный директор – председатель правления ОАО «РЖД» Олег Белозёров рассказал «Гудку», какие события минувшего года он считает наиболее важными для работников компании, над какими задачами надо поработать в ближайшее время и почему вакцинация от COVID-19 – обязанность каждого работника «Российских железных дорог».

– Олег Валентинович, мы встречались с вами в 2020 году, который перевернул традиционные представления о рабочих процессах, планировании на перспективу и даже ценностях. Текущий год во многом повторил прошлогодние тренды: мы продолжаем жить в новой «ковидной» реальности. На что опираться? Что в текущем году вы считаете самым актуальным для компании и её сотрудников?

– Повестка не изменилась. Для нас по-прежнему главное – противостояние пандемии и эффективная работа РЖД в этих условиях. На прошедшей в апреле встрече президент России Владимир Владимирович Путин отметил, что «в целом, несмотря на сложности прошлого года, компания справилась со стоящими перед ней задачами, с проблемами, прошла через эти проблемы, прошла очень достойно». Работу компании высоко оценило государство в лице совета директоров, поставив нам оценку «отлично» по итогам 2020 года. Мы успешно выдержали экзамен в прошлом году и обязательно должны справиться в текущем, у нас все для этого есть.



Рис. 3.11. Печатная версия PR-интервью

26 Февраля 2020

10 мин.



Рис. 3.12. Видеоверсия PR-интервью

Рассмотренные типы электронных текстов активно используются при продвижении корпораций и персон в современном информационном поле. В новых медиа представлены и другие PR-жанры, пополняется их набор, изменяются характеристики. Владение этим инструментом, понимание его возможностей, развитие навыков применения – необходимая профессиональная компетенция в области интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Контрольные вопросы

1. Что такое PR-текст?
2. Каковы его цель и задачи?
3. Какие информационные блоки рекомендует включать в текст о компании или персоне М. Ильяхов?
4. Какие виды PR-текстов выделяются в классификациях С.С. Шляховой, А.Д. Кривоносова, Т. Асланова?
5. Назовите особенности PR-текстов в новых медиа.

6. На каких площадках можно размещать и распространять электронный PR-тексты?

7. Электронные версии каких PR-жанров представлены в онлайн-среде и что они собой представляют?

Практические задания для самостоятельной работы

1. Проанализируйте PR-текст об организации, опубликованный в новых медиа, и, учитывая шаблон М. Ильяхова, определите, какие информационные блоки в нем присутствуют. Результаты анализа представьте в табл. 3.5.

Таблица 3.5

Информационная структура PR-материала

| Информационный блок | Пример |
|-----------------------|--------|
| Кто мы? | |
| Что делаем? | |
| Чем полезны клиентам? | |
| Сценарии | |
| Ограничения | |
| Специализация | |
| Лучшие клиенты | |
| Достоинства материала | |
| Недостатки материала | |

2. Ознакомьтесь со следующей публикацией и определите ее вид по классификациям С.С. Шляховой, А.Д. Кривоносова, Т. Асланова. Выводы представьте в табл. 3.6.

Таблица 3.6

Заключение о типе публикации

| Критерий | Результаты анализа |
|--|--------------------|
| Направленность коммуникативных потоков | |
| Сфера функционирования | |
| Адресат | |
| Характер воздействия | |
| Характер образности | |
| Характер кодирования | |
| Жанр | |

Ведутся восстановительные работы».

Ректор ЮУрГУ дал комментарий о последствиях взрыва

(<https://chelyabinsk.bezformata.com/listnews/yuurgu-dal-kommentariy-o-posledstviyah/88451187/>)

Ректор Южно-Уральского государственного университета **Александр Шестаков** рассказал о нанесенном взрывом ущербе и о принимаемых мерах:

Взорвалось кислородное оборудование, поставленное не так давно в горбольницу № 2. У ЮУрГУ большой опыт взаимодействия с техническими инстанциями. Могу сказать, что просто так ничто не взрывается и не горит. С моей точки зрения, причин взрыва может быть несколько. Первая – некачественный проект кислородной установки. Системы пожаротушения нет, или она не работает. Вторая – возможно, были отступления от проекта при реализации. Третья причина – возможно, были ошибки при монтаже. И четвертая – некачественное обслуживание. Думаю, что следствие во всем разберется.

Взрыв был очень сильный, но, слава Богу, никто не пострадал. Все живы, и это самое главное. Больнице нанесен серьезный ущерб, был пожар на двух этажах, больных эвакуировали.

Что касается ЮУрГУ, взрывной волной выбито порядка 130 окон в общежитиях № 6 и № 7. Но самый главный ущерб нанесен 10-этажному дому, в котором живут сотрудники нашего университета и других вузов Челябинска. Этот дом – муниципальная собственность, сорок квартир. Выгорели балконы с первого по десятый этаж, разрушены балконные двери, есть выбитые евроокна, кое-где внутри помещений нанесен ущерб. Также пострадало несколько автомобилей, которые были припаркованы во дворе дома.

Некоторые СМИ называют клинику, в которой произошел взрыв, «больницей ЮУрГУ». Это не соответствует действительности. Клиника – муниципальное лечебное учреждение, к университету она никакого отношения не имеет. Она просто находится в помещении, которое когда-то вуз предоставил в муниципальную собственность городу.

В настоящее время в общежитиях активно ведутся восстановительные работы. Мы закрыли щитами поврежденные окна, чтобы не было низкой температуры в помещениях. Студентов из комнат с поврежденными окнами расселили в другие общежития студгородка.

Основные проблемы с домом. У нас есть телефоны всех его жителей, мы работаем с ними и с муниципалитетом. Некоторые уехали к родственникам. Всех, кто нуждался во временном переселении, мы обеспечили жильем из университетского фонда.

Аудитории учебных зданий университета не повреждены. Все занятия в ЮУрГУ в субботу шли в обычном режиме и дальше будут проходить по расписанию.

3. В новых медиа найдите пять качественных, с вашей точки зрения, электронных PR-текстов разных жанров, укажите их достоинства. Чем эти публикации похожи на соответствующие традиционные варианты и какими элементами отличаются от них?

4. Ознакомьтесь с кейсом от компании «Coca-Cola HBC» для XXI Всероссийского Фестиваля с международным участием «PR – профессия третьего тысячелетия». Подготовьте три электронных PR-текста разных жанров, чтобы рассказать о теме инклюзии, представить Всемирные зимние игры Специальной Олимпиады как ключевую активность, которая призвана привлечь внимание к этой проблеме в России, а также поддержать имидж компании «Coca-Cola HBC» как социально ответственной организации. В ходе работы можно использовать информацию о медийных форматах контент-маркетинга (см. параграф «Рекламный текст в новых медиа»).



**Кейс от «Coca-Cola HBC»
для XXI Всероссийского Фестиваля
«PR — профессия третьего тысячелетия»**

Информация о компании

Coca-Cola в России стремится содействовать развитию инклюзивного общества – такого общества, где все люди вне зависимости от ментальных, сенсорных или физических особенностей имеют равные возможности для комфортной и счастливой жизни. В рамках данного направления компания реализует сразу несколько проектов: развитие практики сопровождаемого трудоустройства, унифайд-спорт, организацию досуговых мероприятий с участием людей с особенностями развития. Одной из важнейших инициатив в рамках направления по развитию инклюзивного спорта является сотрудничество со Специальной Олимпиадой России.

Coca-Cola является сооснователем, главным партнером и спонсором Специальных Олимпийских игр с 1968 года, в которой участвуют спортс-

мены с особенностями ментального развития (не путать с Паралимпийскими играми).

В 2020 году в партнерстве со Специальной Олимпиадой России мы реализовали программу юнифайд молодежного лидерства (unified leadership), в рамках которой подростки с особенностями развития совместно с наставниками организовали 47 спортивных юнифайд-соревнований в 20 регионах России.

В 2022 году Всемирные зимние игры Специальной Олимпиады впервые пройдут в России, городом проведения станет Казань. Игры в Казани обещают стать значимым международным спортивным и одновременно гуманитарным мероприятием, которое привлечет мировое сообщество в Казань и сделает так, чтобы об атлетах Специальной Олимпиады узнали во всем мире. Одна из наших стратегических целей партнерства – не только развивать инклюзивное общество, но и рассказывать о людях с особенностями развития и создавать для них благоприятные возможности. Мы хотим рассказывать об этих соревнованиях и способствовать развитию инклюзивной культуры.

Полезная информация

1. О Специальной Олимпиаде прошлых лет; см. Правила <https://media.specialolympics.org/resources/leading-a-program/general-rules/General-Rules-Russian.pdf>

2. Что такое Специальная Олимпиада и почему она пройдет в Казани. – <https://www.coca-cola.ru/do-good/special-olympics-qa>

Проблема: низкая вовлеченность широкой общественности (в особенности молодежи) в повестку развития инклюзивного общества.

Цель: развить узнаваемость проекта в социальных медиа, привлечь молодежь в качестве амбассадоров и волонтеров проекта, погрузить в тематику инклюзии.

Ожидаемый результат: рост количества публикаций и охвата аудитории путем продвижения с интересными кейсами в социальных медиа.

Критерии оценивания работы

1. Креативность решений.
2. Соответствие каждого решения его целевой аудитории.
3. Реалистичность предложенных идей.

Форма представления работ

Презентация в формате PowerPoint / PDF не более 20 слайдов.

Термины

Байлайнер – статья, подписанная именем руководителя, где он высказывает личное мнение по важной для организации и целевой аудитории теме.

Биография – описание жизни реального человека, основанное на фактическом материале.

Бэкграундер – справочный PR-текст об истории организации, ее продуктах, тенденциях развития, предоставляющий журналистам дополнительную информацию для подготовки публикации о компании.

Кейс-стори – реальная история из опыта компании о том, как ее продукты помогли клиенту решить его проблему.

Открытое письмо – сообщение о позиции по какому-то острому, полемическому вопросу, адресованное известному человеку, группе лиц или широкой общественности и размещенное в публичке.

Пресс-релиз – служебный информационный документ, адресованный журналистам и уведомляющий редакцию о том, что у PR-специалиста есть интересный информационный повод и материал о корпорации или медийной персоне, которыми он хочет поделиться, структура пресс-релиза – «перевернутая пирамида».

Факт-лист – информационная справка о компании, набор значимых фактов, который традиционно оформляется как маркированный список.

PR-интервью – популярный жанр, основанный на диалоге, в ходе которого представитель медиа задает вопросы, а ньюсмейкер отвечает на них.

PR-текст – сообщение, включающее слова и /или невербальные знаки (изображение, аудио, видео), созданное в интересах организации или лица и адресованное определенным целевым аудиториям, инструмент приращивания публичитного капитала.

Библиографический список

1. Асланов, Т. PR-тексты. Как зацепить читателя / Т. Асланов. – СПб.: Издательство «Питер», 2017. – 156 с.
2. Балахонская, Л.В. PR-текст: структура, содержание, оформление / Л.В. Балахонская. — СПб.: Свое издательство, 2015. – 198 с.
3. Ильяхов, М. Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст / М. Ильяхов, Л. Сарычева. – М.: АП, 2017. – 440 с.
4. Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2001. – 254 с.
5. Шляхова, С.С. Русский PR-текст: 100%-ное достижение результатов / С.С. Шляхова. – Ростов-н/Д: Феникс, 2009. – 413 с.

ГЛАВА 4. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ В НОВЫХ МЕДИА И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

4.1. Рынок рекламы и связей с общественностью в интернете

В параграфе выявляются тенденции, происходящие в бизнес-процессах, оформившиеся после пандемии как на глобальном, так и на местном рынках. Они связаны как с выбором инструментов продвижения и спецификации работы с ними, так и с выбором представительств бизнеса в онлайн-среде. Особое внимание уделяется рассмотрению поведения потребителя в онлайн-среде на современном этапе, который не только активно участвует в коммуникациях с бизнесом, но становится активный субъектом рыночной деятельности. Эта тенденция оформляется в появлении нового потребительского рынка – C2C. Рассмотрены изменения в развитии таргетированной рекламы в социальных медиа. Представлен анализ динамики рынка рекламы за последние три года. Отмечено, что кроме активного участия потребителей в бизнес-процессах достаточно сильным субъектом рынка становится новый тип инструмента продвижения и одновременно лидера мнений – инфлюэнсеров. Рассмотрена динамика в развитии социальных сетей: выявлены наиболее востребованные у потребителей площадки и особенности недельной активности потребителей. Описаны ключевые тренды развития социальных медиа на современном этапе.

Пандемия COVID-19 существенно изменила бизнес-процессы как на глобальном, так и на местных рынках. Это стало причиной коренных изменений в планировании и организации маркетинговых процессов, сформировало новые тренды в формировании коммуникационной политики, выборе коммуникативных площадок и средств, планировании и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций в новых медиа, изменило подходы к созданию продающего контента.

Постпандемийная политика бизнеса во всем мире стала формироваться с учетом мегатрендов, долгосрочных процессов изменений в организации, формах и методах ведения бизнеса и построения бизнес стратегий с далеко идущими последствиями. Мегатренды объединили тенденции, ставшие причиной коренных изменений в ключевых сферах общественной деятельности: технологические, социальные и экономические.

Можно также выделить и микротренды – четко определенные стилевые разработки в области дизайна, явлений потребительского рынка и паттернов поведения обывателей. Они характеризуются аналогично тенденциям в духе времени, но имеют еще более конкретный и краткосрочный эффект: в

основном сосредоточены на продуктовых инновациях или совершенно особых бизнес-моделях.

Среди наиболее влиятельных тенденций в развитии маркетинга в пост-пандемийный период, базирующихся как на мега-, так и на микроуровнях трендов, необходимо выделить следующие: переход мелкого и среднего бизнеса в онлайн, в глобальную сеть интернет; появление и яркое, быстрое, взрывное оформление и развитие новой для бизнеса сферы C2C (букв. «Consumer-to-consumer» – «Потребитель для Потребителя») – термин, обозначающий схему взаимоотношений конечного потребителя (consumer) с конечным потребителем, при которой покупатель и продавец не являются предпринимателями в юридическом смысле этого слова; резкий спад рынка офлайн-рекламы, переход рекламы в онлайн, в глобальную сеть интернет; актуализация, интенсивное развитие и глобальное распространение рекламы в социальных медиа; появление нового функционала в социальных медиа. В 2021 году практически на всех социальных площадках, а также в поисковых системах предлагаются широкий арсенал средств для организации полноценных интернет-магазинов, коммерциализации площадок и организации рекламных кампаний.

Отдельного рассмотрения заслуживает востребованный рекламный инструмент – таргетированная реклама. Именно во время пандемии COVID-19 она получила наибольшее распространение и глобальный рост. Этот инструмент продвижения занял на рынке рекламы заметные позиции, а по данным АКАР, доля таргетированной рекламы составляет 15% от объема всей интернет-рекламы.

Среди трендов развития таргетированной рекламы, получивших наиболее сильное развитие на 2021 год, необходимо отметить следующие: развитие видеорекламы. Тренд не новый, но вышедший на иной уровень, в видеорекламе растет популярность персонализированных видов таргетинга; получила развитие TikTok как специфическая социальная сеть для коротких видео; голосовой поиск; истории (исчезающий контент) в социальных сетях как главный плейсмент для таргетированной рекламы; омниканальность (процесс использования сразу нескольких платформ, чтобы взаимодействовать с аудиторией) таргетированной рекламы; дополненная реальность (VR); геомаркетинг, вышедший на новый уровень в связи с развитием мобильных устройств с геолокацией.

Таким образом, пандемия COVID-19 стала своего рода поворотным моментом, с которого начался отсчет «новой эры» в маркетинге – сменились как мега-, так и микротренды, появились новые инструменты и способы влияния на целевые аудитории. Соответственно таргетированная реклама как ключевой инструмент продвижения претерпел качественные изменения, повысил эффективность продаж, занял значительную долю в бюджетном плане программ продвижения.

По итогам 2021 года российский рынок рекламы составил 578 млрд. руб. Это на 22% выше итогов 2020 года и на 175 больше, чем в допандемийный 2019 год. Более половины своих бюджетов (313,8 млрд руб. рекламодатели в прошлом году потратили на интернет-рекламу. Этот сегмент рекламы вырос с 24 до 29% по сравнению с 2020 и 2019 гг. соответственно. Однако при этом, почти половина отраслевых компаний ожидали падения продаж на рынке интернет-рекламы от 25 до 50%. Среди ключевых факторов, оказывающих негативное влияние на развитие рынка рекламы и связей с общественностью, стал уход из страны крупных рекламодателей и закрытие важных площадок для размещения рекламы. Среди крупных рекламодателей, покинувших рынок, стоит назвать таких крупных рекламодателей, как Nestle (№ 3 крупнейших рекламодателей России 2021 г. с бюджетом 6,1 млрд руб.), Reckitt Benckiser (№5, бюджет – почти 5,2 млрд руб.), PepsiCo (№ 6, бюджет – 5,1 млрд руб.), Procter&Gamble (№ 9, бюджет – почти 4,2 млрд руб.) и др. Доля затрат на рекламу их товаров и услуг в 2021 г. составила, по оценке рекламной группы OMD OM Group, 20,6% от всего рынка [см. 4].

Важно заметить, что в последние несколько лет активно развивается рынок Инфлюэнс-маркетинга. По итогам 2020 года он оценивался в 11.1 млрд руб. В 2021 г. он уже составлял 13–15 млрд руб. По большей части рынок был построен на бюджетах брендов, выделяемых на блогеров в Instagram, поэтому приостановка рекламных кампаний и уход крупных рекламодателей с российского рынка привел к потерям рынка Инфлюэнс-маркетинга примерно в 280 млн руб. в неделю. Признание Meta экстремистской организацией с последующей блокировкой Instagram и Facebook, прекращение монетизации контента русских авторов на YouTube, запрет на размещение контекстной рекламы в поисковике Google привели к удорожанию инструментов, где оплата происходит за действие, а также к перераспределению рекламных бюджетов в пользу других медиа. Ландшафт соцсетей с начала весны 2022 года поменялся: самыми активными стали ВКонтакте, Telegram и Одноклассники. На этих площадках вырос объем публикуемого контента. С большим отрывом лидирует ВКонтакте (13,6 млн сообщений в день), за ним следуют Telegram (7,7 млн сообщений в день) и Одноклассники (2,9 млн сообщений в день). Тренд на положительный рост незаблокированных площадок сохранится и дальше, т.к. бренды начали возрождать на них свои каналы (ВК и ОК) или задействовали новые платформы, которые не ограничены Роскомнадзором (например, Telegram и Яндекс.Дзен) [4].

В 2022 году произошло достаточное количество изменений в развитии рынка рекламы и связей с общественностью в интернете. Отметим ключевые изменения, произошедшие в течение последнего года. К концу 2022 года онлайн окончательно стал частью повседневности. По данным Mediascope в 2021 году каждый житель России моложе 45 лет хотя бы раз

выходил в сеть интернет. Интернет-сервисами пользуются 84% россиян. Более половины жителей крупных городов в возрасте 16–55 лет делают покупки в интернете. Бизнес следует за пользователями в сеть интернет и усиливает свое присутствие там. Это означает, что актуальность использования новых медиа для продвижения бизнеса с каждым годом все более возрастает. Электронную коммерцию продолжает развивать как крупный, так и мелкий бизнес, растет число формы взаимодействия с потребителями на площадках в новых медиа.

Как отметила в декабре 2022 года исполнительный директор Mediascope Ксения Ачкасова, в 2022 году особое внимание россиян было приковано к новостной повестке. Так, новости и социально-политические передачи составили около 30% телепросмотра. Аудитория новостных сайтов и приложений резко возростала в моменты обострения информационного фона. В феврале 2022 года среднесуточный охват этих ресурсов составил 17% населения, в марте – 20%. Продолжило расти время потребления Telegram. Данный мессенджер продолжает активно расти и развиваться во всех возрастных группах. В октябре 2022 года россияне в возрасте от 12 до 24 лет тратили на этот ресурс 31 минуту в день, возрастная группа от 25 до 34 лет – 17 минут. Треть времени, проведенного в Telegram, пользователи тратили на чтение каналов. Люди старшего возраста (55+) делали это гораздо активнее, чтение каналов у них занимало половину времени (рис. 4.1).

Большая часть топовых каналов в группах старше 25 лет была посвящена новостям и политике. YouTube остался развлекательной площадкой. Чаще всего россияне на видеохостинге искали следующие категории и виды контента: музыка (19% поисковых запросов), развлечения (18%), детский контент (12%). Аудитория социальных сетей и блогерских площадок перераспределилась. Заблокированные социальные сети значительно потеряли в охвате. Большинство россиян продолжило играть в игры, 55% населения продолжали делать это регулярно. Основным экраном для игр продолжал оставаться смартфон, его выбирают 42% россиян. Игровой контент также востребован и на YouTube: 11% поисковых запросов приходится на эту категорию. Объем активности в сегменте электронной коммерции продолжает расти во всех возрастных группах и составляет 3% от суммарного времени, проведенного в сети интернет (рис. 4.2). Среди популярных поисковых запросов категории «одежда и обувь» (18% от общего количества запросов), «гаджеты» (16%) и «товары для дома» (13%) [2].

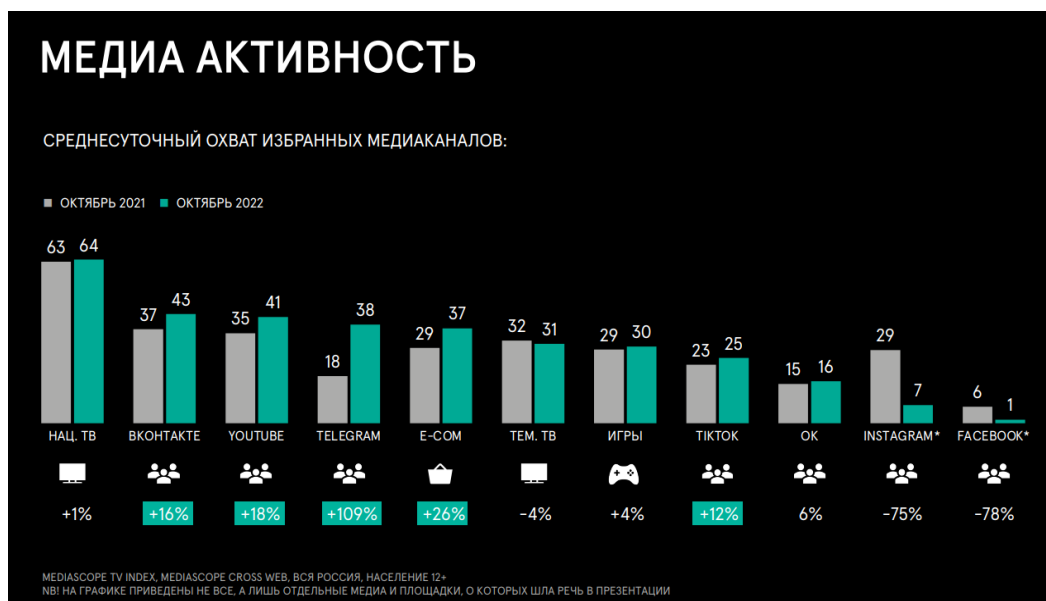


Рис. 4.1. Особенности медиаактивности россиян в выборе каналов получения информации

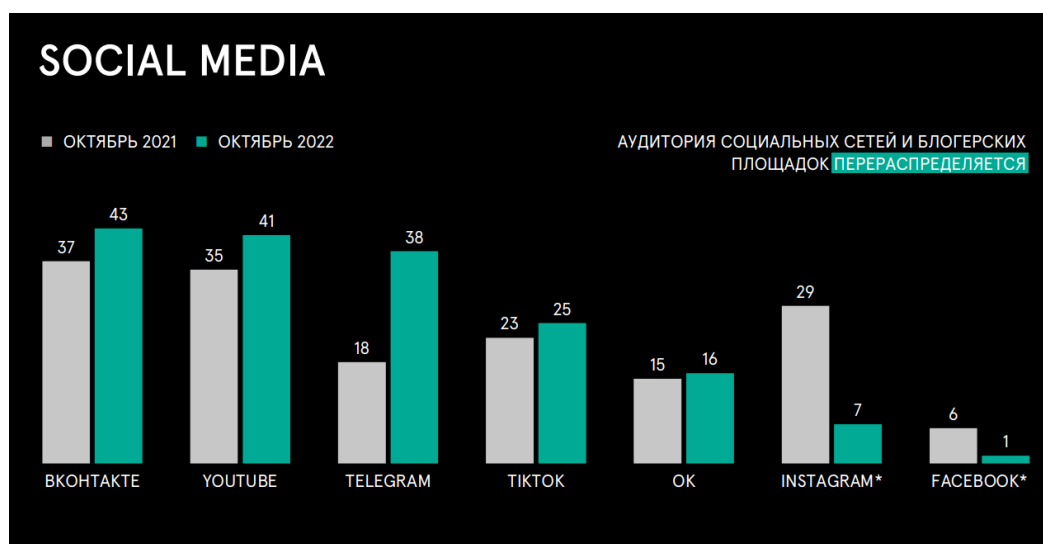


Рис. 4.2. Предпочтения россиян в выборе социальных медиа

На рис. 4.1 представлен среднесуточный охват наиболее востребованных медиаканалов. На рис. 4.3 представлен рейтинг наиболее популярных социальных медиа и медиахостингов в 2022 году. Как видно из рис. 4.3, наибольшее количество зарегистрированных пользователей имела социальная сеть «ВКонтакте» – 90 млн пользователей, на втором месте социальная сеть «Одноклассники» – почти 70 млн пользователей. Как видно из рис. 4.4, наибольшая активность пользователей социальных наблюдается в понедельник, затем постепенно снижается к среде и возрастает в конце недели в пятницу.

Социальные медиа в 2022: цифры

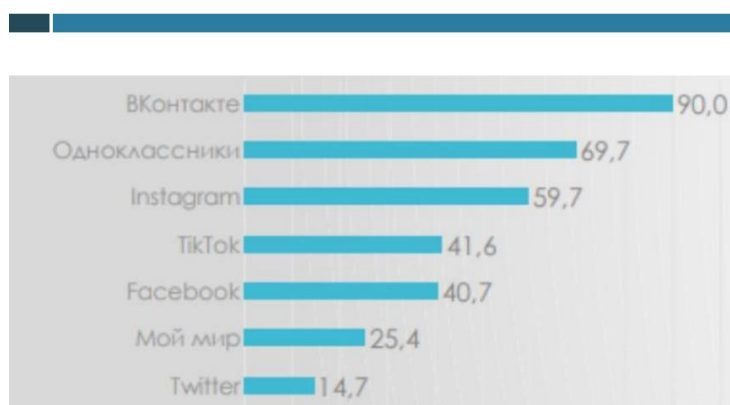


Рис. 4.3. Количество зарегистрированных пользователей социальных медиа в 2022 году (в млн человек)

Социальные медиа в 2022: цифры

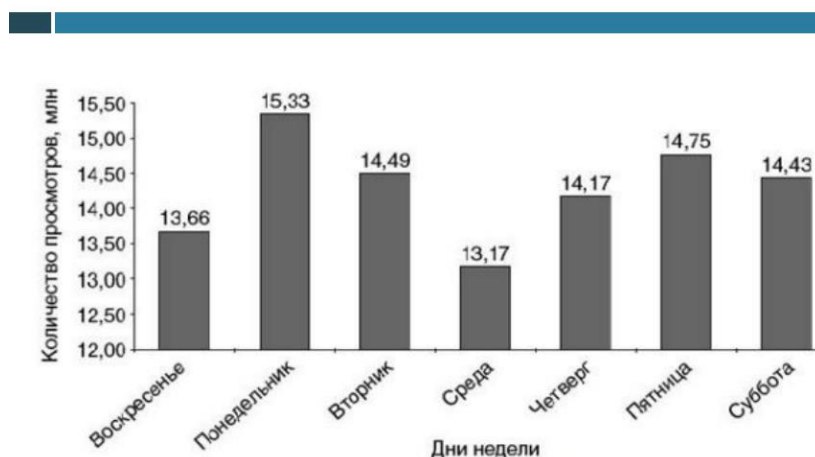


Рис. 4.4. Активность пользователей социальных сетей по дням недели

Среди трендов развития социальных медиа к концу 2022 году необходимо отметить следующие:

1) микроИнфлюэнсеры и UGC-контент. Для повышения эффективности работы бренда в социальных медиа стоит выбирать каналы (страницы) с меньшей, но реальной и активной аудиторией – микроИнфлюэнсеров, которым доверяет их сообщество;

2) экспертное мнение. Этот тренд означает, что люди испытывают желание видеть экспертов, профессионалов, получать интересную информацию вместо бессмысленных постов и видео, созданных исключительно ради лайков;

3) короткие видео. В рамках этого тренда необходимо сделать уточнение: сегодня профессиональные операторы, видеомонтажеры и световики

для видео в таком формате вовсе необязательны. Для создания этого вида продукта вполне достаточно смартфона и специалиста с высоким уровнем креатива, чтобы создать видео. Ролики, которые делают бренды, не всегда наполнены смыслом, а иногда и вовсе бессмысленны. Видео в таком формате визуально не выбивается из ленты и воспринимается пользователями UGC-контент (пользовательский контент);

4) бренды вслед за потребителями стараются выходить на новые платформы: Tенchat, Telegram, ЯRUS, Now;

5) ключевым трендом становится шопинг в социальных медиа. Многие площадки брендов в социальных медиа осуществляют функции магазинов: здесь можно сделать заказ товаров и договориться о доставке;

6) лояльное комьюнити предполагает, что впечатление о бренде складывается не только от личного контакта с ним, но и из отзывов людей, которые с ним взаимодействуют. Через публикации в социальных сетях лояльное сообщество будет транслировать идею и ценности бренда. Поводом для таких публикаций может стать просьба владельцев сообщества или, к примеру, забавный дизайн продукта. Важно обращать внимание на то, что один неверный шаг одного из участников такого сообщества может привести к «отмене» всего бренда;

7) лица брендов. Этот тренд предполагает ориентацию на «очеловечивание», которая получила оформление еще в 2021 году и осталась в 2022 году. Данный тренд продолжает побуждать бренды к демонстрации личности человека, напрямую связанного с компанией. Цель этого тренда – показать, что у бренда есть лицо, это не какая-то абстрактная «компания», а команда людей, работающих над воплощением общей идеи.

Стоит подчеркнуть, что нет единой точки зрения по поводу того, какие инструменты продвижения используются в сети интернет. Так, И.А. Быков и О.Г. Филатова отдельно выделяют следующие инструменты интернет-маркетинга:

- маркетинговые исследования. Они отмечают, что этот инструмент в сети интернет отличается традиционностью: анализ конкурентной среды, выявление и анализ конкурентов, исследование потребителей, анализ деятельности объекта продвижения (его имиджа, уровня узнаваемости, места в интернет-пространстве);

- корпоративный сайт и рассылки по электронной почте;

- интернет-реклама во всех ее проявлениях (от простейших коммерческих объявлений до контекстной и таргетированной рекламы, включая скрытую и нативную рекламу);

- блог-маркетинг;

- продвижение в социальных сетях, являющихся благодатной средой для вирусного маркетинга;

– вирусные технологии – распространение информации за счет обычных потребителей. Эти технологии являются аналогом распространения слухов в обычной жизни [3, с. 154–157].

С.А. Баско предлагает выделить шесть главных блоков инструментов интернет-маркетинга: 1) контент-маркетинг; 2) SEO-оптимизация; 3) SMM; 4) e-mail-маркетинг; 5) веб-аналитика [1, с. 216–220].

По нашему мнению, система маркетинговых коммуникаций в новых медиа может быть представлена как совокупность средств, которые условно можно поделить на две группы: 1) основные и синтетические (формальные); 2) вирусные (неформальные).

Сравнение рассмотренных точек зрения, а также анализ реализуемых на современном этапе программ продвижения бизнеса в сети интернет позволяет сделать вывод о том, что наиболее актуальными и требующими отдельного рассмотрения являются SMM (Social Media Marketing), контент-маркетинг, а также возможности партизанского, вирусного и сетевого маркетинга в новых медиа. Именно этим направлениям продвижения в сети интернет и будем уделено отдельное внимание далее. Кроме того, особого рассмотрения требуют критерии оценки эффективности продвижения бизнеса в новых медиа.

Контрольные вопросы

1. Назовите наиболее влиятельные тенденции в развития маркетинга в постмандемийный период.
2. Укажите тренды развития таргетированный рекламы в постпандемийный период.
3. Выделите ключевые изменения рынка рекламы и связей с общественностью в Интернете за последний год.
4. Перечислите ключевые потребительские тренды, оформившиеся за последний год.
5. В чем заключается специфика развития новых медиа на современном этапе?
6. Какие виды маркетинговых коммуникаций применяются для продвижения компаний в новых медиа?

Практические задания

1. Познакомьтесь с докладом Ксении Ачкасовой «Медиа 2022» [Медиа 2022 День Бренда Ксения Ачкасова.pdf (mediascope.net)].
2. Поясните динамику потребления информации пользователями мессенджера Telegram.
3. Прокомментируйте специфику востребованных жанров Telegram-каналов среди разных целевых групп.
4. Какие виды контента востребованы у медиахостингов?

5. Рассмотрите категории поиска товарных категорий, реализуемых с помощью электронной коммерции. Какие целевые сегменты проявляют в этом направлении максимальную активность?

Термины

Таргетированная реклама – способ продвижения в интернете, который позволяет показывать объявления определенной целевой аудитории с заданными параметрами в социальных сетях, на сайтах или в приложениях.

Инфлюэнс-маркетинг – это маркетинг влияния. В качестве агентов влияния могут выступать блогеры и селебрити с аудиторией в социальных медиа или на других площадках в новых медиа.

Микро-инфлюэнсеры – нишевые блогеры, имеющие от тысячи до 100 тыс. подписчиков.

Инфлюэнсер – это лидер мнений, вокруг которого собирается лояльная аудитория. Чаще всего Инфлюэнсер является еще и блогером и взаимодействует со своей аудиторией через социальные медиа.

UGC-контент – User-generated content (контент, созданный пользователем). Это любой контент, который был создан, опубликован и/или отправлен аудиторией того или иного бренда. К UGC относится любая пользовательская активность: отзывы, комментарии, обзоры, фотографии и даже видеоролики.

Нативная реклама – это реклама, демонстрирующая ценность продукта, не восхваляющая его преимущества с призывами покупки. Пользователями она пользователями воспринимается не как реклама, а как рекомендация, поэтому не вызывает отторжения.

Блог-маркетинг – инструмент интернет-маркетинга, позволяющий привлекать целевую аудиторию бизнеса посредством интересного и полезного контента.

Библиографический список

1. Баско, А.С. Инструменты и механики продвижения бизнеса в Интернете / А. С. Баско // Научные исследования молодых ученых : сборник статей IX Международной научно-практической конференции, Пенза, 17 февраля 2021 года. – Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2021. – С. 216–220.

2. Главные тренды медиа 2022: Mediascope на Дне бренда. – Режим доступа: <https://mediascope.net/news/1537495/>

3. Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Слуцкий, О.Г. Филатова; отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. – СПб. – Роза мира, 2010. – 275 с.

4. Рынок интернет-рекламы в России: игроки, тренды, статистика / Научно-технический центр ФГУП «ГРЧЦ». – Режим доступа: https://rdc.grfc.ru/2022/04/market_of_internet_advertising/

4.2. SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных медиа

В параграфе определяется рекламный потенциал достаточно востребованного у потребителя инструмента социальной коммуникации – социальных медиа. Для этого определяется понятие социальных медиа, определяются их ключевые характеристики, исследуются подходы к их классификации. Уточняется понятия социального медиамаркетинга, определяются его задачи и возможности и преимущества для бизнеса. Определены ключевые направления развития представительств бизнеса в социальных медиа, перспективные инструменты.

Термин «новые медиа» возник в ответ на необходимость обозначения и характеристики медиа, возникающих под влиянием появления и широчайшего распространения цифровых компьютерных технологий. Новые медиа – более широкое понятие, чем «социальные медиа». Новыми медиа сегодня называются практически все новейшие технологии в коммуникации потребителя и бизнеса. В качестве составляющих термина «новые медиа» сегодня предлагается использовать понятия «интернет-медиа», «интернет-СМИ» и «социальные медиа» [5, с. 13–14]. В качестве основных площадок, где осуществляется продвижение бизнеса в сети интернет в рамках развития SMM и контент-маркетинга, являются социальные медиа.

Активное развитие системы и возможностей новых медиа качественным образом изменило особенности управления бизнеса, постоянно формирует новые тенденции развития маркетинговых инструментов.

С развитием социальных медиа, представляющих интернет-платформы для обмена информацией между пользователями, возможности для рекламы коммерческих объектов увеличились. Ориентированность на определенный круг потребителей с учетом их социальных, возрастных и биологических признаков является одним из главных преимуществ социальных сетей при использовании данного канала продвижения информации о товаре в условиях коммерции [8, с. 89].

Социальные медиа являются полифункциональным информационно-коммуникативным комплексом, на базе которого планируются и реализуются комплексы маркетинговых коммуникаций, сложные коммуникационные программы продвижения. В силу своей многозадачности и многоинструментальности социальные медиа являются особо востребованным PR-инструментом при планировании и корпоративного, и маркетингового PR; они позволяют эффективно реализовывать программы sales promotion и программы лояльности; также дают возможность использовать различные виды рекламных инструментов.

Таким образом, социальные медиа (англ. social media) представляют собой совокупность всех интернет-сервисов, которые на основе концепции

Web 2.0 предоставляют пользователям возможность производить собственный медиаконтент и устанавливать коммуникации друг с другом. Анализ определений социальных медиа и существующая практика их функционирования позволила выявить их **основные характеристики**:

- 1) это интернет-сервисы, в основе которых лежит концепция Web 2.0;
- 2) обязательно наличие обратной связи, реализуемой на основе интерактивных возможностей интернет-сервисов;
- 3) пользователи имеют возможность создавать и загружать собственный медиаконтент, развивается направление «гражданская журналистика»;
- 4) возможность попеременного изменения коммуникативных ролей пользователей (в качестве коммуникатора или реципиента) в отношении медиаконтента;
- 5) ярко выраженная социальная ориентированность медиаконтента на актуальные для пользователей темы, формирование общественного мнения осуществляется в ходе обсуждения проблемы;
- 6) изменение языковой культуры (использование сленга, пиктограмм и т.д.);
- 7) динамичные способы распространения информации, принимающие ее пользователи обмениваются ресурсами с учетом их социальных связей (система «друзей» и «комьюнити»);
- 8) технологическая точность коммуникаций – наличие возможности отслеживать популярность информации («лайк», «репост», комментарии и т.д.) [5, с. 14].

Социальные медиа сегодня существуют в самых разных видах. Стремление исследователей выделить из общего массива социальных медиа отдельные группы свидетельствует о назревшей необходимости их классификации.

И.А. Быков к социальным медиа относит социальные закладки, социальные каталоги, социальные библиотеки, многопользовательские сетевые игры, социальные контейнеры, социальные навигаторы, социальные базы данных [4, с. 231–232].

Достаточно основательная классификация с выделением ряда подходов, и учитывающая максимальное количество видов социальных медиа представлена в статье Ш.М. Курбанисмаилова [3, с. 159]. Его точка зрения отражена в таблице 4.1.

Социальные сети представляют собой коммуникации, осуществляемые с помощью электронных технологий, а именно интернет-технологий, являющихся посредниками между коммуникаторами. Основными платформами социальных сетей сегодня являются «ВКонтакте» и «Одноклассники». Особенностью социальных сетей является то, что они открывают возможность пользователям не только создавать контент, но и собирать единомышленников [7, с. 351].

Таблица 4.1

Классификация социальных сетей

| Социальные сети для общения (Relationship networks) | | | | |
|--|-------------------------------|---------------------------|---|---|
| Блоговые сервисы | Микроблоги | Социальные се- ти | Сети Событий | |
| Социальные сети для обмена медиа-контентом (Media sharing networks) | | | | |
| Социальные видеохо- стинги | Сервисы обмена фото | Сервисы обмена музыкой | Интернет- службы веща- ния в прямом эфире | Виртуальные служ- бы обмена презен- тациями |
| Сервисы социальных закладок (Bookmarking sites) | | | | |
| Справочники | Социальные закладки | | Новостные службы | |
| Социальные сети для отзывов, обзоров и авторских точек зрения (Online reviews and social publishing platforms) | | | | |
| Сервисы потреби- тельских расходов | Службы по бизнес деятельности | | Социальные порталы популярных во- просов и ответов | |
| Социальные сети по интересам (Interest-based networks) | | | | |
| Развлекательные платформы | Онлайн-игры | | Сервисы обмена играми | |

К наиболее востребованным сегодня социальным медиа стоит отнести: социальные сети «ВКонтакте» (90 млн пользователей), «Одноклассники» (69,7 млн пользователей). Также пользуются спросом у потребителей мессенджеры и медиахостинги. Появились новые востребованные площадки, в направлении которых будут двигаться и рекламодатели: Tenchat, Telegram, ЯРУС, Now.

Интернет-маркетинг, осуществляемый сегодня с помощью социальных медиа, получил особое название – SMM ((Social Media Marketing) или маркетинг в социальных медиа, основные задачи которого определяются как заполнение контентом площадок бизнеса в социальных медиа, и организация процесса взаимодействия с потребителем для достижения бизнес-целей [7, с. 352]. Кроме того, SMM является сегодня очень эффективным и привлекательным инструментом, позволяющим привлечь на сайт компании целевой трафик из социальных медиа, блогов и форумов.

Как отмечает В. Е. Евсюков и А.К. Райман, SMM – Social media marketing – это продвижение бренда и e-commerce-проектов в социальных сетях, блогосфере, сайтах, форумах, новостных ресурсах, сервисах мгновенных сообщений и др. Суть продвижения заключается в привлечении внимания к продуктам и услугам компании, целенаправленном прямом общении с пользователями любых социальных медиаканалов с реализацией обратной связи, позволяющей выявить их актуальные потребности и соответственно до-

биться их лояльности. В конечном счете, SMM-продвижение компании стимулирует рост потенциальных клиентов и увеличение объемов продаж ее продуктов и услуг [2, с. 67–73]

Шашкова А.А. и Анисимов А.Ю. называют SMM особым направлением в маркетинге, который реализует полный функционал традиционного маркетинга, но в социальных медиа [8, с. 89–91],

Социальный медиамаркетинг – спектр действий, мероприятий, направленных на привлечение аудитории, представители которой в будущем станут вероятными клиентами и будут приобретать товар, и необходимых для успешной рекламы в социальных сетях. Маркетинговые мероприятия предполагают создание контента, т.е. рекламной публикации для продвижения товаров, которая размещается на интернет-платформах и включает текст, графику, видео. Для успешности подобных маркетинговых действий важно учитывать специфику реципиентов – адресную аудиторию, особенности ее восприятия цифровой информации. В этой связи социальный медиа-маркетинг очень тесно связан с психологией. Необходимо знать, как подать информацию, чтобы она завоевала внимание аудитории и, как результат, проявила себя – пожелала подписаться на профиль, а представители ее стали потенциальными клиентами, а далее – покупателями [1, с. 40]. Подробнее об организации работы с площадками и контентом поговорим ниже.

Таким образом, SMM представляет собой особое направление маркетинга бизнеса в социальных медиа, позволяющее выстроить эффективную и постоянную двустороннюю коммуникацию компании с потребителем на площадках бренда в социальных медиа; сделать потребителя лояльным по отношению к бренду; усилить осведомленность потребителя об особенностях использования и преимуществах товара, наконец, подготовить аудиторию к принятию решения о покупке товара (услуги) и привлечь на сайт компании целевой трафик из социальных сетей, блогов, форумов и т.д.

Бизнесу необходим SMM в ситуациях, когда у компании есть стратегия, у нее есть нужный и качественный продукт, компания хорошо знает и понимает свою целевую аудиторию и отлично осведомлена о ее медиапредпочтениях, компания хорошо знает своих конкурентов, у нее сформировано уникальное торговое предложение, у компании есть время и деньги на SMM.

Social Media Marketing позволяет решать бизнесу следующие задачи:

- управлять целевой аудиторией;
- управлять рекомендациями и мнениями о товаре;
- формировать положительный образ компании;
- повышать информированность и знание аудитории о товарах, услугах и их характеристиках, и особенностях использования;
- создавать доверительные отношения с целевыми группами; продвигать бренд в Интернете;

- продвигать бренд компании за счет платных и бесплатных инструментов, сервисов;
- корректировать нежелательные впечатления и отзывы целевой аудитории;
- повышать посещаемость сайта (магазина) за счет привлечения на него целевых пользователей социальных медиа.

Маркетинг в социальных медиа имеет ряд преимуществ перед другими направлениями продвижения бизнеса:

- возможность использования таргетированной рекламы (она позволяет осуществлять выбор рекламной аудитории в соответствии с поставленной целью, которая отличается высокой степенью точности. Сюда следует добавить возможность микротаргетинга;
- возможность формировать открытые контакты, которые обеспечивают доверительные отношения с потребителем;
- формирование доверия формируется за счет построения доверительных отношений с потребителем;
- оперативность во взаимодействии с потребителем и при решении различного рода вопросов – подготовка моментальных ответов на вопросы и поддержание активности в онлайн;
- формирование охвата осуществляется за счет того, что аудитория в социальных медиа имеет большое количество пользователей;
- высокий уровень влияния реализуется за счет того, что контент потребителями не только потребляется, но и создается;
- низкая стоимость мероприятий и контакта по сравнению с другими массовыми каналами коммуникации с потребителем [8, с. 352].
- широкая аудитория (в социальных сетях присутствуют практически все);
- возможность сегментировать аудиторию по географии, демографии, образованию и, самое главное, по психографическим характеристикам и создавать разные профили потребителей, с которыми можно вести индивидуальную работу;
- возможность глубокого анализа рекламной кампании и ее быстрой корректировки.

Необходимо обратить внимание на типичные ошибки в продвижении бренда с помощью SMM:

- отсутствие стратегии;
- неясная постановка (неконкретность) или отсутствие целей;
- определение целевой аудитории и факта ее наличия в каждой из социальных сетей;
- скучные и однообразные посты;

- нерегулярная активность;
- навязчивость;
- отсутствие рекламы;
- отсутствие целевой аудитории на площадке;
- неверная оценка эффективности.

В глобальном плане маркетинг в социальных сетях позволяет создать три вида продукта: контент, коммуникации, трафик. Важно заметить, что напрямую на продажи это направление продвижения не рассчитано.

В обязанности SMM- специалиста входят следующие виды деятельности:

- анализ деятельности конкурентов;
- анализ целевой аудитории;
- составление контент-плана на месяц;
- подготовка стратегии продвижения бренда (товара);
- создание, наполнение и ведение группы, паблика, аккаунта;
- общение с пользователями, фрилансерами и лидерами мнений;
- привлечение в сообщество людей;
- изучение новых тенденций и их внедрение при необходимости;
- проведение конкурсов, викторин и др. игровых механик;
- настройка таргетированной рекламы, поиск площадок для ее размещения;
- отслеживание показателей с помощью специальных сервисов.

Среди преимуществ продвижения бизнеса с помощью социальных медиа следует отметить:

- возможность выбрать узкую целевую аудиторию, заинтересованную в продукте компании;
- можно успешно продвигать не только продукты и услуги, но и информационные проекты, СМИ и даже конкретную личность;
- способствуют повышению узнаваемости бренда;
- увеличивают лояльность аудитории;
- позволяют привлекать новые целевые аудитории;
- привлекают новых посетителей на сайт и в точки продажи компании [7, с. 356].

Среди ключевых направлений деятельности SMM необходимо указать создание собственных площадок бизнеса на платформах социальных сетей (здесь выстраивается постоянная двусторонняя коммуникация с потребителем) плюс продвижение бренда на сторонних площадках, в том числе и благодаря коллаборации с блогерами (Инфлюэнсерами).

Следует отметить следующие инструменты: ведение блога в социальной сети; размещение информации об услугах, товарах, акциях в сообществах;

коммуникация с пользователями в комментариях, скрытый и вирусный маркетинг (о нем подробнее речь пойдет далее), прямая реклама, мониторинг упоминаний в социальных медиа и работа с комментариями о продукте [5, с. 362–363].

Продвижение бизнеса с помощью SMM осуществляется в четыре этапа:

- осуществляется выбор социальной сети для бизнеса;
- выбирается стратегия продвижения бренда в социальных медиа;
- создаются и развиваются сообщества в социальных сетях;
- осуществляется привлечение трафика на площадки в социальные медиа с помощью таргетированной рекламы и промо-постов. Подробнее эти вопросы мы рассмотрим ниже.

Для эффективного продвижения группы бизнеса в социальной сети «ВКонтакте» можно выделить ряд инструментов:

- приглашение друзей;
- отправка приглашений;
- просьбы к друзьям и подписчикам группы размещать посты на своих страницах;
- проведение конкурсов и других игровых механик. Здесь необходимо учитывать правила проведения конкурсов и лотерей, сформулированных площадкой. Можно выделить виды конкурсов: 1) «подписка плюс репост»; 2) «подписка плюс репост плюс дополнительные условия»; 3) конкурсы активности в группе; 4) творческие конкурсы; конкурс «купи и участвуй»; 5) смешанный тип. Практики сферы сформулировали правила хорошего конкурса: 1) хорошее оформление; 2) ценные призы; 3) несложные условия; 4) запрет на изменения правил по ходу проведения конкурса; 5) применение надежного сервиса для выбора победителя; 6) оповещение победителя; 7) обеспечение прозрачности процесса подведения итогов;
- взаимодействие с лидерами мнений и интеграция с блогерами;
- таргетированная реклама и реклама в тематических сообществах.

Контрольные вопросы

1. Что представляют собой социальные медиа как маркетинговый инструмент?
2. Назовите наиболее востребованные на сегодня социальные медиа.
3. Дайте общую характеристику маркетинга в социальных сетях.
4. Какие задачи бизнеса решает SMM?
5. Перечислите ключевые преимущества маркетинга в социальных медиа перед другими направлениями продвижения бизнеса.
6. Какие три вида продукта в глобальном плане позволяет создавать маркетинг в социальных сетях?
7. Укажите четыре этапа продвижения бизнеса с помощью SMM.

Практическое задание

1. Проанализируйте основные направления продвижения конкурентов в социальных медиа и сделайте подборку конкурсов. Постарайтесь найти все виды конкурсов, рассмотренных в лекции. Проанализируйте конкурсы с точки зрения выполнения правил для проведения конкурсов.

2. Какие еще игровые механики применяют конкуренты в реализации SMM?

3. Найдите и сформируйте пул лидеров мнений, ключевых блогеров, востребованных у конкурентов вашей сферы деятельности.

4. Проанализируйте интеграции конкурентов с блогерами: виды интеграций, «тон оф войс» бренда, какие виды инструментов продвижения применяются?

Термины

SMM (маркетинг в социальных медиа) – это направление маркетинга бизнеса в социальных медиа, позволяющее выстроить эффективную и постоянную двустороннюю коммуникацию компании с потребителем на площадках бренда в социальных медиа; сделать потребителя лояльным по отношению к бренду; усилить осведомленность потребителя об особенностях использования и преимуществах товара, наконец, подготовить аудиторию к принятию решения о покупке товара (услуги) и привлечь на сайт компании целевой трафик из социальных сетей, блогов, форумов и т.д.

Социальные медиа – интернет-платформы для обмена информацией между пользователями.

Социальные сети – это коммуникация с помощью электронных технологий, которые являются посредниками между коммуникаторами.

Библиографический список

1. Варачев, И.Н. Социальный медиамаркетинг как вид современной бизнес-коммуникации / И.Н. Варачев // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2021. – № 94. – С. 40–42.

2. Евсюков, В.Е. SMM – драйвер повышения эффективности маркетинга в современных условиях // Известия Тульского государственного университета. Сер. «Экономические и юридические науки. – 2018. – № 1–1. – С. 67–73.

3. Курбанисмаилов, Ш.М. Социальные медиа-средства: основные виды и тенденции развития социальных сетей / Ш.М. Курбанисмаилов, М.В. Данилина // European Scientific Conference: сборник статей V Международной научно-практической конференции: в 3 ч., Пенза, 30 июля 2017 года. Часть 2. – Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2017. – С. 158–161.

4. Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Слуцкий, О. Г. Филатова; отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. – СПб. – Роза мира, 2010. – 275 с.

5. Лободенко, Л.К. Социальные медиа как новое пространство развития коммуникаций // Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск, 2017. – С. 11–27.

6. Серебрякова, К.А. Современные тенденции развития видов контента при продвижении малого бизнеса в социальных сетях / К.А. Серебрякова // Менеджмент и маркетинг: вызовы XXI века: материалы VII Всероссийской студенческой научно-практической конференции, Екатеринбург, 29 октября 2019 года / отв. ред. Е.Б. Дворядкина, Л.М. Капустина. – Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2019. – С. 205–209.

7. Утемуратова, А.Н. Роль SMM и SMM-продвижения в развитии бизнеса / А. Н. Утемуратова // Моя профессиональная карьера. – 2022. – Т. 1. – № 41. – С. 351–364.

8. Шашкова, А.А. SMM. Показатели эффективности использования SMM / А.А. Шашкова А.Ю. Анисимов // Проблемы современных интеграционных процесс и пути их решения: сб. статей Международной научно-практической конференции (25 октября 2017 г., г.Уфа). В. 2 ч. Ч.1 / Уфа: Омега Сайнс, 2017. – С. 89–91.

9. Щекина, И.А. Принципы и уровни контент-менеджмента в социальной сети / И.А. Щекина // Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. – 2016. – № 1. – С. 153–156.

10. Юшкова, Р.С. Разработка стратегии SMM-коммуникаций нишевого бизнеса в fashion-сфере на основе маркетинга влияния и эмоционального маркетинга / Р.С. Юшкова // Сборник трудов X Конгресса молодых ученых: Материалы Конгресса, Санкт-Петербург, 14–17 апреля 2021 года. – Санкт-Петербург: федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО», 2021. – С. 354–357.

4.3. Контент-маркетинг в новых медиа

Автором определяется потенциал одного из востребованных инструментов продвижения – контент-маркетинга. Для этого уточняется понятие термина «контент». Обращается внимание на то, что контент-маркетинг – достаточно долгосрочная форма коммуникации с потребителем и требует планомерной и постоянной работы. Выявлены ключевые требования, предъявляемые к контенту на современном

этапе, определены возможные перспективные площадки в онлайн-среде для его размещения. Представлена модель с ключевыми этапами по работе с генерацией и трансляцией контента. Осуществляется анализ подходов к выделению видов контента. Рассматриваются ключевые задачи контента, рассматривается ключевой документ, позволяющий им целенаправленно управлять – контент-план.

Контент-маркетинг нередко считается скрытым способом продвижения товаров и услуг. Скрытым его считают в силу того, что создается он стратегически выверенно и ненавязчиво. Безусловно то, что полезный контент помогает людям решать свои задачи, благодаря ему потребители, целевые аудитории бренда начинают проявлять интерес и доверие к организации, а в лучшем случае – становятся покупателями.

Как отмечает Е.В. Исакова, контент-маркетинг подразумевает подготовку и распространение высококачественной, актуальной и ценной информации, которая не является рекламой, но косвенно убеждает аудиторию принять необходимое распространителю решение, выбрать его предложение (товар, услугу) [2, с. 178–179].

Практики отмечают, что контент-маркетинг представляет собой процесс создания и продвижения контента, имеющего самостоятельную ценность для аудитории. Главная цель контент-маркетинга – создание из площадки бизнеса полноценного медиаресурса. Поэтому при работе с контентом необходимо производить его на постоянной основе и создавать его таким образом, чтобы он вовлекал потребителей в общение, отвечал на вопросы, снимал возражения (еще до их появления), напоминал о бренде, вызывал споры и обсуждения. Ну и конечная цель производства контента в новых медиа – за информационным и коммуникационным потоком должна последовать продажа.

Важно отметить, контент-маркетинг как отдельное направление продвижения бренда в новых медиа дает отличные результаты, но в долгосрочной перспективе. Поэтому актуальность контент-маркетинга возрастает для компаний и брендов, ориентированных на функционирование в долгосрочной перспективе.

Термин «контент» (content) в переводе с английского означает – содержание, содержимое, сущность. Применительно к социальным медиа и интернет-сайтам, под контентом понимается все информационное наполнение (это все, что потребитель видит на ресурсе). Достаточно часто, говоря о контенте, имеют в виду только текст, однако видео, изображения, анимация, схемы и т.п. – это тоже контент. Таким образом, контент в новых медиа – это не только текст, но и видео, изображения, анимация, схемы, инфографика, подкасты, фотографии и пр. Именно за контентом люди приходят в

новые медиа. Более того, от качества контента зависит то, насколько посетитель задержится, совершит необходимые целевые действия на площадках в новых медиа [2, с. 178].

Л.К. Лободенко отмечает, что контент-маркетинг представляет собой долгосрочную маркетинговую стратегию, направленную на привлечение и удержание целевой аудитории, построение доверительных взаимоотношений путем распространения релевантного контента. Главная цель направления, по мнению исследователя, не прямое привлечение клиентов, а формирование доверия и лояльности аудитории и хорошей репутации компании [4, с. 231]. Исследователь также выделяет перспективные тренды контент-маркетинга: SMM, продвижение брендов за счет лидеров мнений и популярных блогеров, трансляция подкастов, создание видеоуроков и вебинаров [там же].

В последнее время к контенту, размещаемому в новых медиа, предъявляются такие требования, как экспертность, понятность, простота и оригинальность. Повышает эффективность взаимодействия компании с аудиториями за счет задействования всех возможных площадок, сервисов и коммуникаторов, востребованных у потребителя. Это позволяет формировать быструю систему коммуникации с ним (экосистему бизнеса в новых медиа): возможности мессенджеров использовать при продвижении регистрацию в тематических каталогах (так называемых онлайн-картах), создавать каналы на видеохостингах и использовать новейшие сервисы и коммуникационные площадки. Вся информационная деятельность в этом направлении должна осуществляться согласно единому контент-плану, все макеты посланий должны создаваться исходя из единой цели программы продвижения и должны работать на ее выполнение. Публичные страницы компаний в новых медиа могут содержать не только контент полезного, информационного, имиджевого или развлекательного характера, контент также может создаваться и функционировать с целью подготовки потребителя к покупке.

О. Гринько предлагает упрощенную схему организации мероприятий контент-маркетинга. В таком случае их реализация включает три этапа: создание и управление; конвертация и мониторинг; оценка и обучение. Данный подход не включает процессы обоснования, определения и планирования [1, с. 64].

Более системное видение мероприятий контент-маркетинга дает использование понятия «маркетинговые коммуникации». В таком случае можно представить расширенную модель, в которую входят следующие этапы:

- постановка цели (идентификации и определение общих бизнес-задач для контент-маркетинга);

- определение аудитории (разрабатываются репрезентативные пользовательские профили, которые отражают характеристики сегментов целевых аудиторий);
- контент-план (определение контент-микса, тем публикаций и ожидаемых результатов на базе потребностей пользователей и бизнес-задач);
- продвижение (распространение контента среди клиентов, содействие его дальнейшему обмену);
- вовлечение (взаимодействие с потребителями информации, анализ реакций для определения дальнейших тем публикаций);
- аналитика (измерение ценности контента для пользователей, проверка соответствия контент-маркетинга поставленным целям и задачам) [1, с. 64].

Созданием контент-плана, формированием его концепции, ключевых рубрик, тем, названий публикаций, подбором ключевых слов для тем, публикаций и др. занимается контент-менеджер. Это специалист, имеющий множество функций и задач:

- поиск и формирование аудитории;
- поддержание контакта с уже состоявшейся аудиторией;
- разработка и редактирование текстовой, аудиальной и визуальной информации; наполнение ресурса качественной и соответствующей информацией;
- учет и анализ статистики посещения ресурса;
- использование технологий контент-менеджмента и SEO для продвижения ресурса и увеличения его конверсии;
- модерирование ресурса [8];
- также необходимо добавить работу с поисковыми запросами;
- анализ ключевых слов, запросов, потребностей, «болей», отзывов клиентов и потребителей бренда.

Все перечисленные выше ресурсы важны и необходимы для поддержания жизни бренда в интернете. Можно сказать, что корпоративный сайт, или официальное представительство условной компании в социальных медиа, представляют собой лицо бренда, отражающее его образ в глазах потребителей. Например, устаревшая и неактуальная информация может оттолкнуть пользователя, вызвав недоверие к ресурсу и бренду. Поэтому важно своевременно обновлять информацию и следить за ее актуальностью.

Разные компании и проекты могут иметь сильно отличающиеся контент-планы в зависимости от типа деятельности, предлагаемых товаров и услуг

бренда, а также стратегии продвижения. Так или иначе, для позитивной тенденции роста аудитории рекомендуется публиковать от двух постов в день, если это традиционная социальная сеть [7]. Как показывает практика, несмотря на сложную комплексность организации, использование технологий контент-менеджмента является эффективным и малозатратным элементом маркетинговой деятельности каждого бренда.

Эффективное управление контентом в настоящее время носит не рекомендательный, характер, а является крайнем необходимым действием. Ориентируясь на условные внутренние и внешние факторы, контент-менеджер отдает предпочтение одному виду контента в рамках какого-либо проекта, либо комбинирует сразу несколько.

При выделении видов контента необходимо иметь в виду, что само понятие «контент» не всегда четко поддается классификации. Его можно делить на виды по техническим характеристикам, то есть по форме или по содержанию. Технически контент представлен следующими видами информации: визуальной, аудиальной и текстовой. Среди них популярнейшей и эффективной является визуальная информация, которая также может разделяться на разные форматы, например, видео или фото. Визуальный контент легко читается и имеет большую основу для творчества и выражения имиджевых качеств бренда.

Е.В. Исакова подчеркивает, что контент можно делить на виды по разным критериям: по содержанию, по целям, по видам носителя, по срокам использования. [2, с. 178]. По содержанию контент в новых медиа может быть корпоративным (о компании), продуктовым (о товаре, услуге, предложении), о производстве, о сфере деятельности (о сегменте, рынке). В зависимости от цели создания контент может быть имиджевым, техническим, обучающим, пропагандистским, коммерческим (продающим), демонстрационным. В зависимости от вида носителя можно выделить контент для сайта (SEO-оптимизированный), для интернет-СМИ, для социальных медиа, для мессенджеров и др. По длительности использования можно выделить постоянный / длительного потребления (устав, стратегия, слоган), контент новостной, ситуационный (написанный для конкретного мероприятия/акции) [там же].

По данным HubSpot [11], 70% компаний инвестируют в контент-маркетинг, который может содержать определенные визуальные стратегии, а при этом основной формой коммуникации является видео. Также 40% маркетологов прогнозируют, что в 2021 году от 51% до 80% компаний будут в значительной степени полагаться на визуальный контент. По данным исследований HubSpot [там же], важно выделить следующие популярные виды содержания визуальной информации, представленные на рис. 4.5.

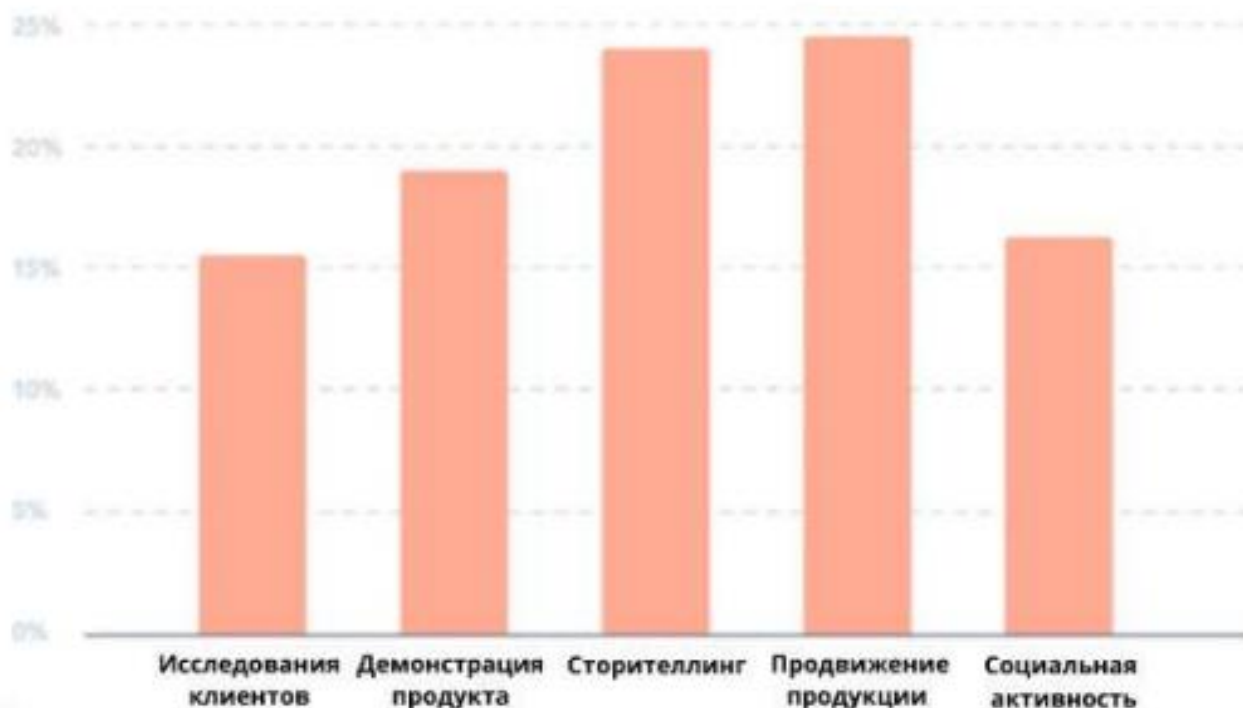


Рис. 4.5. Виды контента, в которые вы инвестируете

Также инфографика – один из самых популярных видов визуального контента, который можно создать, так как она представляет большой объем информации в простой и удобной форме (например, статистические данные, исследования и другое), которая привлекательна, легко читается и удобна для обмена. Если говорить о статьях и блогах, то в таком случае это является комплексным видом информации, содержащим как текст, так и изображения, а опционально и видео. Одна из причин, по которой статьи популярны заключается в том, что они легко читаются, сканируются и визуально привлекательны. Современные блоги также можно назвать вариантом написания статей на темы, которые ваша аудитория находит интересными, поэтому они могут быть отличным инструментом для создания авторитета, доверия и отношений, следовательно, и для увеличения конверсий. Другие преимущества блога заключаются в том, что его легко писать и публиковать, доступен для общего доступа и легко обнаруживается поисковыми системами. Однако ведение блога является регулярным обязательством, поэтому быть готовы публиковать что-то новое каждые пару дней. Опционально можно включать призыв к действию в каждый пост и связывать блоги друг с другом, чтобы помочь читателям узнать о компании больше.

Важно учитывать необходимость оптимизации постов с релевантными ключевыми словами, если есть возможность использовать их так, чтобы они могли выглядеть естественно в контексте всего текста. Среди визуального контента также еще можно выделить VR, однако данная технология пока что не имеет такого распространения и доступности, как перечисленные ранее виды. Среди аудиального контента стремительно набирают популярность подкасты, но говорить об их эффективности в контент-маркетинге еще рано ввиду недостаточной изученности.

По содержанию контент можно разделить на информационный, развлекательный и продающий. Главная задача продающего контента – призвать покупателя к покупке, предварительно завладев его вниманием. Очевидно, что такой вид контента является наиболее прибыльным в большинстве случаев, но при этом не рекомендуется уделять ему наибольшее внимание постоянно, если цель бренда заключается также в поддержке контактов с аудиторией и поисков новой. Развлекательный контент очень полезен в умеренных объемах, за исключениями, когда условный проект имеет необходимость делать фокус на этом. В любом случае умеренное количество мемов, интересных фактов, конкурсов, которые напрямую или косвенно связаны с продуктом или услугой проекта, могут укрепить в долгосрочной перспективе отношения с устоявшейся аудиторией и также увеличить конверсию ресурса, так как развлекательным материалом очень часто делятся пользователи. Информационный контент является эффективным способом привлечь внимание потребителя и заслужить его доверие, особенно в сфере B2B. Больше всего он потребен в новых проектах, которые являются новыми на рынке и имеют недостаточно высокий уровень доверия к соответствующей услуге, продукту или самому бренду. Также такой вид контента очень удобно сочетать с развлекательным. Например, большая часть пользователей видеохостинга YouTube пользуется сервисом для поиска роликов, связанных с хобби и увлечениями. Обычный музыкальный магазин может это использовать и сделать серию видеоуроков по игре на гитаре, а это может привлечь большое количество потенциальных потребителей и значительно стимулировать посещение официального канала.

Серебрякова К.А. выделяет обучающий, репутационный, новостной, коммуникативный, развлекательный, продающий и пользовательский [6, с. 205–209]. Однако, анализируя контент-план малого предприятия (табл. 4.2), отмечает, что 35% пользователей активнее реагируют на развлекательный и коммуникативный контент.

Таблица 4.2

Контент-план малого предприятия в социальной сети «ВКонтакте»

| Контент-план | | | |
|------------------|--|---|--|
| Вид поста | Частота появления в ленте (пост/неделю) с 1.01.2019 до 1.07.2019 | Частота появления в ленте (пост/неделю) после 1.07.2019 | Характеристика публикаций |
| Репутационный | 5 | 1-2 | Публикации отзывов от потребителей, отзывы от партнеров |
| Новостной | 5 | 5 | Новости об изменениях графика работы, новости о новинках в товарном ассортименте, новости об изменениях в системе сервиса и доставки |
| Коммуникативный | 7 | 7 | Проведение опросов |
| Развлекательный | 10 | 3 | Проведение игр, публикации юмористического характера, викторины, розыгрыши призов, интересные факты |
| Продающий | 10 | 15 | Публикация товарного ассортимента |
| Пользовательский | 3 | 3 | Посты на различные темы для обсуждения в комментариях |

Практики сферы SMM уже сформировали универсальную модель, в которую вместили все виды контента, создаваемого и размещаемого в новых медиа на современном этапе:

- развлекательный. Основная цель этого вида контента – развлечь, расслабить, развеселить пользователя. Среди видов развлекательного контента практики называют юмор, подборки красивых фото, интересные истории, демотиваторы, открытки, цитаты, стихи, музыка, художественные фильмы;
- обучающий контент представляет ценность и чему-то полезному учит потребителя. Среди видов обучающего контента можно выделить инструкции, обучающие материалы, FAQ, переводы, исследования, экспертные интервью и др.;
- новостной контент содержит новости компании и сферы. Работа в этом направлении усиливает позиции бизнеса как отраслевого эксперта, а

площадка ассоциируется у посетителей как корпоративное и даже как отраслевое экспертное СМИ;

- коммуникативный контент UGC (User-generated content, или пользовательский контент). Сюда включаются записи и тексты, которые побуждают пользователя выразить мнение. Кроме получения обратной связи, этот вид контента решает еще одну бизнес-задачу – повышает вовлеченность пользователей новых медиа. Среди основных видов пользовательского контента следует назвать комментарии, отзывы, обзоры, дизайн и рисунки, фотографии, видео, достаточно редко встречаются – записи в предложенных новостях площадок. Размещение в новых медиа пользовательского контента повышает доверие аудитории к компании, увеличивает охват новых пользователей, усиливает виральный потенциал площадки, оказывает положительное влияние на SEO, побуждает пользователей к совершению покупки. Работа с пользовательским контентом позволяет активизировать поиск новых идей и решений и свежего контента, позволяет привлекать новых клиентов; увеличивает число подписчиков в социальных сетях, повышает лояльность к бренду, улучшает имидж компании. Для активизации активности в генерации пользовательского контента практики советуют: учитывать интересы целевой аудитории, анализировать контент в сообществах конкурентов, регулярно анализировать и оптимизировать контент-план, делиться полезными материалами, устраивать консалтинговые акции, активизировать работу с вопросно-ответными формами и в текстах, и в комментариях, активизировать интерактивные формы коммуникации, популярные у участников сообществ: опросы и голосования, рассказывать о наболевшем, использовать игровые и конкурсные механики, устраивать провокации;

- репутационный контент составляют тексты, формирующие доверие у клиента, повышающие репутацию компании и конвертирующие (переводящие) клиента на новый этап взаимодействия с брендом. Среди видов репутационного контента можно назвать отзывы, рекомендации, истории успеха, кейсы и т.д.;

- продающий контент – ПРОМО-контент – представлен текстами, материалами, записями, помогающими продавать товары (услуги) компании. Обычно это фото, описания товаров, для сложных продуктов возможны различные виды распаковок, инструкций по использованию товаров. Хотя практики рекомендуют при создании продающего контента использовать классическую модель AIDA, учитывать модель «Стадии принятия решения о покупке», а также модель «Путь клиента» – эти модели мы рассмотрим ниже. Стоит добавить востребованные виды продающего контента: продажи через истории (так называемый сторителлинг). В истории есть герой

проблема, решение и призыв к действию. Стоит добавить продажи через отзывы, привлечение лидеров мнений, использование так называемого продающего «подвала» поста. Ниже мы тезисно рассмотрим схему продающего текста, которую предложил в своей работе Дмитрий Кот. Более подробно познакомиться с видами контента можно в сообществе «SMM-секреты Анастасии Юговой» на ресурсе <https://vk.com/itmarketer>

Среди видов эффективного контента сегодня можно выделить: инфографику, фото и коллажи, продающие тексты, отзывы, комментарии пользователей, в том числе на независимых площадках, важно отметить видеоматериалы, принтскрины экрана и документов (это могут быть пошаговые инструкции и пр. документы, необходимые обычному человеку, встречающемуся с трудностями в поиске необходимой информации). Хорошим потенциалом продолжает обладать нативная реклама, рассылки, онлайн-чаты, сервисы обратного звонка, CRM-системы, подписки на рассылки, геймификация, чат-боты, сквозная аналитика.

Управление контентом бренда в новых и, безусловно, в социальных медиа представляет собой последовательность определенных действий, поэтому при формировании контент-стратегии продвижения бренда в социальных медиа необходимо определиться со следующими важными вопросами:

- определить бизнес-задачи продвижения сообщества;
- создать профиль, соответствующий поведенческим особенностям целевой аудитории;
- уточнить наличие площадок с высокой концентрацией аудитории;
- сформировать систему метрик для оценки качества работы контент-менеджера;
- постоянный аудит объекта продвижения с помощью сервисов, оптимизирующих и ускоряющих процесс: Popsters, LiveDune, Pepper.Ninja и др. (1 раз в неделю, 1 раз в месяц);
- формирование контент-стратегии (проводится анализ бренда компании, конкурентов, продукта, целевой аудитории, формирование УТП; разработка позиционирования; подготовка матрицы контента; разработка контент-плана);
- подготовка и корректировка контент-плана (включает определение/уточнение целевой аудитории, определение ее информационных потребностей, выбор типа контента, определение спектра площадок и ответственных за работу).

Среди главных задач контента, создаваемого и размещаемого в новых медиа-практики называют следующие: развлечение (сюда сходят вирусные видео, игры, геймификация, фотографии, опросы, викторины, конкурсы и др.); вдохновение (для этого подходят цитаты и высказывания известных

личностей, лидеров мнений, истории успеха, сторителлинг); обучение (среди видов контента можно назвать книги, статьи, пособия, советы, инфографику, новости из сферы, лайфхаки и т.д.); убеждение (кейсы, отзывы, рейтинги, демонстрация продукта, чек-листы, мероприятия лайв-трансляции).

Контент-план или редакционный портфель представляет собой график публикаций контента на определенный промежуток времени. Этот документ дает ответы на вопросы: «Что?» «Куда?» «Когда выкладывать?»

Контент-план выполняет следующие функции: помогает спланировать график публикаций; позволяет проанализировать эффективность публикаций и своевременно редактировать контент-стратегию; способствует повышению качества создаваемого контента и оптимизации активности на площадках бренда в новых медиа; помогает планировать работу создателей контента.

При составлении контент-плана необходимо дать ответы на следующие вопросы: кто является целевой аудиторией; каковы ее информационные потребности; какие типы контента будут использоваться постоянно; на каких площадках в новых медиа будет публиковаться контент; кто ответственный за работу с контентом.

Перед созданием контент-плана необходима разработка рубрикатора, подготовка документа и заполнение контент-плана (табл. 4.3).

Таблица 4.3

Контент-план для продвижения бизнеса в новых медиа

| Тип контента | Тема | Тайминг | | | | | | |
|-----------------|--|---------|-------|-------|-------|-------|----|-------|
| | | Пн | Вт | Ср | Чт | Пт | Сб | Вс |
| Информационный | Памятка туристу по Вьетнаму | | 11:00 | | | | | |
| | Что делать, если потерялся багаж? | | | 11:00 | | | | |
| | Что стоит знать отдыхающим в Европе на праздники | | | | 11:00 | | | |
| Развлекательный | Вдохновляющие картинки с надписью | 10:00 | | | | 16:00 | | 14:00 |
| | Интересное видео/картинки/новость | | 16:00 | | 17:00 | | | |
| Рекламный | Предложение по туру | | | 15:00 | | | | |
| | Креативное промо тура | | | | | 13:00 | | |

При работе над созданием контента нередко возникает проблема поиска идей для создания контента. Ключевым источником вдохновения в этом плане являются так называемые «боли», возражения, опасения целевой аудитории, источником информации являются подписки профиля, площадки организации в новых медиа, также общение клиентов в отделах продаж, а также форумы, блоги, сайты отзывов.

При работе с «болями» клиента целесообразно отрабатывать информацию в виде таблицы «Матрица контента» (табл. 4.4)

Таблица 4.4

Матрица контента

| Боли целевой аудитории | Интересы целевой аудитории | Товары и услуги компании | Возражения целевой аудитории по поводу предлагаемого компанией продукта | Преимущества компании (продукта) перед конкурентами | Примечания |
|------------------------|----------------------------|--------------------------|---|---|------------|
| | | | | | |

Важным источником вдохновения для создания текстов являются СМИ, тематические сообщества и так называемый ситуативный маркетинг. Следует использовать в работе над созданием текстов работу с сервисами, которые позволяют осуществлять поиск идей для контента (<https://trends.google.ru>, <https://www.calend.ru>, <https://wordstat.yandex.ru> и др.

Отличным способом для поиска идей является проведение конкурентного анализа площадок в новых медиа. Аналитику можно осуществлять как в ручном режиме, так и с помощью сервисов (<https://livedune.ru>, <https://pepper.ninja>, <https://popsters.ru> и др.).

Отдельного рассмотрения заслуживает вопрос о регулярности публикации (размещения) контента в новых медиа. Однозначного ответа на этот вопрос нет. При планировании периодичности размещения контента необходимо учитывать целый список факторов: частота размещения контента конкурентами, реакция алгоритмов новых медиа на частоту публикаций, активность медиапотребления аудиторией, особенности и возможности площадки.

При работе в социальных медиа рекомендуется размещать с 9.30 до 11.30, развлекательный и промо-контент с 12.00 до 14.00, коммуникативный и продающий контент с 19.00 до 22.00. Если говорить о количестве постов в день, то все зависит от типа позиционирования паблика. Стандартная частота публикаций – 1–3 поста в день.

Особым направлением работы с контентом является его анализ. Здесь необходимо отметить необходимость проведения краткосрочного (1 раз в неделю) и долгосрочного анализа (1 раз в месяц).

При проведении краткосрочного анализа необходимо выявлять наиболее популярные и наименее популярные посты и проводить их анализ. В наиболее популярных постах необходимо выявить нечто общее, чтобы затем повторить эту тенденцию. При анализе непопулярных постов (материалов) найти причину низких просмотров и стараться исключать в дальнейшем эти ситуации. Необходимо также проводить анализ продающих постов, выявлять причины снижения активности лайков и др. форм обратной реакции.

При проведении долгосрочного анализа необходимо вести отбор самых популярных постов, повторять их стиль (тематику). При условии, что информация не потеряла актуальность, важно использовать эти тексты для создания рекламы. Определяем наиболее востребованные типы статей и публикаций у аудитории (продающие, личные, информационные, развлекательные статьи). Если тексты пишутся в одной стилистике или одном жанре – можно посмотреть, какой подвид жанра является наиболее популярным. Необходимо выявить самый непопулярный контент и в дальнейшем либо удаляем его из контент-плана, либо следует начать редактировать или переписывать материал. В любом случае все зависит от типа медиа, типа аккаунта, который был выбран. Необходимо также выявлять так называемую «недельную» структуру контента, которая была наиболее популярной в месяце. При проведении долгосрочного анализа также необходимо осуществлять анализ контента конкурентов. При этом важно выяснить: что они публиковали, какие виды контента были популярны у них, какие идеи можно взять себе на заметку.

Как отмечает И.А. Щекина, западными специалистами по интернет-продвижению разработана «золотая формула» контента, согласно которой на официальной странице бренда должно присутствовать 40% вовлекающего контента, 30% – имиджевого, 25% – обучающего, 5% – рекламного [8, с. 154].

Российские специалисты предлагают схожую схему, согласно которой выделяется три вида контента, которые необходимо применять в следующих соотношениях: 1/3 брендируемого контента, 1/3 полезного контента, 1/3 fun-контента. В любом случае, независимо от того, какого подхода к делению контента на виды придерживаться, необходимо иметь в виду еще и тип сообщества, который выбрала компания для продвижения бренда в социальных медиа (коммерческое сообщество, образовательное сообщество, смешанное сообщество).

SMM-специалисты придерживаются разных точек зрения: четыре к одному, что означает, что одну долю должен составлять рекламный контент.

Согласно второй формуле, необходимо придерживаться принципа Парето 80/20, где 20% должны быть представлены рекламным контентом.

На рис. 4.6 представлена схема продающего текста, которую предложил Дмитрий Кот, которая позволяет четко решить, какую информацию необходимо помещать в продающий текст. Схема представлена двумя блоками (заголовочная часть, основной (продающий) текст) [3, с. 7].

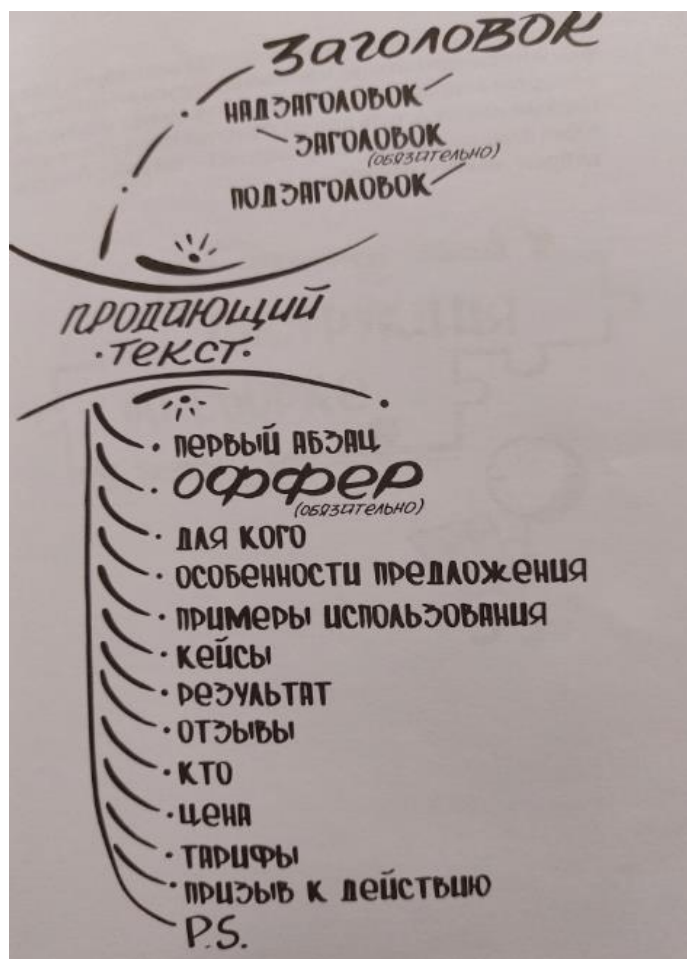


Рис. 4.6. Структура продающего текста

При работе с контентом в новых медиа практики продолжают использовать традиционную модель создания рекламного текста AIDA, которую разработал в далеком 1896 году американец Элмер. Он использовал эту модель продажи для своего рекламного агентства в Филадельфии и благодаря этому завоевал большую популярность. Среди его клиентов были лидеры различных отраслей [5].

Принцип работы этой техники предельно прост: захватить внимание потенциального покупателя, заинтересовать его торговым предложением, сформировать желание совершить сделку и призвать сделать это. Модель

AIDA опирается на человеческую психологию. На всех этапах продаж маркетологи умело расставляют триггеры продаж и используют когнитивные искажения. Это нужно, чтобы простимулировать аудиторию спуститься как можно ниже по воронке продаж. Соответственно, 4 этапа – это 4 задачи:

A (attention) – добиться, чтобы потенциальный покупатель обратил внимание именно на рекламное объявление компании. На этой стадии среди основных видов контента создаются новости и тренды индустрии, подробные гиды, варианты решения проблемы, обзоры возможностей продукта, услуги.

I (interest) – заинтересовать потребителя уникальным торговым предложением. На этой стадии потенциальным клиентам необходимо помочь узнать больше о компании, продуктах. Среди типов контента на этой стадии необходимо выделить: обзоры преимуществ продуктов для пользователя; контент, который поможет подобрать решение конкретной проблемы; сравнение с конкурентами; списки плюсов и минусов.

D (desire) – сформировать желание обладания товаром. На этой стадии необходима подготовка отзывов, кейсов с довольными покупателями, показать товар (услугу) в действии, чтобы создать ощущение использования продукта.

A (action) – подтолкнуть к желаемому действию, а точнее, к совершению покупки. На данной стадии необходимо убедить потенциального клиента, что совершить покупку – лучшее решение. Здесь нужно создавать контент, который выделит ценностное предложение и поможет заключить сделку. Среди видов контента стоит отметить материалы, которые помогут понять, что взаимодействие с брендом – верное решение. Размещать информацию, которая бы подчеркивала то, что предложение необходимо. Предоставить доказательства того, что другие клиенты выиграли от сотрудничества с брендом.

Модель AIDA в маркетинге нацелена на покупку через психологические паттерны человека. Согласно формуле AIDA, только после знакомства с продуктом у покупателя появляется желание выйти на контакт с продавцом. Применяется сегодня модель AIDA пошагово. Сначала определяется целевая аудитория. Затем при создании продвигающих материалов нужно ответить на ряд вопросов по каждому этапу продаж по AIDA: Как в вашей сфере можно привлечь внимание к товару? Как это делают другие? Что потребуется для создания креативов? Форма коммуникации: это будет продающий текст, отдельный лендинг, наружная, медийная или контекстная реклама, ведущая на посадочную страницу? Чем ваш продукт / услуга отличается от других? Какие изменения произойдут, если потребитель совершит покупку? Какие ценности транслирует компания и какие из них стоит отразить в рекламной кампании? Как это поможет в продвижении продукта? Что почувствует потребитель, когда получит товар? Какие есть проблемы и актуальные нерешенные вопросы у клиента и как компания поможет в их решении?

Где стоит расставить триггеры и скрипты продаж на каждом из этапов? Как клиент совершит покупку? Что ему нужно для целевого действия? [5].

При написании текстов с помощью этой модели необходимо, чтобы текст было представлен четырьмя блоками: первый блок должен привлечь внимание. Если говорить о структуре текста, то, скорее всего, эта функция возложена на заголовок. Второй блок текста должен заинтересовать потребителя уникальным торговым предложением. Третий блок текста должен сформировать желание обладания товаром или использования услугой. Четвертый блок призван подтолкнуть к целевому действию (написать, сделать звонок, перейти на сайт, осуществить покупку).

При работе с подготовкой различных видов контента необходимо помнить и о том, что в маркетинге разработана модель «Стадии принятия решения о покупке» и потребитель может находиться на разных этапах принятия решения. Поэтому кратко напомним о содержании этой модели на рис. 4.7.



Рис. 4.7. Стадии принятия решения о покупке

На первом этапе очень актуально использование социальных медиа и баннерной рекламы, чтобы вызвать у человека интерес и желание к покупке, особенно это важно, когда не сформирована потребность и клиент не знает о товаре (услуге). Благодаря постам в социальных медиа с объяснением преимуществ они начинают думать и узнавать подробности о новой идее, за

которой есть продукт (услуга). Достаточно востребованным инструментом на этом этапе является таргетированная реклама и размещение публикаций в новых медиа. Востребованным здесь также является Инфлюэнс-маркетинг, когда покупается реклама у блогеров, инфлюэнсеров и микроинфлюэнсеров, которые начинают обсуждать новую идею. На втором этапе возможно обращение потребителя к разным источникам информации, прочтение отзывов, обзоров.

На втором этапе потребитель начинает сбор информации, обращается к поисковым системам, сайтам-отзовикам, заходит на специализированные страницы (паблики) в новых медиа. Тексты, размещаемые в новых медиа, должны убедить потребителя в необходимости приобретения товара, на сайтах также необходимы статьи, обзоры на данный товар. На этом этапе хорошо работает контекстная реклама, правда, она обладает догоняющим эффектом.

На третьем этапе осуществляется выбор и оценка вариантов, здесь потребитель может обращаться к экспертам и лидерам мнений (блогерам, Инфлюэнсерам), смотреть экспертные сообщества, площадки конкурентов.

На четвертом этапе принимается решение о покупке. Здесь необходима оптимальная работа с отзывами, комментариями, вопросами, интеграция всех площадок, отправка потребителя к менеджеру, на сайт и помощь в заказе продукта.

Особое внимание следует уделять послепокупочному поведению. Очень важно, что в этот период потребитель снова возвращается в социальные медиа, если он этого не сделал, требуется его переотправка, привлечение внимания к социальным медиа, чтобы сделать его постоянным клиентом. Обычно после покупки на какое-то время бренд «оставляет» потребителя в покое, затем начинает напоминать о себе, задавать вопросы о качестве, предлагать сопутствующие товары или услуги. После осуществления покупки потребителя необходимо убедить в том, что он принял верное решение. Чтобы потребитель не потерялся, необходимо поддерживать с ним обратную связь. Если возникнет негатив, необходимо с ним работать, чтобы недовольный клиент не «отпугнул» других клиентов и не испортил имидж бренда. Особая нагрузка на этом этапе ложится на SMM-специалиста. Работа с постоянным клиентом чаще оказывается дешевле, чем поиск новых [11].

Таким образом, работа с контентом бренда в новых медиа представляет собой достаточно трудоемкое и структурированное направление деятельности, учитывающее особенности работы поисковых систем, алгоритмов социальных сетей, принципы работы новых медиа возможности сквозной аналитики, особенности бизнеса, конкурентов и целевой аудитории, применение и микс различных видов контента, для реализации бизнес-задач продвижения компаний и их продуктов.

Однако главная цель работы с контентом в новых медиа – создание из представительств бизнеса в сети интернет полноценных медиаплощадок, постоянно генерирующих и транслирующих различные виды контента и работающих как полноценное СМИ для потребителя, причем с возможностью обеспечения эффективной и быстрой обратной связи для решения проблем потребителя и сохранения репутации компании.

Контрольные вопросы

1. Что представляет собой контент-маркетинг?
2. Назовите главную цель контент-маркетинга.
3. Что понимается под «контентом» в новых медиа?
4. Перечислите ключевые задачи контента, размещаемого в новых медиа.
5. На какие важные вопросы следует обращать внимание при формировании контент-стратегии?
6. Перечислите виды контента, востребованного в SMM-сфере.
7. Что представляет собой и какие функции выполняет контент-план?
8. Перечислите источники для поиска идей для подготовки постов (текстов статей и других материалов), размещаемых в новых медиа.
9. От каких факторов зависит частота публикаций бренда в новых медиа?
10. Перечислите принципы периодичности и интенсивности создания и размещения контента в социальных медиа.
11. О каких двух видах анализа контента шла речь в лекции?
12. Перечислите ключевые функции контент-менеджера.

Практическое задание для самостоятельной работы

1. Сформулируйте контент-стратегию для продвижения бренда малого бизнеса в новых медиа. Она должна включать в себя следующие элементы:
 - определение бизнес-задачи;
 - описание целевой аудитории;
 - формулировку концепции профиля, которая бы соответствовала поведенческим особенностям целевой аудитории;
 - определение площадок (типов новых медиа), на которых максимально сконцентрирована целевая аудитория;
 - формулировать системы метрик для оценки качества работы контент-менеджера;
 - определение того, каким образом и с помощью каких сервисов будет осуществляться аудит контента;
 - описание ключевых позиций контент-стратегии: с помощью ответов на вопросы: Кто мы? Что мы предлагаем? Почему необходимо общаться именно с нами? Что потребителю необходимо сделать? В чем заключается

УТП (оффер)? Какой продукт мы предлагаем? Какой тип позиционирования в новых медиа является наиболее подходящим?

2. Разработайте рубрикатор и график публикаций для продвижения малого бизнеса в новых медиа на неделю (табл. 4.5).

Таблица 4.5

Примерный контент-план

| Пло- щадка | Тип контента | Подвид контента | Руб- рика | Тема (название поста) | Тайминг | | | | | | |
|---------------|-----------------|--------------------|--------------|-----------------------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| | | | | | П н | В т | С р | Ч т | П т | С б | Вк |
| | Развлекательный | | | | | | | | | | |
| | Обучающий | | | | | | | | | | |
| | Новостной | | | | | | | | | | |
| | Коммуникативный | | | | | | | | | | |
| | Репутационный | | | | | | | | | | |
| | Продающий | | | | | | | | | | |

3. Заполните таблицу «Матрица контента» для поиска идей при подготовке текстов для размещения в новых медиа (она есть в лекции).

4. Подготовьте цикл продающих текстов, используя модель Дмитрия Кота.

5. Подготовьте пять текстов для одного проекта (продукта, услуги, компании), адресованных потребителям, находящимся на разных стадиях принятия решения о покупке (осознание потребности, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, послепокупочное поведение).

Термины

Продающий текст – текст, материал, цель которого – заинтересовать читателя изучить предмет текста и мотивировать его к покупке.

Контент – это содержание и наполнение сайтов, профилей, мессенджеров и др. представительств бренда в новых медиа.

Контент-план (редакционный портфель) представляет собой график публикаций контента на определенный промежуток времени. Этот документ дает ответы на вопросы: что? Куда? Когда выкладывать?

Контент-маркетинг представляет собой процесс создания и продвижения контента, имеющего самостоятельную ценность для аудитории; долгосрочная маркетинговая стратегия, направленная на привлечение и удержание целевой аудитории, построение доверительных взаимоотношений путем распространения релевантного контента.

Пользовательский контент – записи и тексты, которые побуждают пользователя выразить мнение на площадках бренда в социальных медиа.

Библиографический список

1. Гринько, О. Организация процессов контент-маркетинга // Наука и инновации. – 2020. – №2 . – С. 64–69.
2. Исакова, Е.В. Контент-менеджмент при продвижении товара/продукта/услуги коммерческих организаций / Е.В. Исакова // Актуальные проблемы современной экономики: материалы VI научно-практической конференции. В 2-х ч. / Омский гос. ун-т путей сообщения. – Омск, 2018. – Ч. 1. – С. 177–180.
3. Кот, Д. Продающие тексты: модель для сборки. Копирайтинг для всех. – СПб.: Питер, 202. – 192 с.
4. Медиакоммуникации и интернет-маркетинг в условиях цифровой цивилизации: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной, Л.К. Лободенко – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2020 – С. 231–254.
5. Модель AIDA в маркетинге: что это, принципы работы, техника продаж и практические советы по применению AIDA / Calltouch : Сервис сквозной аналитики, коллтрекинга и управления рекламой [Сайт]. – Режим доступа: <https://www.calltouch.ru/blog/model-aida-v-marketinge-chto-eto-principy-raboty-tehnika-prodazh-i-prakticheskie-sovety-po-primeneniyu-aida/>
6. Серебрякова, К.А. Современные тенденции развития видов контента при продвижении малого бизнеса в социальных сетях / К.А. Серебрякова // Менеджмент и маркетинг: вызовы XXI века: материалы VII Всероссийской студенческой научно-практической конференции, Екатеринбург, 29 октября 2019 года / Ответственные за выпуск Е.Б. Дворядкина, Л.М. Капустина. – Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2019. – С. 205–209.
7. Сколько нужно публиковать постов в день // Блог SMM. Знания и опыт от ведущих специалистов SMM. – URL: <https://blog.smmbox.com/novichkam/skolkorpublikovat-postov-v-den.php>
8. Услуги контент-менеджмента // Команда копирайтеров им. Комаренко. ООО «Команда копирайтеров им. Комаренко», 2011–2019. – URL: <https://komarenko.org/articles/uslugi-kontent-menedzhmenta>
9. Щекина, И.А. Принципы и уровни контент-менеджмента в социальной сети / И.А. Щекина // Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. – 2016. – № 1. – С. 153–156.
10. Этапы принятия решения о покупке / VC : платформа для предпринимателей и высококвалифицированных специалистов малых, средних и крупных компаний [Сайт]. – Режим доступа <https://vc.ru/marketing/108990-etapy-prinyatiya-resheniya-o-pokupke-i-instrumenty-vliyaniya>
11. Mawhinney, J. 50 visual content marketing statistics you should know in 2021, 2020. – URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy>

4.4. Коммуникативная стратегия и тактика SMM

Определяются ключевые этапы коммуникативной SMM-стратегии и условия ее успешной реализации. Выявляются особенности поведения брендов в социальных медиа в процессах взаимодействия с потребителями при реализации SMM-стратегии. Определен ряд вопросов, решение которых необходимо для эффективной реализации коммуникативной стратегии SMM. Определяется и описывается ряд этапов по организации и управлению сообществом бренда в социальных медиа. Достаточно внимания уделяется процессу анализа продуктов (товаров, услуг) бренда для эффективного информирования и продвижения. Также уделяется внимание формам и методам проведения конкурентного анализа и исследованию целевой аудитории бренда. Описывается ряд сервисов, позволяющих сделать процесс анализа более точным, быстрым и квалифицированным.

На данный момент российские исследователи выделяют ряд ограничений стратегий SMM-коммуникаций: низкий уровень ориентации на продажи, сложность осуществления контроля развития обсуждения, некорректный выбор целевой аудитории и площадок социальных сетей, подготовку сбалансированного контента [5, с. 354–357].

Практика показывает, что в социальных сетях люди отписываются от аккаунтов компаний, потому что видят неактуальный или скучный контент, они не согласны с ценностями бренда, видят отсутствие общения с брендом и слишком большое количество публикаций. При этом заставить подписаться на страницу бренда их может информация о продукте, которую они не могут найти сами, информация, связанная с их интересами, экспертное мнение компании, необходимость решить вопрос с продуктом после его покупки.

В настоящий момент многие исследователи сходятся во мнении, что формирование коммуникативной SMM-стратегии для продвижения компании в социальных медиа должно проходить в несколько этапов согласно унифицированной схеме:

1. Определение целевой аудитории.
2. Определение целей компании в социальных сетях.
3. Определение каналов коммуникации.
4. Анализ целевой аудитории.
5. Разработка контентной стратегии.
6. Определение показателей эффективности.
7. Определение ресурсов.
8. Разработка календарного плана.
9. Оценка эффективности и коррекция коммуникативной кампании [1; 2; 4].

Однако для эффективной реализации стратегии и проведения тактических мероприятий по ее внедрению требуется принимать уникальные реше-

ния. Стандартизированный вид площадок не помогает им эффективно взаимодействовать с целевыми группами. Ядро целевой аудитории социальных медиа составляют представители поколений Y и Z. Они ищут индивидуальные решения, не следуют массовым моделям, создают свой индивидуальный стиль жизни, имеют уникальные боли. Рынок становится все более нишевым, формируются бизнесы с достаточно четким, определенным и ограниченным кругом потребителей.

Поэтому коммуникативная тактика SMM должна строиться с учетом трендов на представленность бизнеса в социальных медиа. Особое внимание следует уделять в работе с различными видами контента и его полноценному и постоянному размещению на площадках, определению периодичности размещения контента. При реализации стратегии необходимо эффективно реализовывать цель коммуникативной стратегии. Она может быть направлена на увеличение узнаваемости, рост продаж, формирование лояльности, отработку обратной связи, привлечение трафика на сайт и др. Необходим учет долгосрочных и краткосрочных трендов в коммуникациях и работе площадок.

Среди достаточно актуальных долгосрочных трендов следует отметить важность концепции маркетинга влияния, когда на каждой площадке есть свои узнаваемые герои, лидеры мнений. Эта концепция обеспечивает хорошие охваты и вовлеченность.

Заметим и то, что эмоциональный маркетинг как идея и концепция также сегодня достаточно актуален. Она говорит нам, что эмоции, которые потребитель испытывает от взаимодействия с компанией, так же важны, как функциональные свойства. Сегодня мы живем в мире изобилия предложений, только рациональных преимуществ становится мало. Современные поколения хотят ассоциировать себя с тем, чем они пользуются. Бренд в этой концепции представляет собой значимые ценности для человека [5, с. 356].

Важно подчеркнуть и то, что в социальных сетях бренды стали больше говорить с аудиторией, обсуждать боли потребителей, идет ориентация на персональный честный диалог с аудиторией. Также активно создаются новые формы и форматы работы как с социальными сетями, так и брендами.

Можно выделить ряд этапов процесса внедрения и реализации маркетинга в социальных медиа или в процессе формирования стратегии присутствия бренда в социальных медиа:

- определение целевой аудитории, точнее, определение ее портрета. Для этого следует ответить на ряд вопросов. Где проживает потенциальный клиент? Каковы его социально-демографические характеристики? Каковы его психографические характеристики? Что может привлечь аудиторию, на что она обращает внимание? Какие товары и услуги аудитории нужны?
- определение ключевых задач кампании. Важно иметь в виду, чтобы задачи, поставленные перед SMM-кампанией, в итоге работали на выполне-

ние глобальных бизнес-задач. Если основная бизнес-цель – повышение продаж, то задача SMM-кампании «привлечение трафика» будет актуальной, если этот трафик будет конвертироваться в покупателей;

- выбор площадок с высокой концентрацией целевой аудитории. На данном этапе ключевое значение имеет целевая аудитория. У каждой площадки есть свои специфические характеристики, влияющие на скорость распространения информации, взаимодействия с целевыми группами, работой с контентом и продвижением [3, с. 354–355];

- построение стратегии продвижения бизнеса в социальных медиа;
- планирование и создание концепции оформления сообщества;
- создание и развитие сообщества в социальной сети (оформление сообщества, разработка контент-плана и работа с контентом, продвижение);
- привлечение трафика с помощью таргетированной рекламы и промо-постов, эффективной работы с контентом, отзывами и др.);
- оценка эффективности работы площадок.

Для организации эффективного бизнеса в социальных медиа необходимо проработать ряд вопросов:

- поставить цели и задачи;
- провести анализ конкурентов и персоны покупателя;
- осуществить анализ аудитории социальных сетей;
- создать группу с регулярным контентом, который бы решал проблемы персоны покупателя;
- создать банк контента;
- налаживать взаимодействие и выстраивание отношений с целевыми группами;
- разработать этапы продвижения, бюджет рекламной кампании (среди востребованных инструментов продвижения необходимо отметить все виды рекламы, работу с сервисами и платными ресурсами, эффективную работу с контентом);
- работать над поиском авторитетов и лидеров мнений потребителей;
- генерировать специальные проекты;
- осуществлять оценку KPI и заниматься усовершенствованием стратегии.

Работу по ведению группы условно можно поделить на несколько этапов: 1) подготовительный, 2) содержательный, 3) дополнительный, 4) аналитический. Среди главных инструментов в этом направлении важно отметить человеческие ресурсы и технические возможности, с помощью которых создается уникальность группы. Поэтому важно сформировать рабочую группу единомышленников для решения организационных вопросов по работе в социальных сетях, а также выбрать администратора/модератора.

Особенности реализации аналитического этапа рассмотрим ниже в разделе «Оценка эффективности работы в новых медиа».

Достаточно много внимания в работе SMM-специалиста уделяется знакомству с продуктом, анализу целевой аудитории и проведению конкурентного анализа. Поэтому отдельно остановимся на видах деятельности, осуществляемой в этом направлении. Особую актуальность эти виды работ имеют на подготовительном этапе.

При анализе продукта необходимо описать его ключевые характеристики, выявить его ценности. Имплиcitная ценность – это эмоции от употребления товара, услуги. Информация об этом добывается с сайтов-отзовиков. Эксплицитные ценности продукта обеспечиваются конкретными свойствами товара. При рассмотрении **эксплицитных ценностей** продукта стоит обратить внимание на следующие вопросы:

- как продукт помогает достигать цели?
- из чего состоит продукт?
- причины покупки продукта;
- география его использования;
- как выглядит продукт?
- технические характеристики продукта;
- скрытые возможности продукта;
- примеры использования продукта;
- сертификаты, награды, обзоры;
- сравнение с конкурентами;
- дополнительные опции;
- какими ограничениями обладает продукт?

При определении **имплицитных ценностей** важно обратить внимание на эмоциональное состояние потребителя «до покупки» и «после покупки».

При анализе целевой аудитории необходимо иметь в виду, что к ней относятся люди, объединенные общими признаками либо объединенные ради общей цели или задачи. К целевой аудитории бренда относятся все, кто так или иначе проявлял интерес, к ним следует добавить и тех, кому может понадобиться товар (услуга). Понимание целевой аудитории необходимо на этапе создания и позиционирования продукта, в процессе формирования коммуникаций на языке аудитории, при подготовке таргетированной рекламы, в процессе сегментации и персонализации, для удержания клиента.

В маркетинге давно определены критерии сегментации целевой аудитории, в SMM наиболее востребованными остаются демографический, социальный, географический, и психографический критерии.

Понимание портрета целевой аудитории дает возможность быстрее и эффективнее найти клиента, понять, как говорить с ним, какую проблему нужно решать.

При анализе целевой аудитории необходимо определить и описать существующую целевую аудиторию, выявить площадки с высокой концентрацией целевой аудитории, осуществлять анализ статистики, конкурентный анализ, использовать парсеры. Для автоматизации этого процесса существует достаточное число сервисов: <https://targethunter.ru>, <https://pepper.ninja/>, cerebro.rf и др.

Практики сферы разработали специальную формулу для разработки карты персонажа – «6W». Она представлена в таблице 4.6.

Таблица 4.6

Сегментация целевой аудитории по формуле 6W

| 6W | Характеристики целевой аудитории | Группа 1 | Группа 2 | Группа 3 | Группа 4 |
|-------------------|--|----------|----------|----------|----------|
| Что? What? | Сегментация по типу товара: что предлагается потребительской группе? Какие товары (услуги)? Что предлагаем? Какие товары/ услуги нужны потребителю? | | | | |
| Кто? Who? | Сегментация по типу потребителя: кто приобретает товар/услугу? Какой пол, геоположение, возраст? Кому это нужно? | | | | |
| Почему? Why? | Сегментация по типу мотивации к совершению покупки и потребления: какова потребность или мотивация клиента? Какую проблему решает товар/услуга? Какой повод вызвал потребность? Зачем им это действительно нужно? | | | | |
| Когда? Whene? | Сегментация по ситуации, в которой приобретается продукт: когда потребители хотят приобрести товар/услугу? В какой ситуации продукт/услуга нужна человеку? | | | | |
| Где? Where? | Сегментация по месту осуществления покупок: в каком месте происходит принятие решения о покупке или сама покупка? Имеются в виду точки контакта с клиентом, где можно повлиять на решение. Где они могут увидеть, заказать получить товар? | | | | |
| Почему? Which? | Какие интересы типичны для потребителя? Чем обычно интересуются клиенты? | | | | |

Данные, полученные в результате заполнения таблицы, помогут спрогнозировать поведение потребителей и понять:

- какие проблемы решит продукт;
- как клиент будет его использовать;
- какие условия приобретения ему подходят;
- что положительно повлияет на выбор в пользу компании;
- что заставит воздержаться от покупки у компании;
- что клиент ожидает от продукта.

В последнее время в практике SMM при анализе целевой аудитории вводится понятие «боли целевой аудитории» – это описание проблем целевой аудитории. Когда известно, что «болит», легче предложить решение и осуществить продажу. Для поиска «болей» клиента рекомендуются следующие инструменты: интервью, опросы, работа с жалобными книгами конкурентов, анализ групп, сайтов и форумов, анализ поведения существующих клиентов. Анализ «болей» клиента осуществляется при подготовке контента, поэтому в практическом задании в разделе «Контент-маркетинг» представлена таблица анализа «болей» клиента. В любом случае при работе над подготовкой контента решение, точнее, «лечение», будет предлагаться после того, как будет определено: «что болит».

Конкурентный анализ является необходимым видом деятельности в SMM-сфере. Практики выделяют следующие цели осуществления конкурентного анализа:

- определение маркетинговой стратегии;
- разработка методов продвижения продукта;
- осуществление прогнозов развития рынка и объемов сбыта;
- улучшение и создание собственного продукта (его главных характеристик и свойств);
- построение ассортиментной матрицы;
- работа с ценообразованием.

Пути поиска конкурентов достаточно стандартные: работа с поисковыми системами по нишевым запросам, работа с маркетплейсами, бизнес-справочниками, сайтами-отзовиками, просмотры рекламных размещений и интеграций у целевых блогеров, поиск по хэштегам, просмотры блоков рекомендаций в социальных сетях, использование парсеров.

Анализ рекламы конкурентов осуществляется в два этапа. На первом – осуществляется поиск и оценка рекламы. На втором этапе анализируется интернет-реклама и коммуникации: осуществляется изучение сайта, SEO, анализ контекстной рекламы, анализ представительств конкурентов в социальных сетях.

Необходимо обратить внимание на ряд сервисов, упрощающих, автоматизирующих процесс конкурентного анализа: Keys.so (сервис конкурентной разведки дает информацию о сайтах конкурентов, сравнивает сайты, а также

оценивает эффективность рекламы), SpyWords (сервис выявляет, как конкуренты ведут контекстную рекламу и каков их бюджет. Помимо контекстной рекламы, сервис показывает видимость в ТОП-10, рейтинги доменов), SORGE (сервис для бизнес-разведки, для мониторинга сайтов конкурентов, сравнения активности, ключевых слов), AdSpoiler (сервис отслеживания конкурентов в «ВКонтакте»: креативы, подписчики, активность), SpyMetrics (помогает осуществлять отслеживание и сравнение по источникам трафика, вовлечению подписчиков, географии аудитории, рефералам, поисковым запросам), MegaIndex (отслеживание позиций конкурентов по поисковым запросам, полнота анализа зависит от тарифа) и др. При работе с SEO помогает wordstat.yandex.ru. Необходимо также отслеживать рекламные позиции в поисковых системах, анализировать поведение в социальных медиа позволяют сервисы livedune.ru, popsters.ru и др. В таблицах 4.7 и 4.8 ниже представлен простой пример осуществления конкурентного анализа в социальных сетях.

Таблица 4.7

Конкурентный анализ в социальных сетях

| | Соцсеть | ТОН | Куда ведут с постов | Какие рубрики есть | Как часто выпускают посты | Средние охваты | Среднее количество лайков | Подписчики |
|-------------|-----------|--------------------------------|---------------------|--|---------------------------|-------------------------|---------------------------|------------|
| Конкурент 1 | ВКОНТАКТЕ | нейтральный, ближе к холодному | на сайт | новости, анонсы, конкурсы, забавные фаты | три раза в неделю | 500-1000 просмотров | 15–20 | 2000 |
| Конкурент 2 | ВКОНТАКТЕ | дружелюбный | оставляют в соцсети | лонгриды про технологии | два раза в месяц | 12000-140000 просмотров | 20–50 | 24000 |
| Конкурент 3 | ВКОНТАКТЕ | нейтральный | на сайт | новости компании | раз в месяц | 400-600 просмотров | до 10 | 3000 |

Таблица 4.8

Конкурентный анализ в новых медиа

| Критерии оценки | Конкурент 1 | Конкурент 2 |
|--|-------------|-------------|
| Ссылка на сайт конкурента (плюсы и минусы сайта) | | |
| Ссылки на социальные сети (как оформлен аккаунт, какие вызывает впечатления, вызывает ли желание подписаться. Анализ контента. Что выкладывают, как оформляют профиль. Интересные способы оформления, фишки, УТП, какой контент вызывает отклик у аудитории). Необходимо подписаться на рассылки и все социальные сети конкурентов для постоянного мониторинга | | |
| Характеристики компании (опыт работы, регион деятельности, наличие отзывов, кейсов, наград, достижений, благодарностей, число партнеров, позиционирование фирмы) | | |
| Характеристики продукта (цена, ассортиментная матрица, сроки и особенности доставки, гарантия, сроки оказания услуг (выполнения работ), портфолио, примеры работ, акции) | | |
| Преимущества (наличие онлайн-, оффлайн-магазина, широкий ассортимент, возможность возврата, доставка в день заказа, бесплатная доставка, подъем на этаж, гарантия 5 лет и др.) | | |
| Каналы и инструменты продвижения (платные и бесплатные способы продвижения, онлайн- и офлайн-инструменты продвижения) | | |
| Качество рекламы конкурентов (состояние продающего сайта, контент в социальных сетях, отдельные проекты, а также вся упаковка бизнеса в целом. Необходимо следить за рекламой. Где встречается реклама? В каких социальных сетях? На каких площадках и в каких видах новых медиа она используется? Необходимо сохранять рекламные посты) | | |
| Примечание. Сильные и слабые стороны могут проявляться в качестве продукта, географическом расположении компании, квалификации сотрудников, степени узнаваемости бренда, наличия/отсутствия УТП, качестве сервиса и т.д. После того как выявлены сильные и слабые стороны предложения, необходимо ответить на вопросы: — можно ли превратить слабости в конкурентные преимущества? — как и за какой срок можно минимизировать потенциальные угрозы? — как скрыть слабости от глаз конкурентов? | | |

При работе над оформлением представительств бизнеса в социальных медиа необходимо учитывать три важных аспекта: любое оформление работает над продвижением компании, необходимо следовать единому стилю оформления всех площадок, дизайн оформления должен выделяться из потока.

При разработке стратегии профиля бизнеса необходимо обратить внимание, что практики выделяют четыре типа позиционирования (как выбора особой стратегии сообщества, по которой выстраивается контакт с целевыми группами). Перечислим четыре типа позиционирования, востребованные при продвижении брендов социальных медиа:

- создание коммерческого сообщества (в названии сообщества уже содержится коммерческое предложение бренда, все блоки работают на продажи, создается в основном продающий контент);
- образовательное (развлекательное) сообщество отличается тем, что содержит значительное количество контента, в нем нет продающих блоков, источником дохода сообщества является реклама;
- смешанное сообщество (в названии сообщества уже отражены интересы аудитории, наполняется различными видами контента, встречаются элементы продающего сообщества);
- личный блог (отличается авторским контентом и личным общением).

При разработке названия сообщества следует выделить три вида названий: «название – бренд», «название – ключевой запрос», «название – ключевой запрос и бренд». При работе над разработкой названия следует провести работу с сервисами по поиску ключевых и высокочастотных слов.

Особое внимание следует уделять разработке аватара и шапки профиля, который должен в концентрированном виде, понятно и доступно отражать специфику бизнеса. Для оформления сообщества личного бренда в качестве фото для аватара рекомендуется ставить «лицо», для товарного бренда – лучше фото товаров, при оформлении официальной страницы рекомендуется использовать логотип. Среди ошибок в оформлении аватара необходимо назвать использование нечетких картинок, мелких шрифтов на аватаре, мелких деталей, обрезанные элементы. Здесь должна быть информация о том, чем занимается компания, логотип, телефон, адрес, сайт, призыв к действию. Важно проверять мобильный вид оформления сообщества.

При оформлении статуса профиля необходимо дать информацию об акциях, УТП компании, контактные номера телефонов, призыв к действию.

Особое внимание стоит уделить закреплённому посту. В нем должен содержаться цепляющий заголовок, он должен содержать важную информацию, иметь ссылку на целевое действие.

В разделе «Обсуждение» обязательно наличие отзывов, описание того, как оформить заказ, как задать вопросы.

В ссылочном блоке стоит указать сторонние площадки (сайт и др. социальные сети), отзывы, товары, меню.

В блоке «Контакты» необходимо указывать лица, которые могут ответить на вопросы, указать должность каждого, контакты, телефон для связи, почту.

Особое внимание следует уделять сохранению фото и видео. Можно создавать альбомы с товарами или портфолио, к фото делать краткое описание, призыв к действию, ссылки для заказов, важно также размещать видео по тематике.

Стоит отметить раздел «Товары», куда стоит добавить основные позиции товаров, описание товаров, призыв к действию, контакты или ссылки для совершения покупки.

Обратим внимание на раздел «Меню», который должен иметь подразделы, ссылки на меню должны быть в разделе «Ссылки», также в меню необходимо поместить закрепленные записи.

В настройках сообществ необходимо включать сообщения, использовать различные приложения; в информацию о сообществе, адресе и названии важно добавить целевой запрос, что поможет оптимизировать страницу для поисковых систем.

Таким образом, эффективное представительство (площадка) бренда в социальных медиа должна иметь четкую концепцию, она не должна быть банальной, признаком хорошей концепции являются активные подписчики и наличие пользовательского контента.

Контрольные вопросы

1. Перечислите ключевые этапы унифицированной схемы коммуникативной SMM-стратегии.
2. Из каких четырех этапов состоит работа по ведению группы в социальных сетях?
3. На какие вопросы необходимо обратить внимание при рассмотрении эксплицитных ценностей продукта компании?
4. На какие вопросы следует обращать внимание при определении имплицитных ценностей продукта?
5. Перечислите ключевые вопросы формулы «6W» для сегментации целевой аудитории.
6. С какими целями осуществляется конкурентный анализ?

Практическое задание

1. Выделите не менее четырех сегментов в целевой аудитории бизнеса, заполните таблицу 4.6 с основными характеристиками потребителей (см. в лекции выше).
2. Используя возможности сервиса Mind42.com, разработайте:
 - А) карту продукта компании, при этом обратите внимание на его эксплицитные и имплицитные ценности;
 - Б) карту персонажа.

3. Используя данные таблицы 4.7 и таблицы 4.8, проведите анализ использования конкурентами площадок в социальных медиа и в новых медиа.

4. Проведите аудит сообщества бренда в социальной сети «ВКонтакте», используя чек-лист, представленный ниже.

ЧЕК - ЛИСТ ОФОРМЛЕНИЯ СООБЩЕСТВА в VK

1. Проанализируйте название сообщества по следующим критериям:

сфера деятельности (ключевые слова важны для поиска);

название компании;

ГЕО (если проект работает на определенный город).

2. Аватар и обложка сообщества (шапка). Изображения должны быть качественными, соответствовать теме.

Миниатюра аватарки должна выделяться на фоне других сообществ и нести ясный посыл, что это за сообщество (либо видна надпись, либо символ/логотип, если он узнаваемый).

Шапка сообщества должна быть адаптирована под мобильный дизайн. В шапке должны быть указаны УТП, город (если есть), контактные данные, изображения товаров (если это товарное сообщество).

3. Информация сообщества

информация о компании

УТП

список товаров/услуг

контактные данные, режим работы, ссылка на сайт и другие соцсети

4. Статус

основные преимущества, время работы, адрес, телефон для связи, сайт, акция и т.д.

5. Товары сообщества (если есть)

разбитые по категориям товары.

подробное описание к каждому товару (со ссылкой на покупку, условиями доставки, способами оплаты и контактными данными).

несколько фотографий товара.

*фотографии одного размера, желательно 1000*1000 пикселей.*

6. Обсуждения сообщества

Для магазинов:

как оформить заказ;

контакты компании;

инструкции по использованию товара;

условия доставки;

оптовым клиентам (если есть);

отзывы клиентов;

часто задаваемые вопросы и ответы на них.

Для услуг (онлайн):

отзывы клиентов;
часто задаваемые вопросы и ответы на них;
контакты компании;
информация о компании.

7. Быстрые ссылки

сайт
другие соц.сети
внутренние ссылки

8. Фотоальбомы. Также заполняются в зависимости от специфики для товаров:

обложки альбомов в едином стиле
разбивка товаров по категориям
фото клиентов
описания товаров под фото, информация о доставке, ссылка на администратора

9. Видеозаписи. Здесь могут быть

обзоры продукта,
отзывы клиентов,
ролики о компании.

10. Контакты

ссылка на профиль
должность
номер телефона и e-mail

11. Обратная связь (сообщения сообщества)

откройте комментарии в группе;
включите сообщения сообщества

12. Контент (содержание постов)

оформление постов в едином стиле
развлекательный/вовлекающий/образовательный контент
продающие посты, обзоры продуктов, новинки
акции и конкурсы
уникальные хэштеги для удобства поиска постов

5. Разработайте стратегию продвижения бренда в социальных медиа по схеме:

- сформулируйте цель и задачи;
- используйте данные анализа конкурентов;
- используйте данные анализа аудитории социальных сетей;
- выберите социальную сеть для постоянной коммуникации с потребителями;
- создайте группу с регулярным контентом, который бы решал проблемы персоны покупателя;

- сформулируйте идеи для банка контента;
 - разработайте концепцию продвижения бренда в социальных медиа, определите бюджет рекламной кампании (определите наиболее востребованные, таргетированные и недорогие инструменты продвижения);
 - определите список авторитетов и лидеров мнений потребителей;
 - разработайте концепцию специального проекта;
 - разработайте систему критериев оценки KPI стратегии.
6. Создайте сообщество бренда в социальной сети «ВКонтакте» и двух мессенджерах.

Термины

Эксплицитные ценности – логические ценности, чаще всего ярко выраженные в определенных характеристиках ценности продукта.

Имплицитные ценности – эмоциональные ценности, связанные с особенностями эмоционального состояния потребителя «до» и «после» покупки.

Целевая аудитория – это все люди, которые так или иначе проявляли интерес, к ним следует добавить и тех, кто еще не слышали про компанию и ее продукты не только, но кому может понадобиться товар (услуга).

Профиль (портрет клиента) – усредненное описание человека, который будет покупать продукт; типичный представитель одного из сегментов целевой аудитории (ЦА).

Библиографический список

1. Данченко, Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие. – Издательский дом «Питер», 2013. – 288 с.
2. Парабеллум, А. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса / А. Парабеллум, Н.С. Мрочковский, В.Ю. Калаев. – Издательский дом «Питер», 2013. – 176 с.
3. Утемуратова, А.Н. Роль SMM и SMM-продвижения в развитии бизнеса / А.Н. Утемуратова // Моя профессиональная карьера. – 2022. – Т. 1. – № 41. – С. 351–364.
4. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Litres, 2021. – 376 с.
5. Юшкова, Р.С. Разработка стратегии SMM-коммуникаций нишевого бизнеса в fashion-сфере на основе маркетинга влияния и эмоционального маркетинга / Р.С. Юшкова // сборник трудов X Конгресса молодых ученых: Материалы Конгресса, Санкт-Петербург, 14–17 апреля 2021 года. – Санкт-Петербург: федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО», 2021. – С. 354–357.

4.5. Партизанский, вирусный и сетевой маркетинг в новых медиа

В параграфе рассмотрены нетрадиционные, во многом трудноуправляемые, однако достаточно перспективные формы и способы коммуникации с потребителем. Главное внимание уделено рассмотрению потенциала, целей и задач партизанского маркетинга. Определены этапы коммуникационной кампании с применением партизанского маркетинга, описаны ключевые условия, обеспечивающие эффективную реализацию коммуникационной программы, выделен ряд подходов в описании инструментов, видов и форм партизанского маркетинга. Достаточно внимания уделено вирусному маркетингу как ключевой разновидности партизанского маркетинга. Для этого рассмотрена не только история появления, значение и характеристика явления, но и наиболее востребованные площадки, этапы построения коммуникационной программы, преимущества, недостатки в реализации этой коммуникативной техники, а также ее разновидности. В параграфе также уделено внимание такой разновидности партизанского маркетинга, как сетевой маркетинг, предполагающей создание дистрибьюторской сети, обеспечивающей постоянный и бесконечный сбыт товаров без особых вложений в платные инструменты продвижения. Определяется потенциал и перспективы применения сетевого маркетинга в онлайн-среде за счет развития системы новых медиа.

Партизанский маркетинг является сегодня одним из заметных направлений маркетинговой деятельности компании, особую актуальность это направление приобретает с развитием новых медиа и ростом доверия и популярности потребителей социальных медиа. Это направление включает в себя широкий набор форм реализации.

Как отмечает Д. Левинсон, партизанский маркетинг – это маркетинг, нацеленный на эффективное продвижение товара или услуги, требующий относительно малых финансовых вложений или не требующий их вовсе [9, с. 74]. Однако, помимо небольших финансовых затрат на программу продвижения, можно выделить и другие существенные признаки партизанского маркетинга. Так, Л.Н. Сведенцова приводит такое определение: «партизанский маркетинг – это рекламная стратегия, которая использует нетрадиционные маркетинговые методы при низком бюджете с целью реализации запоминающихся маркетинговых рекламных кампаний, которые являлись творческими» [17, с. 30].

Исходя из приведенных определений, выделим ключевые особенности партизанского маркетинга: 1) небольшой бюджет коммуникационной кампании; 2) креативность в выборе форм и средств продвижения; 3) ориентация на потребности и интересы целевых аудиторий.

В качестве преимуществ коммуникационной кампании с применением возможностей партизанского маркетинга исследователи называют: эффективную деятельность; бизнес-компетенции; небольшой бюджет; быстроту принятия решений; креативные маркетинговые интегрирующие стратегии; стратегии диверсификации и позиционирования [20, с. 140].

По сравнению с традиционной рекламой партизанский маркетинг имеет следующие особенности: быстрый результат; таргетированность – информацию замечают только потенциальные покупатели; неординарность (уникальность); полный или частичный отказ от размещения информации на площадках в традиционных СМИ; запоминаемость и стимуляция покупателя к совершению определенных (нужных компании) действий.

Как отмечает Э. В. Мойсеевич, главная цель партизанского маркетинга – это удержание имеющихся и покорение новых рынков путем реализации нестандартных идей. Это направление маркетинга обладает большим потенциалом, а использование идей и методов значительно улучшает продажи и способствует эффективному распространению рекламы без наличия больших материальных средств на его осуществление [13, с. 247].

Главной задачей партизанского маркетинга, по мнению А. Дороховой, является требование заполучить внимание потенциального покупателя, побудить его предпринять конкретные деятельности [6, с. 1962].

Основные этапы коммуникационной (рекламной) кампании с применением возможностей партизанского маркетинга:

1) на первом этапе необходимо наличие широко распространенной базы данных. Как отмечает В.Д. Филатов, для маркетологов важно иметь точную информации о внутренней и внешней среде компании. Эта база данных дает им возможность определить особенности маркетинговой деятельности компании, перспектив ее развития, особенности и возможности клиентов, рыночную ситуацию и позиции компании и конкурентов на рынке;

2) на втором этапе проводится SWOT-анализ (сильных и слабых сторон, возможностей и угроз). На этом этапе необходимо провести работу по минимизации угроз и рисков со стороны внешней и внутренней среды, а проведенный анализ позволит систематически настроить собранную на первом этапе информацию, чтобы сформулировать маркетинговую стратегию компании;

3) выбор маркетинговых инструментов для донесения маркетинговой информации до участников целевого рынка в соответствии с возможностями компании во внешней и внутренней среде;

4) составление плана-графика мероприятий для реализации коммуникационной программы. Здесь также необходимо определить маркетинговых партнеров, определить приоритеты маркетингового оружия, список мероприятий и сроки принятия решений. Важно не применять все «оружие» и быть готовым к встрече «атак» от соперников;

5) «атака» оппонентов, реализация стратегии в соответствии с утвержденным маркетинговым планом компании. На этом этапе проводится также анализ результатов проделанной работы и контроль над деятельностью компании [20, с. 140–141].

Важно выделить ключевые условия, обеспечивающие эффективную реализацию коммуникационной программы (кампании) с применением форм партизанского маркетинга: а) особый подбор коммуникационных площадок, учитывающих индивидуальные особенности целевых аудиторий, б) соответствие стратегии рекламной кампании способу ее реализации.

И.В. Оганисян выделяет ключевые принципы качественной организации программы продвижения с помощью партизанского маркетинга: а) хороший контент; б) регулярность; в) выстраивание отношений с клиентами; г) превосходный сервис [14]. Рассмотрим подробно указанные исследователем принципы.

Хороший полезный контент сегодня – это то, на что люди подписываются на рассылку компаний, на каналы компании на видеохостингах, регистрируются на сайтах, становятся участниками пабликов и сообществ в социальных сетях. При планировании проекта необходимо особое внимание уделять контентной политике в социальных медиа, на форумах, порталах и в интернете в целом, необходим четко выверенный контент-план. Для эффективной реализации контентной политики компетентный копирайтер, готовый сгенерировать качественные и оригинальные тексты либо сделать это самостоятельно, используя для этого наличествующие ресурсы членов команды, их компетенции и идеи – активировать inbound-маркетинг.

Регулярность в коммуникациях является ключевым фактором для удержания клиентов. На этом этапе при планировании коммуникационной программы, построенной на принципах партизанского маркетинга, необходимо определиться с частотой публикаций социальных медиа и коммуникаций с клиентами с помощью электронной рассылки, рассылки в мессенджерах и в личных сообщениях в социальных медиа. Частота публикаций рассчитывается исходя из анализа портрета целевого клиента и его жизнедеятельности.

Выстраивание доверительных отношений с клиентами – это главное правило современной концепции маркетинга (философии бизнеса) – маркетинга отношений с клиентами (табл. 4.9). По мнению И.В. Оганисяна, построение доверительных отношений с клиентом поможет стать для него «единственным и неповторимым» продавцом на всю жизнь и всегда находиться рядом. Важно иметь новое поле «дата рождения» в функционале платформы, чтобы иметь возможность поздравлять клиентов с днем рождения. Важно также использовать ручную рассылку для избранных (возможно VIP-клиентов). При поступлении заказа на платформу следует определить, кому из клиентов он мог бы понравиться, быть актуальным для него, и обратиться с личным предложением [14].

Что касается сервиса, команде, работающей над созданием проекта, необходима фокусировка на уровне и качестве тех коммуникаций и точек контакта, которые существуют в данный момент. Важно также иметь вежливых и компетентных менеджеров по работе с клиентами; сделать качественной UX- и UI-аналитику интерфейсов платформы; проанализировать работы SMM-специалистов и в случае необходимости откорректировать скорость их ответов на комментарии пользователей и качество обработки обратной связи.

Таблица 4.9

Концепции маркетинга

| Название концепции | Ключевая идея концепции | Время возникновения и применения |
|---------------------------------------|---|----------------------------------|
| Производственная | Построенное совершенствование производства | Начало XX века |
| Товарная | Совершенствование товаров | 1920-е годы |
| Сбытовая | Интенсификация сбытовой деятельности | 1930–1950-е годы |
| Традиционный маркетинг | Выявление и максимально полное удовлетворение потребностей покупателей | 1950–1960-е годы |
| Социально-этичный маркетинг | Максимальная забота о клиентах и проблемах общества | С начала 1960-х гг. |
| Маркетинг взаимоотношений с клиентами | Построение длительных (даже пожизненных) позитивных отношений бизнеса с клиентами | 1980-е гг. |
| Маркетинг влияния | Новая концепция взаимодействия компании в социальных медиа. Она включает рекомендации и продакт-плейсмент со стороны лидеров-мнений (Инфлюэнсеров). Главный принцип данной концепции маркетинга – ненавязчивая, нативная коммуникация бренда с потребителем через рекомендации и др. виды нерекламного контента | 2010-е гг |
| Эмоциональный маркетинг | Новая концепция продвижения товаров и услуг, базирующаяся на проекционных рекламных стратегиях. Главная задача коммуникации – вызвать у потребителя эмоции. При этом коммуникационная кампания должна концентрироваться вокруг одной эмоции: счастья, грусти, гнева или страха — и быть рассчитана на заметную реакцию потребителей | 2020-е гг. |

Можно выделить две группы критериев оценки коммуникационной кампании, направленной на продвижение товара/услуги/бренда: формальные критерии и содержательные.

В силу того, что партизанский маркетинг является достаточно новым направлением в продвижении товаров и услуг, отметим определенные сложности в описании форм и средств его реализации. В выделении инструментов, видов и форм партизанского маркетинга выделим два подхода.

Первый подход предложен в статье В.А. Дороховой, Е.Д. Денисовой, которые предлагают разделить все инструменты партизанского маркетинга на три группы: 1) инструменты массового воздействия, 2) инструменты локального воздействия, 3) инструменты точечного воздействия.

В первую группу исследователи включили инструменты массового воздействия, которые нацелены на целевую аудиторию, которая пока еще не очень точно определена, но все же поддается предварительному сегментированию. К инструментам массового воздействия они относят такие формы, как флешмобы, уличные перформансы, вирусные видео в сети интернет, эпатажную и шокирующую рекламу. Ко второй группе они относят инструменты локального воздействия на потребителя, которые применяются, когда удастся сформировать более детальный портрет потребителя. В эту группу входят неординарные сэмплинги, «таинственные» покупатели, также необходимо добавить взаимодействие с блогерами, инфлюэнсерами, микроинфлюэнсерами, а также креативное взаимодействие с экспертами, экспертными сообществами. Главная идея коммуникационных программ – появление под видом клиента, лидера мнений, эксперта человека, делящегося в основном позитивной информацией о товаре/услуге/компании. Третье направление форм партизанского маркетинга – это инструменты точечного воздействия. Они применяются, когда уже осуществлена очень точная детализация целевой аудитории. Сюда относят такие формы: раздачу (рассылку) купонов, кодов (в социальных сетях), создание необычных визиток, привлечение клиентов руками партнеров (проведение кобрендинговых программ), партнерских программ (достаточно актуальное направление сегодня в социальных медиа) [6, с. 1962–1963].

Второй подход к классификации инструментов и форм партизанского маркетинга предлагает А. Левитас. Он разделяет инструменты партизанского маркетинга на стратегические, вспомогательные, разовые [10]. Под стратегическими инструментами исследователь предлагает понимать те, что можно использовать годы: классический партизанский маркетинг, доверительный маркетинг, маркетинг чужими руками, маркетинг точно вовремя, микромаркетинг и др. Под вспомогательными инструментами маркетинга автор понимает такие элементы коммуникационной программы, которые сами по себе не могут стать основой для долгосрочной маркетинговой стратегии, но их можно применять для усиления эффекта и степени воздей-

ствия ведущейся программы продвижения: сюда он включает такие инструменты – публикации в прессе (в том числе различные виды медиатекстов, а также такое востребованное направление – контент-маркетинг в социальных медиа). Под разовыми инструментами исследователь понимает такие инструменты продвижения, которые могут применяться от случая к случаю [см. 10].

Третий подход предлагается в статье Л.Н. Сведецовой, Н.В. Хмельковой. В контенте партизанского маркетинга они предлагают выделять:

- 1) вирусный;
- 2) эпатажный,
- 3) скрытый маркетинг,
- 4) Ambient media и Life Placement [17, с. 31].

По их мнению, вирусный маркетинг нацелен на то, чтобы вызвать у потребителя желание пересматривать рекламу и делиться информацией с другими потребителями. Эпатажный, или шокирующий маркетинг, так же, как и вирусный, представляет собой форму партизанского маркетинга, в котором необходимо проявить креативность. Однако, в отличие от вирусного, эпатажный использует провокационные, а иногда и неприемлемые с точки зрения морали способы привлечения внимания.

Здесь важно отметить, что если обратиться к таблице, характеризующей виды рекламных стратегий, эпатажный маркетинг вполне соответствует сущности аффективной рекламной стратегии (табл. 4.10). Особенностью скрытого маркетинга, по мнению исследователей, является незаметность факта рекламы, они отмечают, что интегрированные в продукты массовой культуры (фильмы, клипы и т.д.), товары и бренды выглядят уместно и ненавязчиво. Характеризуя феномен «скрытого маркетинга», исследователи описывают возможности синтетической маркетинговой коммуникации «product placement», который можно описать как гармоничное помещение информации о товаре, продукте в контекст художественного произведения таким образом, что без нее рушится концепция и смысл художественного произведения. Ambient media представляет собой новое развитие наружной рекламы, когда окружающая среда (либо ее отдельные объекты – различные уличные объекты: скамейки, камни, лестницы, стены зданий, ступеньки, дороги, тротуары, урны, идущие люди, движущиеся (мигрирующие) животные и др. подвижные и неподвижные объекты) являются объектом для креативного размещения (нанесения на них) коммерческой информации. Технология Life Placement предполагает конструирование реалистичной ситуации с актерами или «подстроеными» пользователями сети интернет, в особенности это направление востребовано и применяется в пабликах (официальных страницах) компаний в социальных медиа, когда, нередко админи-

страторы являются инициаторами бесед, комментариев, а также так называется «адвокаты бренда». Они могут задавать начало действий, которые перерастают в дискуссии и даже целые истории и сюжеты.

Таблица 4.10

Рекламные стратегии

| Уровень конкуренции в отрасли | Нацеленность на разум потребителя | Нацеленность на эмоции потребителя |
|-------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| | Рационалистического типа | Проекционного типа |
| 0 | Родовая стратегия | - |
| 1–5 | Преимущества | Имидж марки |
| 5–10 и более | УТП | Резонанс |
| Более 10 | Позиционирование | Аффективная стратегия |

Вирусный маркетинг как ключевая разновидность партизанского маркетинга является наиболее востребованным, достаточно хорошо теоретически и практически исследованным направлением продвижения в новых медиа. Рассмотрим более детально это направление и выделим основные принципы создания коммуникационного продукта с помощью технологий вирусного маркетинга.

Вирусный маркетинг в интернете одним из первых охарактеризовал медиа-критик Дуглас Рушков в своей книге «Медиа Вирус» в 1994 году, отметивший, что вирусная реклама достигает «восприимчивого» адресата, который становится «зараженным» и может заражать других. В силу того, что зараженный пользователь отправляет сообщения максимальному количеству своих друзей, они пересылают своим, таким образом, от одного потенциально «восприимчивого» пользователя возникает эпидемия, которую можно описать логистической кривой, где начальный этап отличается ростом по экспоненте.

Как отмечает И.А. Быков, вирусный маркетинг – это маркетинговая техника, использующая существующие социальные сети для повышения осведомленности о бренде/товаре/услуге; стратегия, при которой товар, услуга или реклама так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения определенного контента и сам становится активным ретранслятором [7, с. 235].

Вирусный маркетинг представляет сегодня методику по созданию интересного, вызывающего сильные эмоции контента, который рядовой пользователь интернета получает ежедневно от своих коллег, партнеров, друзей. Этот могут быть смешные анекдоты, увлекательные игры, одним словом все то, что человек хочет рассылать своим знакомым по электронной почте, в личных сообщениях, размещать у себя на стене, выкладывать в чатах и на форумах.

Сама идея вирусного маркетинга не является новой, долгое время она существовала под названием «сарафанное радио» в эпоху, предшествующую появлению всемирной сети интернет. С появлением же интернета появляется понятие «мем» (англ. meme). С повсеместным развитием и доступом пользователей к сети интернет распространение и передача информации от источника стали происходить за счет так называемого «мема», т.е. некой единицы информации, которой может быть изображение (фотография), видеоматериал, музыка, песня, действие, текст, а также любой другой контент, который распространяется как бы «сам по себе», набирая при этом популярность в определенных кругах и тем самым рекламируя первоисточник (то есть производителя услуги) [21, с. 110].

Термин «вирусный маркетинг» был впервые предложен в 1996 году профессором Гарвардской школы бизнеса Джеффри Рейпортом в статье для журнала «Fast Company». В настоящее время вирусный маркетинг определяется как маркетинговая техника, использующая существующие социальные сети для повышения осведомленности о бренде/товаре/услуге [2, с. 173]. Среди ключевых принципов действия вирусного маркетинга большинство исследователей называют поощрение индивида к передаче маркетингового сообщения другим лицам, создавая потенциал для экспоненциального роста воздействия этого сообщения. Технологии этого направления, подобно вирусам, используют любую благоприятную возможность для увеличения числа переданных сообщений [2, с. 174].

Один из основателей британского вирусного агентства The Viral Factory считает, что вирусный маркетинг очень стремительно меняется, и предложил следующие правила организации рекламной кампании с применением технологий вирусного маркетинга: реклама должна распространяться естественным путем; бюджет и эффект от рекламы должны трезво оцениваться; реклама должна сражаться за внимание покупателей; вирусная реклама должна по минимуму передавать коммерческие преимущества; нужно уметь наблюдать за целевой аудиторией; не нужно стараться применять вирусный маркетинг всегда и везде; вирусный маркетинг никому ничего не должен [4].

Как отмечает Е.В. Мищенко, вирусный маркетинг имеет следующие преимущества:

- не нуждается в материальных вложениях на распространение и размещение информации;
- не подпадает под Закон о рекламе, поэтому является находкой для целого ряда областей и сфер деятельности, которые не могут в силу ряда ограничений использовать традиционные каналы продвижения [12, с. 56].

Стоит выделить и недостатки вирусного маркетинга:

- низкий процент эффективности. По статистике только 15% вирусной рекламы действительно достигает поставленной цели [12, с. 56];

– краткосрочность «жизни». Вирусная реклама быстро теряет актуальность, и если в первые три дня она не стала популярной, то скорее всего она уже не обеспечит эффекта «сарафанного радио».

При создании вирусного продукта главные цели его создателей – это «посев» и «заражение» им целевой аудитории, после чего процесс распространения вируса становится неуправляемым; пользователи «заражают» вирусом друг друга, пересылая его по всему земному шару [15, с. 39].

Исследователи выделяют следующие виды вирусного маркетинга: событийный маркетинг, вирусный маркетинг, маркетинг в веб-сообществах, народный маркетинг (grassroot marketing), маркетинг через активных сторонников, адвокатов бренда (evangelist marketing), работа с лидерами мнений (инфлюэнсерами и микроинфлюэнсерами, партнерами по бизнесу), задача продукта (product seeding), маркетинг социально значимой проблемы (causemarketing), возбуждение всеобщего интереса (conversation creating), продвижение бренда в блогосфере, программы поощрения рекомендаций [1, с. 252].

Е.А. Челнокова отмечает, что построение вирусного контента проходит через три основных этапа: 1) разработка концепции; 2) реализация концепции; 3) внедрение концепции [21, с. 110–111].

На первом этапе нужна разработка основной идеи, которая была бы ко времени и понятна существующим и потенциальным потребителям. Важно, чтобы с позиции потребителей идеи контента не имели сходства, отличались от контента конкурентов. Важно учесть тренды, которых придерживается аудитория (если это молодежь – то музыка, сленг, бренды, мечты и т.д.; если люди определенного возраста и профессии – то необходимо выявить то, что важно для них). В качестве источника информации о потребителе сегодня являются паблики в социальных сетях, а также специальные сервисы, позволяющие провести анализ контента и потребителей конкурентов. Можно также выделить ряд тем, вызывающих одинаковые эмоциональные отклики у людей разных поколений.

На втором этапе происходит реализация концепции: создание контента (продукта) в соответствии со сформулированной ключевой идеей. Для этого:

- а) уточняется целевая аудитория,
- б) определяются каналы продвижения продукта (контента) компании,
- в) разрабатывают сценарии нескольких продуктов (роликов),
- г) отрисовываются кадры,
- д) происходит непосредственное создание видеоматериала;
- е) производится выбор персонажа, от лица которого будет размещаться контент;

ж) осуществляется запуск страниц в социальных сетях от главного персонажа ролика, модерация страниц, запуск вирусной информации по сценариям роликов на страницах в социальных медиа,

з) сбор аналитики и при необходимости корректировка проведения (в том числе запланированных) мероприятий,

и) популяризация персонажа у аудитории, и) брендинг [21, с. 110 – 111].

На третьем этапе происходит внедрение (продвижение), «посев» созданного продукта. Безусловно, способы продвижения, площадки для размещения информации выбираются исходя из уточненных характеристик целевой аудитории и особенностей ее медиапредпочтений.

Важным условием эффективности программы продвижения с применением технологий вирусного маркетинга считается удачный контент. Хорошую вирусную рекламу пользователь новых медиа и социальных медиа смотрит по собственному желанию, от начала и до конца, показывает ее друзьям и знакомым. Больше шансов на то, чтобы быть просмотренными, имеют интересные, увлекательные или информативные материалы. И, напротив, у контента, который что-то навязывает, таких шансов нет. Захватывающий внимание контент может быть различным. И почти всегда у него есть наживка (так называемый триггер). Это нечто интригующее, важное и интересной для данной целевой аудитории. Если триггер завладеет вниманием одного члена целевой группы, скорее всего, он донесет ее до большей части аудитории. Именно в этом и есть секрет дальнейшей пересылки контента. Система распространения вируса с сильной наживкой, сильным триггером может строиться на использовании уже существующих в сообществах в социальных медиа принципах: «я знаю, что моим друзьям понравится, поэтому я им это отправлю».

Среди основных характеристик удачного контента необходимо отметить следующие:

- 1) функциональность и развлекательность;
- 2) дружелюбность для пользователя;
- 3) стимулирование распространения вирусов;
- 4) отсутствие возможности контроля.

Функциональность и развлекательность предполагает, что потребителю важно, что продукт его развлекал, но рекламодателю важно, чтобы в послании помимо развлекательности совмещалась связь с брендом либо полезность для пользователя.

Дружелюбность означает то, что коммуникационный продукт вызывает интерес потребителя, понятен и близок его интересам.

Вирусный ролик должен пройти через спам-фильтры, желательно, чтобы имел небольшой объем в соответствии с требованиями социальной сети. Распространение таких продуктов сегодня в основном происходит в социальных сетях. В качестве «посева» достаточно разместить продукт на

странице пользователя, чтобы его увидели друзья и смогли поделиться с другими.

Отсутствие контроля считается главной проблемой вирусного маркетинга. Достаточно трудно контролировать процесс распространения вирусного продукта, т.к. для него не существует ни географических, ни культурных, возможно, иногда и языковых границ. Это в конечном счете может повысить в десятки и сотни раз эффективность коммуникационной программы, заинтриговать потенциальных конкурентов и сформировать имидж компании. С другой стороны, негативная, недоброжелательная реакция потребителя на контент может быстро и безвозвратно разрушить репутацию компанию, жалобы на контент в социальных медиа вызывают практически немедленную блокировку аккаунтов бренда, что равносильно потере целого ряда каналов коммуникации со всеми потребителями бренда.

Наиболее распространенным видом вирусного маркетинга было и остается вирусное видео. Процесс создания продукта достаточно хорошо описан в работе В. Богатова, который выделил два этапа в производстве вирусного видео: 1) создание вирусного видео; 2) продвижение вирусного видео [3, с. 40].

На первом этапе происходит генерация идеи. Прежде чем ее формировать, необходимо определить цель коммуникационной программы (рекламной кампании): выведение продукта на рынок, активизация продаж, формирование репутации, формирование лояльности к бренду и т.д. После определения цели необходимо решить, какие действия должен предпринять потребитель после просмотра видео (поделиться с друзьями, посетить страницу, сайт, посмотреть другой ролик, перейти к покупке, проголосовать, начать обсуждение в тематическом сообществе и др.). Необходимо ответить на вопросы: является ли видео частью рекламной кампании? Будет ли сопровождаться дополнительной работой для отделов компании? Есть ли стратегия компании? Какова целевая аудитория у данной рекламной кампании?

После того, как были даны ответы на вопросы, необходимо провести оценку эффективности видео. В. Богатов предлагает свою формулу оценки, также обращает внимание на хронометраж ролика (это во многом определяется исходя из того, на каких площадках, в каких социальных сетях планируется размещение ролика). При работе над идеей ролика необходимо ответить на два вопроса: почему это выключат? Почему это перешлют? Причем ответ на первый вопрос находится в начале ролика, ответ на второй – в конце ролика. Главное требование к вирусному видео – вызвать информационный взрыв. Так выглядит формула информационного взрыва:

$N \text{ (то, что компания хочет продвинуть)} + П \text{ (парадокс)} + ПД \text{ (повестка дня)} + Ц \text{ (ценности)} = \text{Новости в СМИ,}$

где N – товар, нуждающийся в продвижении, персона, которой нужно обеспечить личную известность или подогреть уже существующий интерес

СМИ к ней, организация, которой нужно обеспечить необходимое позиционирование, П – парадокс, который случается с N или его потребителем. Парадоксальность придуманной идеи можно оценить следующей репликой потребителя «Да не может этого быть». ПД – это контекст, в который вписывается парадокс, случившийся с N (это те условия, в которых то, что случилось с N, случиться не могло, либо при которых это является закономерным следствием, тем не менее потрясающим всех своей парадоксальностью; Ц – это ценности аудитории, которые либо затрагивает и ниспровергает (что не всегда уместно), либо несет N. Причем N может нести в массы новые, свои собственные ценности – главное, чтобы они были привлекательными для общества.

Выполнение всех условий дает почти 100% гарантию то, что история о N появится в качестве новости в СМИ без подписания договора с коммерческим отделом телеканала.

Оптимальная продолжительность видео – 30–45 секунд, для площадок с доминированием пользовательского развлекательного контента – 15 сек, для видеохостингов продолжительность может быть больше. Однако, более 1,5 мин вряд ли кто будет смотреть случайно найденный видеоролик.

Затем выделяется несколько этапов коммуникационной кампании, для которой может быть снято два или три ролика. Сначала в сеть запускается вирусный псевдореальный ролик, задача которого вызвать информационный взрыв, приковать внимание СМИ, вызвать активное обсуждение в интернете и на различных площадках в социальных медиа. После вирусного псевдореального видео запускается второе видео, якобы снятое очевидцами либо взятое с камер видеонаблюдения, как правило, снятое с другой точки. Задача второго видео – показать все то же самое, но с другого ракурса, либо подтвердить правдивость первого видео, либо вызывать сомнения в его достоверности и вызывать тем самым повторный интерес. Третье видео посвящено раскрытию правды о первом вирусном видео: либо профессионально снятое видео, либо снятое на телефон опровержение.

Следующим этапом является съемка. Главным требованием при съемке псевдореальных видео является максимальная реалистичность происходящего в кадре. Наличие монтажа, разных точек съемки резко снижает уровень доверия потребителя к видео. Жесткое следование правилам фотокомпозиции также вызывает сомнение в подлинности видео.

Второй этап – посев (продвижение) видео. «Посев» – это первоначальное вбрасывание вирусного видео в социальные сети, размещение его на видеохостингах, в новых коммуникационных площадках, одним словом, помещение его в среду целевой аудитории. Быстрое распространение информации среди целевой аудитории гарантирует профессиональное вбрасывание («посев»). Здесь исследователи предлагают два пути: первый – обращение к агентствам, имеющим свои схемы продвижения и донесения ви-

део до целевой аудитории. Второй способ – обращение к фрилансерам, сотрудничающим со СМИ и другими массовыми площадками, где возможно нахождение целевой аудитории. Среди основных каналов «посева» необходимо выделить: видеосервисы и видеохостинги, социальные сети, топ-блоги, тематические форумы и сообщества, информационные интернет-порталы, телевидение. В. Богатов в качестве основных каналов «посева» называет видеохостинги, социальные сети, топ-блоги, тематические форумы и сообщества, информационные интернет-порталы, телевидение. Основные видеосервисы, через которые идет «посев» вирусного видео: YouTube, RUtube, Smotri.com, «ВКонтакте», Video.mail.ru, Яндекс.Видео [3, с. 123–124].

Механизм донесения видео до целевой аудитории был достаточно сложным и многоступенчатым: сначала видео размещалось на видеопортале, на него приходило несколько десятков или сотен положительных комментариев с купленных аккаунтов (либо просто покупались лайки), затем видео переходило на развлекательные порталы, после этого публиковалось на тематических ресурсах (форумы, профессиональные сообщества), где инициировались обсуждения, затем осуществлялось взаимодействие с крупными блогерами (здесь внимание уделялось экспертным, имиджевым блогерам), количество просмотров от этого и рост доверия к видео растут, ведутся дискуссии о видео, которыми нужно управлять, затем видео и сопутствующая информация через страницы в социальных медиа забрасывается в паблики СМИ в социальных сетях, оттуда информация переходит в тематические группы-миллионники. После того как просмотры вирусного видео идут на спад, вбрасывается поствирусное, разоблачительное и рекламное видео.

В настоящее время процесс «посева» вирусного видео несколько упростился, более того, когда появляются новые актуальные и востребованные площадки, позволяющие быстро и без особых затрат обеспечить создание и распространение фото-, аудио- и видеоматериалов.

Обычно оценка эффективности вирусного продукта проводится по следующим критериям: охват аудитории задействованных площадок; контакты с контентом (загрузка страницы с контентом); взаимодействие с контентом (просмотр видео); длительность просмотров (на какой секунде зрители перестали смотреть; досматривает ли большинство пользователей видео до конца; количество копий контента; количество комментариев на контент; эмоциональная окраска на контент; стоимость контакта взаимодействия с контентом; общее впечатление о кампании; вирусность [3, с. 154–155].

Мем как особая разновидность вирусного маркетинга.

Несмотря на сложность и неоднозначность понимания, термин «мем» уже закрепился в научном обороте. Более того, исследователями предло-

жено множество трактовок термина с позиций культурологии, социологии, философии. Серьезный потенциал феномен мема имеет для журналистской и рекламной практики. Сегодня рассматриваются разные аспекты понятия и феномена: как репрезентация знаний, как новая разновидность художественно-публицистических жанров, представленных в сети интернет (а именно – как новая форма карикатуры), как особый способ коммуникации, наличествующий только в новой интернет-среде. Большинство исследователей связывают существование феномена и его развитие с интернет-пространством [см., например, 8; 23; 24].

Знакомство с публикациями, посвященными исследованию интернет-мема, позволяет выделить разные стороны интереса к изучаемому явлению. Представлены материалы, изучающие мем как коммуникативный феномен, в ряде источников интернет-мем рассматривается как новый медиажанр интернет-журналистики, достаточно работ, посвященных изучению потенциала мемов в рекламе и брендинге (здесь в основном исследуется в рамках управления вирусным маркетингом).

Работа с понятиями позволяет выделить следующие специфические признаки мема: двухчастная структура, способность к копированию и быстрому распространению, ироничность, интертекстуальность, интерактивность, тесная связь с коллективным бессознательным, двойственная природа генезиса (способность к самозарождению и управляемое создание).

Достаточно спорным вопросом продолжает оставаться проблема типологии мемов. Так, Ю.В. Щурина предлагает выделить следующие основания для выделения типов мемов: особенности зарождения, тип объекта, находящийся в центре внимания, особенности информационного повода – причина мема, формы отображения (текст, изображение и т.д.), эффект воздействия [24, с. 86].

Как показала практика, мем выходит далеко за рамки сети интернет, более того, примеры мемов можно найти задолго до появления интернет-пространства. В качестве мемов сегодня опознаются не только медиамемы, видеосюжеты и гифки, но и также отдельные узнаваемые фразы из видеороликов, текстовые мемы – смешные, парадоксальные, юмористические высказывания известных личностей и т.д.

Несмотря на отсутствие авторства (как правило) и вторичный характер информации, мемы служат информационным поводом для сюжетов новостных передач на телевидении, источником для телесюжета в юмористических программах, т.е. играют роль «народного ньюсмейкера» в силу своих специфических качеств [см. 23, с. 270]. В журналистике мемы применяются с разными целями: как реакция общества на событие, как история (прецедент), как фактическое событие, таким образом, мемы в журналистике занимают место карикатур и скетчей. В сфере маркетинга и в продвижении потенциал мема используется довольно слабо, в силу неоднозначности и дву-

смысленности его понимания, спорности. Однако комическая составляющая мема как его особое отличительное свойство повышает его вирусный потенциал. В этом привлекательность и актуальность для применения мема в маркетинговых (рекламных) целях.

Сетевой маркетинг также можно рассматривать как разновидность партизанского маркетинга. Это объясняется тем, что продвижение товаров с помощью этой технологии осуществляется за счет рекомендаций от пользователя к пользователю от дистрибьютора (независимого агента) и потребителя в одном и до конечного покупателя, который в перспективе имеет возможность стать агентом компании). Сетевой маркетинг работает благодаря эффекту так называемого сарафанного радио, где люди рассказывают о продукции и предлагают ее друг другу [19, с. 261], поэтому это направление продвижения бизнеса можно относить к партизанскому маркетингу. Главная идея сетевого маркетинга – это концепция, предполагающая бесконечный сбыт товаров и услуг от одного лица, то есть дистрибьютора, другому лицу, которое впоследствии становится новым дистрибьютором, образуя при этом одну сеть [19, с. 261].

Сетевой маркетинг представляет собой систему реализации товаров и услуг, в основе которой лежит создание сети независимых дистрибьюторов. Сетевой маркетинг представляет собой особую форму торговли, когда сбытовые агенты налаживают взаимодействие с покупателями. С учетом того, что рынок продаж перешел в систему интернет-бизнеса, поставки товаров, предоставление информационных продуктов от производителя к потребителю осуществляются на основании многоуровневой структуры, можно говорить, что сформирован и активно применяется сетевой интернет-маркетинг [18, с. 160]. Причем важно подчеркнуть, что в этом направлении деятельности особое место в построении коммуникаций брендов, его представителей-дистрибьюторов и продвижение осуществляется на площадках в новых медиа.

Необходимо отметить, что впервые тактика ведения сетевого бизнеса была применена в 1927 году американцем Карлом Ренборгом. Его примеру сегодня следуют известные компании Amway, Avon, Oriflame и др., причем, как отмечают исследователи, продажи в сетевом маркетинге растут на уровне темпов роста программного обеспечения. Сегодня в качестве лидера в развитии сетевого маркетинга называют Японию, где объем реализации товаров через сетевой маркетинг достигает 90%. В США работает более 2500 сетевых компаний, продвигающих и продающих более 65% продукции. Возможности сетевого маркетинга начали активно использовать и крупные транснациональные корпорации, и компании – Ford, Canon, Colgate, Lipton, Coca-Cola и др. [18, с. 160].

Сетевой маркетинг отличается отсутствием привычной рекламы, что сокращает расходы на реализацию в интернете рекламной кампании, поскольку продукция распространяется за счет рекомендаций от человека к

человеку. Эта технология имеет следующие преимущества от традиционной схемы продвижения:

- позволяет снижать стоимость товара для конечного потребителя, что достигается за счет отказа от дорогой стандартной рекламы на массовых и дорогих площадках;
- формирует оперативный процесс поставки товара конечному потребителю. Достигается это за счет продуманной и выверенной логистики;
- сокращает возможности подделки товара. В процессе перепродажи товара возможна его подмена, а также фальсификация больших партий. Компании прямых продаж работают с конечным потребителем напрямую, через своих независимых агентов (дистрибьюторов), поэтому вероятность фальсификации продукции стремится к нулю;
- создается система мотивации независимых дистрибьюторов компании деньгами и бизнес-возможностями. Многоуровневый маркетинг дает возможность хорошо зарабатывать и создавать бизнес с нуля и практически без вложений [18, с. 161].

Таким образом, сетевой маркетинг во многом упрощает, удешевляет и ускоряет процесс продвижения услуг или товаров через систему прямых продаж и мотивацию независимых партнеров сетевой компании посредством хорошего дохода и дополнительных материальных бонусов.

Исследователи называют ряд причин, по которым компании выбирают именно этот путь развития в современных условиях:

- развитие новых медиа и системы интернета формирует хорошие перспективы для создания собственного бизнеса с минимальным стартовым бюджетом. Прямые продажи позволяют избежать лишних расходов, связанных с оплатой аренды помещений и заработной платы персонала;
- больше возможностей для отслеживания товаров на рынке по рейтингу. Прямые продажи обеспечиваются логистической поддержкой, исключающей ввоз некачественных продуктов, и учетом покупок, сделанных дистрибьюторами компании;
- имеются все ресурсы для своевременного реагирования на изменения конъюнктуры рынка и предпочтений покупателей благодаря личному общению дистрибьютора с потребителем [16, с. 20–22].

Технология прямых продаж предполагает три ключевых аспекта: 1) мотивация как важный аспект; 2) максимальное количество контактов; 3) работа с возражениями [18, с. 161].

Магистральным направлением развития системы сетевого маркетинга на современном этапе является объединение традиционной технологии сетевого маркетинга и новых технологий интернет-маркетинга, основанных на использовании новых возможностей, предоставляемых интернетом и новыми медиа [5, с. 117].

Потенциал возможностей новых медиа в сетевом маркетинге реализуется за счет оперативной (практически мгновенной) передачи информации на площадках. Новые медиа обеспечили сначала рядовых пользователей средствами обмена мгновенными сообщениями. Это терминальная служба, которая позволяет двум и более людям мгновенно доставлять текстовые сообщения, а также файлы, голосовые сообщения, видео с помощью интернета [11, с. 46]. Возможности новых медиа в развитии сетевого маркетинга представлены следующими инструментами:

1. Инструменты мгновенного обмена сообщениями, предоставляемые веб-порталом. Здесь используются такие средства обмена мгновенными сообщениями, как QQ, WeChat и др. Для выполнения таких функций используются интернет-телефония, онлайн-видео и групповые сообщения. С помощью такого программного обеспечения продавцы продвигают корпоративные продукты, проводят маркетинговые исследования потребителей, анализируют поведение постоянных клиентов, получают их отзывы. Таким образом, за счет формирования безбумажного документооборота в процессе коммуникации с потребителем сокращаются расходы и повышается эффективность работы.

2. Инструменты мгновенного чата, предоставляемые поставщиками услуг платформы электронной коммерции. Однако для небольших производителей оплата услуг обходится достаточно дорого. Хотя услуги обмена мгновенными сообщениями, особенно в онлайн-овых торговых центрах, значительно повышают уровень успешности заказов. Среди наиболее успешных платформ электронной коммерции на сегодняшний день можно назвать монополиста китайского рынка Alibaba. Рыночная капитализация Alibaba на июнь 2022 года составила \$282 млрд, что сделало ее 26-й в списке самых дорогих компаний мира. Компания основана в 1999 году и работает в трех направлениях: b2c (Tmall и Aliexpress), b2b (Alibaba) и c2c (Taobao). Все три платформы уже вышли на международный рынок (включая Россию), однако основная доля по-прежнему приходится на внутренний. У компании также есть своя платежная система Alipay, которая работает как международная. Модель Alibaba аналогична eBay: она выступает в качестве агрегатора для продавцов – физлиц, магазинов или производителей, которые сами отправляют товар покупателям. Следующая платформа – JD.com главный конкурент Alibaba в Китае. В отличие от Alibaba, JD.com работает по модели Amazon: отгружает товары сторонних продавцов с собственного склада и отправляет через свою службу доставки. На конец 2020 года у компании было более 900 складов общей площадью 21 млн кв. м. В составе холдинга есть своя социальная платформа – Jingxi, а также сети магазинов у дома Xintonglu и JD New Markets и даже собственное направление коммерческой недвижимости. В ближайшем будущем JD планирует запустить свою цифровую валюту – e-CNY. Следующая платформа – Amazon. Это самый крупный

розничный продавец в сфере e-commerce в США и один из крупнейших в мире. Компания располагает огромной сетью складов и сортировочных центров, а также собственной службой доставки, которая использует дронов и роботов, а в 2020 году приобрела еще и самолеты Boeing 767.

Платформа eBay была создана в 1995 году как сервис онлайн-аукционов c2c: продавцы выставляли на аукцион вещи (часто подержанные), а покупатели делали ставки. Доставка товаров при этом лежит на продавце, а сам сервис берет комиссию за размещение лотов и занимается урегулированием споров. Позже на платформе появились коммерческие аккаунты частных предпринимателей и магазинов, а покупать стало можно и по фиксированной цене. У eBay, как и у Amazon, есть свои сайты в разных странах, включая Россию. Однако компания не стала развивать дополнительные сервисы и собственную логистику. eBay так и остался онлайн-агрегатором, чья главная особенность в том, что здесь можно найти редкие коллекционные вещи и даже ценный антиквариат. Выручка за 2021 год составила \$10,5 млрд. Число активных пользователей на 31 декабря 2021 года составило 147 млн человек [см. 22]. Услуги обмена мгновенными сообщениями, особенно в онлайн-торговых центрах, значительно повышают уровень успешности заказов. Веб-сайтам достаточно часто не хватает интерактивности. Мгновенные сервисы быстро знакомят клиентов с товарами, могут ответить на все вопросы, помочь принять решение и повысить уровень успешности заказа.

3. Социальные сети. Здесь важно отметить социальные программы и сайты социальных сетей. Особенности маркетинга в социальных сетях мы уже рассмотрели выше. Среди ключевых направлений стоит отметить создание сообществ, работу с контентом, взаимодействие с участниками сообществ и выход на сторонние специализированные площадки, а также взаимодействие с лидерами мнений.

4. Микроблоги имеют также важное значение в развитии сетевого маркетинга, они имеют высокую производительность в реальном времени и быстрый поток информации. Пересылка и комментирование Микроблогов предназначены для распространения информации.

5. Применение персонального интернет-сайта.

6. Рассылки по электронной почте [5, с. 118].

Развитие системы электронной коммерции за счет эффективной реализации в новых медиа: инструменты для обмена мгновенными сообщениями, социальных сетей и других видов программного обеспечения для осуществления интернет-коммуникаций вывело сетевой маркетинг на качественно новый уровень развития. Между предприятия (поставщиками) и покупателями устанавливаются очень тесные онлайн-связи и постоянные отношения, растет уровень доверия к ним. Все большее число предприятий применяют онлайн-сетевой маркетинг для продвижения и реализации продукции.

Это происходит за счет формирования у компаний, которые функционируют исходя из концепции «маркетинга взаимоотношений с клиентами» постоянных (в идеале – пожизненных) контактов с клиентами посредством онлайн-общения. Таким образом, укрепляются позиции брендов, создаются лучшие возможности для их развития. Для выявления потенциальных потребностей потребителей компании продолжают углубленное обсуждение и исследования, используют новое программное обеспечение и площадки для интернет-коммуникаций и создания лучших условий реализации сетевого маркетинга.

Вопросы для контроля

1. Что представляет собой партизанский маркетинг как направление маркетинговой деятельности?
2. Перечислите ключевые особенности партизанского маркетинга.
3. Сформулируйте главную цель партизанского маркетинга.
4. Укажите ключевые этапы коммуникационной (рекламной) кампании с применением возможностей партизанского маркетинга.
5. О каких разновидностях партизанского маркетинга в лекции шла речь?
6. Дайте общую характеристику и назовите преимущества вирусного маркетинга.
7. Что представляет собой мем и какую структуру он имеет?
8. Исходя из каких позиций можно утверждать, что сетевой маркетинг является разновидностью партизанского маркетинга?

Практические задания для самостоятельной работы

1. Подготовьте проект сценария для продвижения продукта (услуги) с помощью вирусного маркетинга.
2. Продумайте и обоснуйте площадки для осуществления «посева» разработанного продукта.
3. Предложите критерии оценки коммуникационной программы и посчитайте бюджет программы.

Термины

Рекламная стратегия – это глобальный план продвижения компании в целом и отдельных ее брендов или продуктов. В рекламной стратегии прописаны цели продвижения, целевые аудитории, KPI, а также медийный план размещения: площадки, креативы, частота показа и т. д.

Родовая рекламная стратегия – это однозначное утверждение о торговой марке, о достоинствах товара и выгодах, которые он несет, без прямого

или косвенного сравнения с конкурентами. (Следует отметить, что в рекламных законодательствах ряда стран прямые сравнения рекламируемой марки с марками конкурентов запрещены. Поэтому «Ариэль», например, сравнивается не с «Тайдом», а с неким «обычным порошком».) Такая стратегия применяется, когда на рынок выводится принципиально новый товар, и в этом случае для рекламируемой марки возникает прекрасная возможность стать названием целой товарной категории («монпансье», «клинекс», «ксерокс»).

Стратегия преимущества – рекламная стратегия, в которой провозглашается превосходство рекламируемой марки над конкурентами по тем или иным параметрам. Причем простого утверждения о товаре, что он «самый лучший», недостаточно (если только это утверждение не облечено в оригинальную игровую форму). Для реализации этой стратегии необходимо искать и четко формулировать в рекламе параметры, по которым рекламируемая марка сравнивается с другими. Причем эти параметры должны быть значимыми для целевой аудитории и вместе с тем такими, которые не используются активно в рекламе конкурентов.

Рекламная стратегия «уникальное торговое предложение» – это введение в рекламное обращение такой информации о специфической выгоде или особенности товара, которые конкуренты не могут предложить или просто не выдвигают. Для того чтобы быть эффективным, УТП должно отвечать трем условиям: реклама должна сделать потребителю какое-то предложение. Это должны быть не просто слова, не крикливое восхваление товара и не витринная реклама. Каждое объявление должно говорить каждому отдельному читателю: «Купи именно этот товар и получишь именно эту специфическую выгоду». Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привлечь к товару новых потребителей. УТП в рекламе могут быть как реальными, то есть отражающими существующие свойства товара, так и информационными, то есть созданными путем риторических приемов.

Стратегия позиционирования – в отличие от УТП состоит в том, что хорошее уникальное торговое предложение меняет взгляд потребителей на прежде известный товар или целую товарную категорию, а хорошее позиционирование создает новый товар или даже новую товарную категорию, причем не только в реальности, но и в сознании потребителей, а нередко и только в сознании.

Проекционная реклама – это реклама, которая должна вызывать позитивные чувства и стремиться связать этот позитивный эмоциональный настрой с рекламируемой маркой. При этом существенно, чтобы реклама

вызывала не вообще позитивные эмоции, а вполне конкретные, привязанные именно к конкретной рекламируемой марке. Только в этом случае она помогает дифференциации товаров и таким образом может влиять на сбыт. Аффективные, основанные на образах и ассоциациях различия марок столь же важны в рекламе, как и реальные различия.

Стратегия «имидж марки» – это стратегия, рассчитанная на психологическую дифференциацию людей. При ее использовании товар становится символом определенного психологического типа человека, реклама символически закрепляет за той или иной маркой определенный стиль поведения, манеру держать себя и одеваться, тип интерьера или природного окружения и прочее. Обращаясь к определенной целевой аудитории, рекламисты в этом случае должны знать, какими хотят видеть себя эти люди, кому стремятся подражать. Должен быть сконструирован цельный образ, и этот образ должен быть желанным для целевой аудитории. Для использования данной стратегии требуется достаточно тонкое понимание психологии потребителей.

Стратегия «резонанс» (или «переживания») – рекламирование товаров, при выборе которых ведущими являются иррациональные мотивы. Рекламист в этом случае стремится пробудить личный опыт потребителя, актуализировать его систему ценностей, чтобы наделить товар психологически значимым смыслом. В основе этой стратегии лежит теория эмпатии, или сопереживания, сторонники которой считают, что действенной может быть только та реклама, создатели которой условно ставят себя на место потребителя и говорят с разными адресатами рекламного обращения на языке его собственных потребностей или недостаточно осознанных желаний.

Аффективная рекламная стратегия – данная рекламная стратегия за счет юмора, неожиданных поворотов, игры на многозначность слов и изображений вызывает у потребителя состояние эмоциональной причастности к брендам и позволяет эмоции от сообщения перенести на продвигаемый продукт.

Сетевой маркетинг – это система реализации товаров и услуг, основу которой составляют сети независимых дистрибьюторов.

Библиографический список

1. Алешичева, К.С. Вирусный маркетинг: секрет успеха // Молодой ученый. – 2021. – № 18 (360). – С. 251–252.
2. Бирюков, В.А. Вирусный маркетинг как инновационное средство продвижения информации в социальных сетях // Инновации-2011: сборник

научных статей / ответственный редактор Г.А. Качан. – Витебск: Издательство: Витебский государственный университет им. П.М. Машерова, – 2011. – С. 172–174.

3. Богатов, В. Вирусное видео: секреты и технологии. – СПб.: Питер, 2016. – 160 с.

4. Буланова, Ю. 7 правил вирусного маркетинга / [Электронный ресурс]// <http://mfive.ru> URL: <http://mfive.ru/expertise/7-pravil-virusnogo-marketinga/> (дата обращения 16.05.2018).

5. Вильцер, М.Е. Использование Интернета в сетевом маркетинге / М. Е. Вильцер // Синергия Наук. – 2019. – № 40. – С. 117–119.

6. Дорохова, В.А. Партизанский маркетинг как инструмент экономического развития малого и среднего бизнеса / Дорохова В.А., Денисова Е.Д. // XI Международный молодежный форум «Образование, наука, производство» – Белгород: Изд-во Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова, 2019. – С. 1961–1964.

7. Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Слуцкий, О.Г. Филатова; отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. – СПб. – Роза мира, 2010. – 275 с.

8. Интернет-мем в виртуальных коммуникациях: методология создания интеллектуализированной системы мониторинга / О.А. Габриелян, Т.О. Габриелян, М.В. Гаспарян, Л.С. Гаспарян // Таврический вестник информатики и математики. – 2020. – № 3(48). – С. 19–36.

9. Левинсон, Д. Партизанская креативность. Создайте маркетинговый вирус и заразите им потребителя. – М.: Эксмо, 2007. – 320 с.

10. Левитас, А.М. Партизанский маркетинг в вопросах и ответах. URL: <http://www.levitas.ru/pmdetali.htm> (дата обращения: 20.11.2018).

11. Лоу, Н. Применение интернет-коммуникаций в сетевом маркетинге / Н. Лоу // Человек и язык в коммуникативном пространстве: сборник научных статей. – 2019. – № 10. – С. 45–50.

12. Мищенко, Е.В. Вирусный маркетинг – эффективный инструмент маркетинга / Мищенко Е.В. // Инновационное развитие. – 2018. – № 7 (24). – С. 56–58.

13. Мойсеевич, Э.В. Зарубежный и отечественный опыт партизанского маркетинга // Экономика и маркетинг в промышленности: материалы студенческой научно-технической конференции. – Минск: Изд-во Белорусского национального технического университета, 2019. – С. 246–247.

14. Оганисян, И.В. Использование инструментов партизанского маркетинга в продвижении инновационного проекта // Актуальные проблемы, перспективы развития инновационной экономики и управления:

сборник научных статей. 2019. – Калининград: Издательство: Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта (Калининград), 2019. – С. 59–63.

15. Павлова, С.В. Нестандартные коммуникации в сети Интернет // Реклама. Теория и практика. – 2009. – № 1. – С. 36–43.

16. Пиханова, С.А. Коммуникационные аспекты прямого маркетинга // Политематический научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2017. – № 130. – С.20–22.

17. Сведенцова, Л.Н. Сравнительный анализ влияния различных форм партизанского маркетинга / Сведенцова Л.Н., Хмелькова Н.В. // Вестник гуманитарного университета. – 2020. – № 1 (28). – С. 30–38.

18. Скониная, Е.Н. Сетевой маркетинг и особенности продвижения товаров на рынке прямых продаж / Е.Н. Скониная // Стратегические коммуникации в современном мире: сборник материалов по результатам научно-практических конференций, Саратов, 27 октября 2018 года – 03 марта 2019 года. – Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2019. – С. 160–165.

19. Тихонович, К. А. Сетевой маркетинг / К. А. Тихонович // Экономика и маркетинг в промышленности: Материалы студенческой научно-технической конференции, проводимой в рамках международного молодежного форума, Минск, 10–25 апреля 2019 года. – Минск: Белорусский национальный технический университет, 2019. – С. 261–262.

20. Филатов, В.Д. Партизанский маркетинг как вид маркетинговой стратегии развития компании / В. Д. Филатов. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2020. – № 46 (336). – С. 139–141.

21. Челнокова, Е.А. Применение технологии вирусного маркетинга в учреждениях высшего образования / Челнокова Е.А., Жулькова Ю.Н. // Известия Балтийской государственной академии рыбопромыслового флота. Психолого-педагогические науки. – 2021. – № 1(5). – С. 109–111.

22. Что такое e-commerce и как устроена электронная торговля / РБК. Тренды [сайт] – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/607fe4549a7947027eaffbe6>

23. Щурина, Ю.В. Интернет-мем как жанр и «нюсмейкер» в современном медиапространстве / Ю.В. Щурина, М.Б. Харохорина // Медиалингвистика. – 2020. – Т. 7. – № 2. – С. 263–275.

24. Щурина Ю.В. Интернет-мемы: проблема типологии // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2014. – № 6. – С. 85–89.

4.6. Оценка эффективности работы в новых медиа

В параграфе рассматриваются различные показатели, свидетельствующие об уровне развития определенных областей маркетинга в новых и социальных сетях. Уделяется внимание ряду критериев, по которым можно оценивать эффективность продвижения бренда в разных типах социальных медиа (различные формулы, учитывающие активность пользователей: лайки, дизлайки, репосты, комментарии, голоса и др.), отдельно рассматривается вопрос о том, как цели работы площадок соотносятся с задачами бизнеса.

Ключевые показатели оценки эффективности при продвижении бренда в новых медиа рассмотрены в виде совокупности метрик: метрики для оценки динамики подписчиков; метрики для оценки обратной связи от аудитории; метрики для оценки коммуникаций со стороны SMM-специалистов; методики для оценки трафика и конверсий.

При осуществлении оценки эффективности представленности бренда в новых медиа необходимо анализировать качественные и количественные показатели работы. Для того чтобы работа в новых медиа всегда была успешной, нужно изучать статистику и обратную связь (реакцию) пользователей. Необходимо собирать рабочую группу и обсуждать эффективность действий, дальнейшие планы и перспективы развития. Взгляд узких специалистов поможет добавить профессионализма и новизны. Если над продвижением в новых медиа работает один специалист, периодически нужно собирать компетентных в данном вопросе коллег для обсуждения перспектив. Важно осуществлять мониторинг группы для выяснения предпочтений подписчиков, выявлять наиболее популярные посты, обращаясь к разделу статистики каждой социальной сети. С помощью комментариев можно выявить допущенные ошибки, узнать, как коллеги и пользователи услуг оценивают материал. Для эффективной работы нужно изучать предпочтения подписчиков, знать, на что они реагируют, как комментируют, понимать, что их волнует, и помогать им.

Для оценки эффективности использования SMM используют различные показатели, свидетельствующие об уровне развития определенных областей маркетинга в новых и социальных сетях. Можно выделить ряд критериев, по которым можно оценивать эффективность продвижения бренда в разных типах социальных медиа (здесь применяются различные формулы, учитывающие активность пользователей: лайки, дизлайки, репосты, комментарии, голоса и др.). Отдельного рассмотрения заслуживает вопрос о том, как цели работы площадок соотносятся с задачами бизнеса [7, с. 89–91] (табл. 4.11).

Исходя из данной таблицы, необходима постановка целей для реализации бизнеса в новых медиа, которые бы соответствовали задачам бизнеса.

Таблица 4.11

Соотношение целей с задачами бизнеса

| Как цели соотносятся с задачами бизнеса | | |
|---|--|--|
| Задача | Цель для соцсети | Показатель |
| Рост компании | Узнавание (эти метрики дают понятие о вашей существующей и потенциальной аудитории) | Подписчики, репосты и т.д. |
| Превратить клиентов в адвокатов бренда | Вовлеченность (эти метрики показывают, как аудитория взаимодействует с вашим контентом) | Комментарии, лайки, упоминания и т.д. |
| Стимулировать лидов и продажи | Конверсии (эти метрики демонстрируют эффективность вовлечения в соцсети) | Переход на сайт, регистрация по e-mail |
| Лучше удерживать клиентов | Потребитель (эти метрики отражают, что активные заказчики думают и чувствуют по отношению к вашей компании) | Отзывы, настройки в соцсетях, среднее время ответа (для обслуживания клиентов в соцсетях/поддержки) и т.д. |

Необходимо обратить внимание и на модель «Этапы принятия решения о покупке», которая достаточно хорошо рассмотрена в разделе «Контент-маркетинг в новых медиа». В таблице 4.12 отражена взаимосвязь стадии принятия решения о покупке, на которой находится потребитель, с выбором критерия оценки эффективности работы в новых медиа.

Таблица 4.12

Выбор критерия оценки эффективности работы в новых медиа исходя из того, на какой стадии принятия решения о покупке находится потребитель

| Стадия | Критерий эффективности | |
|-----------------|--|-----------------------------|
| | Критерий | Обозначение |
| Осведомленность | Индекс осведомленности | AW |
| | Число показов рекламы | AD exposure (AD impression) |
| | Число показов уникальным пользователям | AD Reach |
| | Среднее число показов рекламы уникальному пользователю | AD frequency |
| Привлечение | Отклик | CTR |
| Контакт | Эффективность контакта | CON |
| Действие | Географическое положение посетителей | |
| | Тип провайдера | |
| | Анкетные данные | |
| | Глубина интереса | |
| | Обратная связь | |
| | Заполнение заявок и другие действия | |

Ниже авторами представлены наиболее существенные аспекты, информация от которых в совокупности предоставит полную картину анализа эффективности использования выбранной стратегии продвижения. К ним относятся:

— рост числа подписчиков — показатель, в наибольшей степени характеризующий динамику роста или снижения эффективности SMM-проекта.

Главной задачей данного показателя является оценка деятельности по продвижению и своевременном информировании о степени заинтересованности пользователей. Деятельность направлена на создание стабильного прироста числа подписчиков, что свидетельствует об увеличении целевой аудитории. Данный процесс может быть вызван за счет позитивных отзывов клиентов в социальных сетях, которые выступают в качестве лояльных покупателей. Подробнее это описано в статье Анисимова А.Ю. «Формирование лояльности при заказах через мобильные приложения» [2CON, с. 3–8.]. Важно понимать, что распространение негативного опыта происходит гораздо быстрее, что свидетельствует о недостаточности учета данного показателя SMM для полного представления о результатах проводимой маркетинговой деятельности [6, с. 353];

- качество подписчиков – уточняющий фактор, позволяющий выделить часть целевой аудитории, которую удалось привлечь с помощью проводимых маркетинговых мероприятий. В интернет-пространстве помимо большого числа реальных интернет-пользователей существует достаточное количество «ботов», которые мешают максимально точно провести анализ привлеченной аудитории. Также появление новых социальных групп, заинтересованные контентом на страницах пользователей, позволяет провести аналитику и внести исправления в политику продвижения собственной продукции;

- источники перехода в сообщество – это каналы, связывающие ваш контент с потенциальным потребителем. Данные каналы могут быть представлены различными сообществами и страницами, баннерами и рекламой на сайтах, а также личными советами пользователей и репостами на страницах. Анализ представленного показателя иллюстрирует наиболее эффективные виды рекламы, которые дают наибольший прирост числа подписчиков. За счет использования новых трендов интернет-маркетинга, в частности Marketing automation, данный процесс становится автоматизированным, что ускоряет процесс подсчета подписчиков, следовательно, повышает эффективность работы SMM. Результатом таких инновационных внедрений станет высокий уровень узнаваемости компании за счет инструментов позиционирования бренда, а также рост эффективности транзакций данной компании [1, с. 43–45; 3, с. 34]. Главная задача данного показателя SMM – предоставить результаты, на основе которых можно судить о том, какой из каналов доступа к сообществу самый продуктивный, и использовать его в полном объеме [5].

Ключевые показатели оценки эффективности при продвижении бренда в новых медиа можно представить в виде системы метрик, которые можно разделить на четыре группы:

- метрики для оценки динамики подписчиков;
- метрики для оценки обратной связи от аудитории;

- метрики для оценки коммуникаций со стороны SMM-специалистов;
- методики для оценки трафика и конверсий.

В группу метрик для **оценки динамики подписчиков** входит количество подписчиков (**Followers**) и **качество подписчиков**.

В оценке метрики «**Качества подписчиков**» большой ли процент ботов и соответствует ли аудитория запросу? Если ЦА – мужчины 25–30 лет из Москвы, а в сообщество «набегают» мальчики до 18 лет из Таганрога, то что-то здесь не так. Важно не только социально-демографические соответствия, но и активность полученной аудитории (как в сообществе, так и в отношении к вашему бизнесу).

Анализируется метрика «**Количество отписок**» (**Unfollows**). Эта метрика позволяет оценить, полезен ли контент в сообществе, верно ли выбрана коммуникативная стратегия, правильно ли настроен таргетинг в рекламе. В динамике отписки можно посчитать по тому же принципу, что и organic followers.

Следующая метрика «**Темп роста аудитории сообщества**» **Audience Growth Rate**). Формула для ее расчета выглядит следующим образом:

$AGR = (\text{число новых подписчиков} / \text{общее количество подписчиков}) * 100\%$.

Формулу также можно усовершенствовать, подставив в числитель **чистый прирост**: разницу между количеством новых подписчиков и числом покинувших сообщество. Так будет легче оценить интерес аудитории, релевантность постов и эффективность рекламы, если она включена.

Следующий показатель – «**Количество просмотров**» (**Views**). Для отчетов, как правило, используют суммарный показатель: число просмотров по всем постам сообщества за определенный период. Здесь важно учитывать: просмотры в соцсетях – не уникальные. Если один человек откроет запись 10 раз, то социальная сеть покажет + 10 views.

Еще один важный показатель – «**Охват**» (**Reach**) – **показывает** количество людей, которые хотя бы раз контактировали с публикацией (-ями) сообщества. Как в случае с предыдущим показателем, в основном заказчикам отчитываются по общему охвату. Его считают отдельно, если стоит промежуточная задача сравнить эффективность нескольких постов. Важно, что социальные сети учитывают при расчете охватов только уникальных пользователей: в этом и отличие reach от views (табл. 4.13).

Показатель «Охват»

| Вид охвата | Что значит |
|---|---|
| Органический / естественный охват (Organic Reach) | Количество показов подписчикам сообщества |
| Платный / рекламный охват (Paid Reach) | Число показов, полученных с помощью платного продвижения |
| Виральный охват (Viral Reach) | Количество показов тем, кто не подписан на страницу / не вступал в сообщество. То есть показы, полученные благодаря репостам. |

С трекингом большинства важных показателей – подписчиков, охватов, просмотров и метрик вовлеченности помогает справиться работа с сервисом Livedune (о нем речь шла в разделе «Контент-маркетинг в новых медиа»).

Второй блок показателей – **метрики для оценки обратной связи** от аудитории. Они позволяют проанализировать различные реакции пользователей. **Лайки (likes), комментарии (comments), шеры или репосты (shares)** – самые простые, всем известные, но не единственные показатели оценки обратной связи аудитории. Среди показателей, требующих оценки, обычно они рассчитываются автоматически, отметим следующие.

Показатель «**Уровень привлекательности**» (**Love Rate**). Лайки в пересчете на размер аудитории. Формула: $\text{Likes} / \text{Followers} * 100\%$. Следующий показатель – **уровень общительности (Talk Rate)**. Он рассчитывается следующим образом: комментарии в пересчете на размер аудитории. Формула: $\text{Comments} / \text{Followers} * 100\%$.

Следующий показатель – «**Коэффициент распространения**» (**Amplification Rate**). Он является синонимом термина показатель роста. Формула: $\text{Shares} / \text{Posts (количество постов)} * 100\%$. AR характеризует виральность контента. Чем выше показатель, тем больше бесплатный охват и дешевле привлечение подписчиков. Иногда лайки, шеры, комментарии и коэффициенты по ним не считают отдельно, а берут более общий показатель – объем вовлечения (**Engagement Volume**). Формула: $\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}$.

Показатель «**Коэффициент вовлеченности аудитории**» (**Engagement Rate, ER**). Формул для расчета ER существует несколько. Один из вариантов расчета: взять количество участников сообщества, совершивших хотя бы одно вовлечение (лайк / репост / комментарий), затем

разделить его на общее число подписчиков. Вторая формула: расчета ER: (сумма всех вовлечений / количество подписчиков) * 100%.

Важно обратить внимание на **показатель «Коэффициент вовлеченности по охвату» (Engagement Rate by Reach, ERR)**. Формула для его расчета: (количество вовлечений / охват) * 100%. Метрика показывает примерную долю тех, кто видел публикации сообщества и, так или иначе, отреагировал на них.

Показатель «Вовлеченность в пересчете на день» (Daily Engagement Rate, ER Day). Формула для расчета: (количество вовлечений за день / число подписчиков) * 100%. Дневная вовлеченность показывает, сколько раз в сутки среднестатистический подписчик проявил активность.

Показатель «Уровень вовлеченности в пересчете на пост» (Engagement Rate of Post, ER Post). Формула: (сумма вовлечений на 1 пост / количество подписчиков на дату публикации) * 100 %. Показатель позволяет оценивать интерес к конкретным публикациям, сравнивать посты друг с другом по эффективности.

Показатель «Коэффициент вовлеченности по просмотрам» (Engagement Rate by Views, ER View). Формула: (число вовлечений на 1 пост / количество просмотров) * 100%. С выводами по этому показателю надо быть осторожными, ведь соцсети не считают уникальные просмотры. Есть сервисы, позволяющие осуществлять аналитическую и расчетную работу эффективности работы сообществ в новых медиа.

Следующий показатель «Негативные реакции» (Negative Feedback). Комментарии, репосты, лайки – все эти метрики называют позитивными. Однако не всегда реакция пользователей может быть положительной. Негативную обратную связь – скрывания постов и жалобы – тоже надо учитывать. Такие реакции могут свидетельствовать о высокой частоте публикаций, бесполезном и кликбейтовом контенте, навязчивой рекламе и, конечно, проблемах с репутацией.

Показатель или метрика «Пользовательский контент» (User Generated Content, UGC) позволяет оценить количество контента, созданного пользователями. UGC может включать предложенные посты, фото и видео, загруженные подписчиками. Показатель «Пользовательский контент» – важный элемент доверия к бренду, признак автономной и саморазвивающейся экосистемы в сообществе.

Третья группа показателей – **метрики для оценки коммуникации со стороны SMM-специалистов**. Показатели, отражающие коммуникацию со стороны эсэмэшников, контент-менеджеров, администраторов и модераторов сообществ.

Важно отметить метрику «Частота генерации постов» (Post Rate). Post Rate – количество постов, размещенных в сообществе за отчетный период. Посты в предложке, относящиеся к UGC, лучше считать отдельно, а в Post Rate учитывать только посты от администрации.

Показатель «Частота генерации контента» (Content Rate). Этот показатель показывает количество контента, созданного за отчетный период. Написание постов – не единственное занятие специалистов, связанных с SMM. Для расчета частоты генерации контента учитывают все его виды: опросы, инфографику, видео и т.д.

Следующий показатель «Среднее время отклика» (Response Time) отражает время, необходимое администрации сообщества / представителям бренда для ответа на сообщения аудитории. Это важный показатель качества обслуживания, уважения к клиентам. Чтобы оценить среднее время отклика в динамике, можно использовать такую формулу: $(\text{response time за предыдущий период} / \text{response time за отчетный период} - 1) * 100\%$.

Метрика «Частота отклика» (Response Rate) показывает долю вопросов, на которые пользователи получили ответ. Формула: $(\text{количество ответов} / \text{количество вопросов}) * 100\%$. Используя в этом направлении качественные сервисы, можно вывести работу на новый уровень. Сервисы, анализирующие эту метрику, позволяют собирать статистику и по сообществу бренда, и по группам конкурентов. Кроме частоты отклика, сервисы помогают считать динамику подписчиков, вовлеченность и другие важные SMM-показатели.

Метрика «Рост узнаваемости бренда» использовалась активно в связях с общественностью. Она необходима брендам, которым важно, что, сколько и как о них говорят. Для измерения этого показателя используют инструменты вроде Бренд Аналитикс.

Четвертая группа метрик – **метрики для оценки трафика и конверсий.** Эта группа показателей позволяет оценить усилия SMM-специалиста по доведению аудитории до покупки. Однако здесь есть одно ограничение: нельзя выставлять KPI по продажам, так как на них влияет множество других факторов, не зависящих от работы SMM-специалиста. Он напрямую за продажи ответственности не несет.

Метрика «Трафик из социальных сетей (Social Traffic)». Социальный трафик легко посчитать в системах веб-аналитики, особенно если ссылки снабжены UTM-метками: так можно отследить эффективность вплоть до поста.

Метрика «Коэффициент конверсии или кликабельность (Click-Through Rate, CTR)». Базовый показатель в интернет-маркетинге, его используют почти на всех этапах воронки продаж. CTR в SMM можно считать так: разделить количество переходов по ссылке на количество показов постов, а результат умножить на 100 %. Если сайт продвигается таргетированной рекламой, кликабельность считается аналогично: просто в знаменатель подставляются показы объявлений.

Показатель «Цена клика (Cost Per Click, CPC)» известен всем, кто хоть раз настраивал таргетированную или контекстную рекламу. Однако

CPC можно считать и для общего SMM по такой формуле: все расходы на ведение соцсетей / количество переходов на сайт.

Похожим образом можно рассчитать показатель «**Стоимость подписчика**»: для этого нужно число кликов (переходов) в знаменателе заменить количеством новых фолловеров.

Показатель «Количество лидов (Leads)» демонстрирует количество контактов потенциальных клиентов, то есть число заявок / заказов / звонков, полученных с помощью соцсетей.

Показатель «Стоимость одного лида (Cost Per Lead, CPL)» вычисляется по формуле **CPL**: (сумма расходов / число лидов).

Leads и CPL легко посчитать, когда менеджеры обрабатывают заявки с помощью приложений социальных сетей. Старайтесь предложить потенциальным клиентам максимум вариантов для заказа: не всем удобно заполнять формы на лендингах, класть товары в корзины интернет-магазинов.

Вопросы для контроля

1. Какие две группы показателей анализируются в процессе оценки эффективности работы в новых медиа?
2. Перечислите существенные аспекты, информация о которых в совокупности дает полную картину анализа эффективности выбранной стратегии продвижения.
3. Назовите четыре группы метрик (ключевых показателей) оценки эффективности при продвижении бизнеса в новых медиа.
4. Какие виды охвата аудитории в новых медиа можно выделить?

Практические задания для самостоятельной работы

Подготовьте стандартный отчет SMM-специалиста, в который включите перечень следующих обязательных пунктов:

- срок работы специалиста (лучше за 1 месяц);
- количество участников сообщества (месяц назад и на дату формирования отчета);
- прирост подписчиков за 1 месяц;
- полный охват аудитории;
- количество уникальных посетителей;
- суммарное число просмотров постов;
- количество постов (сообщений);
- частота обновления новостей;
- топ-5 популярных постов (по охвату).

Термины

Лид – акт регистрации в ответ на предложение рекламодателя, содержащий контактную информацию пользователя.

Подписчик – лицо, подписавшееся на страницу в социальных медиа.

Клик – это переход пользователя по ссылке из объявления на сайт или на страницу с контактной информацией рекламодателя.

Трафик – количество информации в компьютерных сетях в направлении к пользователю (входящий трафик) и обратно (исходящий трафик) за определенный период времени.

Отклик – ответ на обращение.

Охват – это метрика, с помощью которой определяют число уникальных пользователей, увидевших рекламное объявление или пост в соцсетях.

Вовлеченность – активность пользователей социальных сетей в вашем сообществе, отзывы, репосты и т.д.

Библиографический список

1. Анисимов, А.Ю. Бренд-маркетинг. Стратегии формирования бренда / А.Ю. Анисимов, И.А. Бойко // Прорывные научные исследования как двигатель науки: сб. статей Международной научно-практической конференции. Уфа, 2017. – С. 43–45.

2. Анисимов, А.Ю. Формирование лояльности при заказах через мобильные приложения // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: сб. трудов научной и научно-практической конференции. В 3-х частях. Санкт-Петербург, 2017. – С. 3–8.

3. Анисимов, А.Ю. Marketing automation как один из трендов интернет-маркетинга / А.Ю. Анисимов, А.С. Краснов // Научные основы современного прогресса: сб. статей Международной научно-практической конференции: в 2-х частях. 2017. С. 3–4.

4. Евсюков, В.Е. SMM – драйвер повышения эффективности маркетинга в современных условиях // Известия Тульского государственного университета. Сер. «Экономические и юридические науки». – 2018. – № 1-1. – С. 67–73.

5. Как оценивать эффективность SMM? URL: [http: // www.cossa.ru / 155 / 117113 /](http://www.cossa.ru/155/117113/) (дата обращения: 21.10.2017 г.)

6. Утемуратова, А.Н. Роль SMM и SMM-продвижения в развитии бизнеса / А.Н. Утемуратова // Моя профессиональная карьера. – 2022. – Т. 1. – № 41. – С. 351–364.

7. Шашкова, А.А. SMM. Показатели эффективности использования SMM / А.А. Шашкова, А.Ю. Анисимов // Проблемы современных интеграционных процессов и пути их решения: сб. статей Международной научно-практической конференции, Уфа, 25 октября 2017 года. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2017. – С. 89–91.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Учебное пособие «**Реклама и связи с общественностью в новых медиа**» подготовлено коллективом преподавателей кафедры «Журналистика, реклама и связи с общественностью ИМСГН Южно-Уральского государственного университета при участии сотрудников Челябинского государственного института культуры и практиков, работающих в сфере медиаиндустрии, интернет-рекламы, связей с общественностью. Материалы пособия построены на основе отечественных и зарубежных теоретических разработок в области рекламы и связей с общественностью и на примерах повседневной рекламной и PR-практики, обусловленных современными социально-экономическими процессами.

Авторами был обобщен опыт работы в новых медиа, трансформирующихся под воздействием цифровых технологий, и сделан вывод о том, что мультимедийность, интерактивность и гипертекстуальность изменили медиа в целом, обозначили их всеохватность, интерактивность, универсальность и мобильность в качестве векторов совершенствования современной информационной системы.

В пособии отмечено, что независимо от того, чьи интересы обслуживают новые медиа, интересы медиапредприятий или бизнес-структур, они всегда отличаются интерактивностью, дают возможность наблюдения за интересами, потребностями, поведением аудитории медиа, а также обеспечивают «подстройку» отдельного медиа под интересы и запросы каждого потребителя. При этом, отмечают авторы, появление новых медиа не ведет к исчезновению традиционных взаимоотношений телевидения с прессой, радио с кинематографом, поскольку происходит перераспределение функций и контента.

Как особое социальное явление проанализированы виртуальные сообщества новых медиа. Описывая типологии виртуальных сообществ в медиасреде, авторы приходят к выводу, что виртуальные сообщества, концентрируясь на постоянных участниках и подписчиках, должны иметь постоянную живую обратную связь. Конвергентная журналистика и конвергентные редакции рассмотрены как результат стремительной трансформации медиа с развитием технологий и появлением интернета. При этом виртуальные сообщества, по мнению авторов, являются средствами усиления для новых медиа своих позиций в киберпространстве, средствами роста аудитории и формирования постоянного интереса медиапотребителей.

Подробно в пособии проанализирована медийная, контекстная и геоконтекстная реклама и сделан вывод о том, что интернет-реклама представляет собой комплекс разнообразных способов продвижения, каждый из которых обладает уникальным набором подходов к передаче информации пользователю. А появление все новых и новых видов рекламы в сети интернет свидетельствует о положительной тенденции ее развития.

При рассмотрении таргетированной рекламы в социальных сетях авторами изложены практические алгоритмы работы с таргетом и особо отмечено, что, в отличие от контекстной рекламы, таргетированная реклама благодаря большому количеству метрик позволяет настроить объявления точно под конкретный портрет целевой аудитории.

В пособии подчеркнута важность текстовой составляющей контент-маркетинга, введено определение рекламного текста как формы представления «продающей» информации в виде связной, целостной, завершенной последовательности символов на медийном носителе, креолизованной единицы речевого общения в современной системе рекламных коммуникаций.

Предложено современное видение визуальной культуры в рекламе. Визуальный дизайн рекламы, по мнению авторов, представляет собой обширную область визуальной культуры, в которой сегодня находится человек. Современный потребитель вынужден существовать в огромном мире, насыщенном визуальными зрительными образами. Реклама воспринимается, как правило, на бегу, в ритме повседневных забот и активности. Для улучшения восприятия интернет-реклама часто использует законы и инструменты визуального графического дизайна, формируя удобочитаемый образ.

В процессе исследования современных подходов к связям с общественностью в новых медиа авторы отмечают изменившуюся социальность и новые виды электронных коммуникаций, которые внесли большие изменения в эту сферу деятельности. Выделены следующие тенденции современных корпоративных коммуникаций:

- 1) сохраняется значимость традиционного инструментария PR-деятельности;
- 2) новые каналы внешних коммуникаций (новые медиа) постепенно теснят традиционные;
- 3) активно развиваются корпоративные медиа, создавая серьезную конкуренцию традиционным СМИ.

Таким образом, значимость корпоративных коммуникаций в системе управления бизнесом в настоящее время неуклонно растет именно из-за распространения новых медиа.

И для развития медиарилейшнз в интернет-коммуникациях рекомендовано развивать долгосрочные отношения с рейтинговыми блогерами, вовлекать их в форматы деятельности, хорошо зарекомендовавшие себя в работе с журналистами традиционных СМИ. Однако один из наиболее действенных способов медиарилейшнз – иметь собственных корпоративных блогеров.

В пособии введены основные понятия репутационного менеджмента в цифровой среде, подчеркнута важность обратной связи. Именно ORM и SERM являются основными инструментами управления репутацией в Интернете для формирования положительной репутации и повышения узнаваемости бренда и лояльности целевой аудитории.

В главе, посвященной интегрированным коммуникациям в новых медиа, исследователи, опираясь на практический опыт, отметили, что присутствие в социальных сетях стало обязательным как для коммерческих структур, так и для государственных и муниципальных учреждений; главную роль в SMM-деятельности играет контент и его креативность, а формирование коммуникативной SMM-стратегии для продвижения компании в социальных медиа должно проходить в несколько этапов по четким схемам.

А для оценки эффективности работы в новых медиа введены критерии по SMM-деятельности компании в разных типах социальных медиа и предложена их классификация по выполняемым целям в разных типах социальных сетей.

Таким образом, учебное пособие **«Реклама и связи с общественностью в новых медиа»** включает в себя необходимые базовые теоретические материалы, соответствующие федеральным государственным образовательным стандартам для специальностей «Реклама и связи с общественностью» (42. 03. 01) и «Журналистика» (42. 03. 02). В работе приведена обширная библиография, терминологические словари, контрольные вопросы и проверочные тесты и практические задания для самостоятельной работы по каждой теме.

В рамках пособия обосновываются актуальные подходы к рекламе и связям с общественностью в новых медиа и практические приемы по реализации современных рекламных и цифровых информационных стратегий. Содержание учебного пособия отражает цели и задачи ряда дисциплин, содержащих основы рекламы и PR, цель которых – выработка у обучающихся профессионального взгляда на рекламу, связи с общественностью в новых медиа, в интернете и в социальных сетях. Учебное пособие **«Реклама и связи с общественностью в новых медиа»** направлено на формирование таких профессиональных компетенций, как реализация профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; планирование, подготовка и проведение коммуникационных кампаний и мероприятий; создание эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации; производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы и др.

Л.П. Шестеркина, заведующий кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью Института медиа и социально-гуманитарных наук ЮУрГУ, доктор филологических наук, доцент

Л.К. Лободенко, директор Института медиа и социально-гуманитарных наук ЮУрГУ, доктор филологических наук, профессор

Учебное издание

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
В НОВЫХ МЕДИА

Учебное пособие

Под редакцией Л.П. Шестеркиной, Л.К. Лободенко

Выпускающий редактор *А.Г. Лаврова*

Верстка и дизайн: *Т.А. Гусева*

Техн. редактор *А.В. Миних*

Издательский центр Южно-Уральского государственного университета

Подписано в печать 04.08.2023. Формат 60×84 1/16. Печать цифровая.

Усл. печ. л. 17,90. Тираж 100 экз. Заказ 299/330.

Отпечатано в типографии Издательского центра ЮУрГУ.

454080, г. Челябинск, проспект Ленина, 76.