

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетно образовательное
учреждение высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и
социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью



**ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ
КОММУНИКАЦИИ: РЕКЛАМНЫЕ
И PR-ТЕХНОЛОГИИ**

Материалы
студенческих публикаций

Екатеринбург 2017

УДК 659.1:339.138
ББК У47-32
И73

*рекомендовано Ученым советом федерального
государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
в качестве научного издания (Решение № 751 от 22.12.2017)*

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Авдюкова Алла Евгеньевна, кандидат педагогических наук,
доцент кафедры рекламы и связей с общественностью УрГПУ

Коротун Анна Валериановна, кандидат педагогических наук,
доцент кафедры рекламы и связей с общественностью УрГПУ

Николаева Марина Алексеевна, кандидат педагогических
наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью УрГПУ

Тагильцева Юлия Ринатовна, кандидат филологических наук,
доцент кафедры рекламы и связей с общественностью УрГПУ

Интегрированные маркетинговые коммуникации: рекламные и PR-технологии [Электронный ресурс] : Материалы студенческих публикаций. Екатеринбург, 27 ноября 2017 год / Урал. гос. пед. ун-т ; гл. ред. А. В. Коротун. – Электрон. дан. – Екатеринбург : [б. и.], 2017. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

В сборнике представлены материалы выпускных квалификационных работ бакалавров направления «Реклама и связи с общественностью».

Сборник предназначен для аспирантов, студентов и молодых ученых, специалистов в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью, специалистов занимающихся продвижением товаров и услуг коммерческих и некоммерческих организаций.

Все статьи приведены в авторской редакции

УДК 659.1:339.138
ББК У47-32

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	4
Басаргина Н. В. Корпоративно-социальная ответственность в поддержании имиджа промышленного предприятия.....	6
Научный руководитель: Коротун А.В.	
Вареница А.В. Рекламная кампания в сети интернет по продвижению салона-красоты «La Dea».....	13
Научный руководитель: Николаева М.А.	
Вахитова Р.Э. Рекламная кампания по продвижению коммерческой организации.....	19
Научный руководитель: Коротун А.В.	
Гайнутдинова А.Р. PR-кампания в формировании репутации организации.....	24
Научный руководитель: Коротун А.В.	
Дьяконов М.О. YouTube как средство развития бизнеса....	30
Научный руководитель: Тагильцева Ю.Р.	
Еделькина С.А. PR-мероприятия по продвижению консалтинговых услуг в социальных сетях.....	36
Научный руководитель: Авдюкова А.Е.	
Митянина А.А. Этапы интегрированных маркетинговых коммуникаций.....	42
Научный руководитель: Николаева М.А.	
Нафикова Л.Г. Социальные сети как PR-средство продвижения коммерческой организации.....	50
Научный руководитель: Авдюкова А.Е.	
Сопруненко И.В. Фирменный стиль как PR-инструмент повышения узнаваемости организации.....	55
Научный руководитель: Авдюкова А.Е.	
Шипицын К.Т. Плюсы и минусы бесплатного продвижения блога.....	62
Научный руководитель: Тагильцева Ю.Р.	

ПРЕДИСЛОВИЕ

В настоящее время высшее образование ориентировано на подготовку специалистов практико-ориентированного содержания. Специалисты направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» постоянно следят за динамикой развития своих целевых рынков, которые по своему содержанию обновляются, практически каждый год. Поэтому целью обучения в вузе является приобретение практических навыков в области рекламы и связей с общественностью, а также формирование у студентов целостного представления о содержании, видах и формах будущей профессиональной деятельности. Для достижения обозначенной цели реализуется ряд задач: обеспечение условий для эффективной адаптации студентов к профессиональной деятельности; знакомство с содержанием, видами и формами профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью; углубление и закрепление теоретических и практических навыков студентов по дисциплинам общепрофессиональной и специальной подготовки; освоение методов активного наблюдения, анализа и обобщения опыта работы специалиста по рекламе и связям с общественностью, деятельности рекламного или PR-агентства, а также отделов, служб, творческих лабораторий, пресс-центров и т.д.; развитие у студентов личностных качеств будущего специалиста по рекламе и связям с общественностью, устойчивого интереса к профессиональной деятельности, потребности в самообразовании и творческом подходе к практической деятельности.

Особое значение при достижении цели практико-ориентированного обучения имеет база исследования. Местами преддипломно практики выступают:

- министерства, ведомства и другие государственные учреждения в подразделениях по связям с общественностью и средствах массовой информации;
- отделы связей с общественностью областных, городских и местных администраций;
- промышленные и торговые предприятия, осуществляющие рекламную и PR-деятельность;

- рекламные и PR-агентства;
- редакции печатных изданий;
- туристические фирмы;
- штабы политических партий, объединений;
- государственные, производственные и международные структуры;
- средства массовой информации;
- общественные и некоммерческие организации;
- научные и учебные организации и т.д.

Также базой исследования для выпускных квалификационных работ может являться кафедра рекламы и связей с общественностью ИСОбр УрГПУ и других подразделениях университета, осуществляющих рекламно-коммуникационную деятельность.

***Институт социального образования УрГПУ –
это образование, идущее в ногу со временем!***

*Басаргина Н. В.,
студентка 4 курса направления
«Реклама и связи с общественностью» УрГПУ
Научный руководитель: Коротун А. В.,
канд. пед. наук, доцент кафедры
рекламы и связей с общественностью УрГПУ*

КОРПОРАТИВНО-СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В ПОДДЕРЖАНИИ ИМИДЖА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В России, в связи с нестабильностью экономических процессов, существует неопределенность деятельности промышленных предприятий, что ведет к необходимости мобилизации различного рода ресурсов, обеспечивающих возможности долгосрочного роста в будущем.

Именно поэтому основными стратегическими целями промышленных компаний становятся инициативы в области научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) и привлечение профессиональных талантливых специалистов, более тесное и прозрачное взаимодействие с поставщиками, повышение открытости и инвестиционной привлекательности, а также лояльности правительств и местных сообществ [Галимова 2016: 967].

На данный момент большей частью современного промышленного сектора России являются градо- и поселкообразующие предприятия – крупнейшие представители добывающей и перерабатывающей отраслей, которые оказывают существенное влияние на формирование ВВП, занятость населения, социальную стабильность и экологическую ситуацию в стране. ЗАО «Катайский насосный завод» является именно таким градообразующим предприятием.

Актуальность данной темы заключается в том, что ЗАО «Катайский насосный завод» не имеет четко выстроенной корпоративно-социальной ответственности (КСО), которая является неотъемлемой частью выстраивания положительного имиджа.

Но с другой стороны, в данной организации выполняются требования, предусмотренные международным стандартом ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности», согласно которому организация должна нести ответственность за принятые решения и деятельность, которые могут повлиять на ответственность и окружающую среду, учитывать ожидания заинтересованных лиц. Действия должны соответствовать принятому законодательству и быть согласованным с международными нормами поведения.

В связи с этим, мы пришли к выводу: для того, чтобы предприятие могло поддерживать свой положительный имидж, ему требуется быть социально ответственным предприятием.

Закрытое акционерное общество (ЗАО) «Катайский насосный завод» (КНЗ) – это предприятие, осуществляющее выпуск центробежных насосов для химической и нефтехимической промышленности, атомных станций, металлургии, топливно-энергетического комплекса, целлюлозно-бумажной отрасли, жилищно-коммунального, сельского хозяйства, мелиорации и других отраслей народного хозяйства, предназначенных для перекачивания чистой воды, конденсата, светлых нефтепродуктов, перегретой воды, сжиженных газов, сточных масс, морской и пресной воды, химически активных и нейтральных жидкостей, для подачи воды в бытовых условиях, а также запасных частей к ним.

На данный момент ЗАО «Катайский насосный завод» входит в состав «РАТМ Холдинг» – одного из крупнейших российских объединений промышленных предприятий различных отраслей: от стекольной и оборонной промышленности до венчурных инвестиций.

Предприятие расположено в г. Катайске Курганской области и является единственным подобным предприятием в области. Также, оно является градообразующим предприятием, что говорит о его значимости для города и его жителей.

Во время анализа имиджа предприятия ЗАО «Катайский насосный завод», нами был проведен SWOT-анализ с целью выявить, какими сильными и слабыми сторонами обладает предприятие, а также какие есть угрозы и возможности для дальнейшего развития имиджа предприятия. Для начала рассмотрим понятие данного метода исследования.

SWOT-анализ ЗАО «Катайский насосный завод»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - широкая номенклатура изделий; - высокое качество товара; - высококвалифицированные специалисты; - высокая квалификация персонала; - стабильность на рынке; - наработанные связи с поставщиками материалов. 	<ul style="list-style-type: none"> - изношенность основных фондов; - старение кадров; - отсутствие рекламной политики; - часто меняющееся руководство; - не заинтересованность главного руководителя в управлении предприятием; - отсутствие маркетинговой и рекламной политики; - несформированный внешний и внутренний имидж предприятия; - нет регулярной социальной ответственности предприятия.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - увеличение рыночной доли компании за счет создания новых товаров и завоевания новых сегментов рынка; - развитие маркетинговой и рекламной политики; - развитие рынков сбыта за рубежом; - формирование системной корпоративно-социальной ответственности предприятия; - формирование имиджа предприятия. 	<ul style="list-style-type: none"> - возрастающая конкуренция; - замедление темпов экономического развития; - ухудшение политической обстановки в стране; - нестабильная экономическая политика предприятия; - ухудшение отношения персонала к руководству предприятию.

SWOT – это акроним английских слов **Strengths** (силы), **Weaknesses** (слабости), **Opportunities** (благоприятные возможности) и **Threats** (угрозы). Исходя из этого, можно сказать, что SWOT-анализ – это метод стратегического менеджмента, суть которого заключается в том, чтобы выявить факторы внешней и внутренней среды компании, оценить риски конкурентоспособности товаров и услуг в данной отрасли [Майсак 2013: 152].

Обычно, внутренняя обстановка компании отражается в сильных (S) и слабых (W) сторонах, а внешняя – в возможностях (O) и угрозах (T).

Плюсом данного подхода является структурирование информации. Подобное структурирование знаний, информации позволяет реализовать своеобразный «взгляд со стороны», дает возможность более полно и взвешенно воспользоваться теми информационными ресурсами, которыми уже обладает руководитель [Ковалев 2016: 48].

Исходя из проведенного SWOT-анализа, можно сделать вывод, что предприятие имеет больше слабых сторон и угроз, чем сильных сторон. Следует обратить внимание на формирование рекламной и маркетинговой политики. Это позволит предприятию привлечь новых клиентов. Также, важно формировать имидж предприятия, как внешний, так и внутренний. Плохо развита корпоративно-социальная ответственность, чему тоже следует уделить внимание, так как данный инструмент поможет в формировании имиджа предприятия.

Таким образом, ознакомившись с основной деятельностью и достижениями предприятия ЗАО «Китайский насосный завод», мы можем сделать вывод, что данная компания существует на своем рынке уже 75 лет и с самого своего основания является гарантом качества выпускаемой продукции. Руководство постоянно модернизирует и усовершенствует рабочий процесс, вводит в эксплуатацию новые станки и новые технологии. ЗАО «Китайский насосный завод» по праву является успешным и перспективным промышленным предприятием. Однако, проведенный SWOT-анализ показал, что, не смотря на большое количество заслуг завода в прошлом, на данный момент существует множество проблем как в сфере корпоративно-социальной ответственности, так и в имиджевой составляющей.

Во время изучения и анализа социально-корпоративной ответственности и имиджа ЗАО «Катайский насосный завод» работникам предприятия было приложено пройти анкетирование по данной тематике. В анкете приняли участие более 56 человек.

Анкетирование показывает, что сотрудники предприятия активно интересуются информацией о предприятии, однако завод почти не дает никакой информации и отчетов о своей деятельности. Можно, например, вести отдельную колонку в районной газете «Знамя», которую респонденты отметили тем, источником, где они чаще всего читают информацию о предприятии.

На предприятии почти не проводятся никакие конкурсы и мероприятия. Респонденты отмечают, что если такие мероприятия и проводятся, то они участвуют только, если им это интересно. С другой стороны, они говорят, что им вообще не интересны никакие мероприятия. Возможно, стоит уделить этому вопросу большее внимание, предложить сотрудникам самим высказаться, что им больше всего интересно и организовать интересный конкурс для сотрудников, который поможет поднять коллективный дух всех работников.

Работники отмечают тот факт, что вовремя, например, эпидемии гриппа предприятие не принимает никаких действий. И хотя некоторые респонденты отметили, что среди сотрудников проводится вакцинация от гриппа, руководство могло бы обеспечить работников марлевыми повязками, что может помочь уменьшить распространение инфекции среди людей.

Мы узнали о том, что завод активно выступает в качестве спонсора различных общегородских мероприятий, однако совершенно не участвует в благотворительных акциях помощи незащищенным и нуждающимся слоям общества. Сотрудники предприятий очень отзывчивы, поэтому, как нам кажется, они бы с большой вероятностью приняли бы участие в такого рода мероприятии, что также хорошо скажется на имидже предприятия.

Таким образом, мы можем сказать, что на данный момент корпоративно-социальная ответственность предприятия ЗАО «Катайский насосный завод» находится в большей степени на правовой стадии. Несмотря на больше достижения в социальной ответственности в прошлом, в данное время деятельность предприятия ведется в основном в соответствии с законо-

дательными нормами. То, чего ожидает общество от предприятия, в большей степени не выполняется.

Полученные данные говорят о том, что предприятие уделяет не достаточное внимание PR-инструментам, которые способствуют формированию положительного имиджа предприятия. В связи с этим, мы разработали некоторые PR-инструменты, внедрение которых поможет предприятию формировать свой положительный имидж не только для своей внутренней целевой аудитории, но для внешней.

Исходя из выше сказанного, совместно с руководством предприятия ЗАО «Катайский насосный завод», было решено организовать благотворительный проект «Дарим крылья» для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей «Катайского детского дома».

Проект заключается в том, что предприятие будет осуществлять помощь детскому дому в нравственном, физическом, трудовом, творческом развитии детей и помощи им в дальнейшей социализации.

Реализация данного благотворительного проекта «Дарим крылья» позволит нам не только помочь детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, но и улучшить имидж предприятия, осведомить общественность о его социально ответственной деятельности. Проект поможет привлечь сотрудников к участию в социально ответственной деятельности, улучшить их мнение о предприятии и развить этот проект в дальнейшем в других регионах России.

Изучив и проанализировав все полученные данные, касающиеся и корпоративно-социальной ответственности, и имиджа ЗАО «Катайский насосный завод», мы разработали PR-инструменты, одним из которых является информационная презентация о корпоративно-социальной ответственности. Она поможет проинформировать целевую общественность о социально значимой деятельности, а также поможет привлечь новых клиентов, для которых важен социально ответственный производитель продукции.

Таким образом, исходя из всего выше сказанного, мы видим перспективы развития корпоративно-социальной ответственности предприятия ЗАО «Катайский насосный завод» и улучшения

имиджа с помощью предложенных нами PR-инструментов. Мы надеемся, что разработанная нами информационная презентация о корпоративно-социальной ответственности предприятия, а также благотворительный проект «Дарим крылья» действительно будут реализованы, так как они действительно помогут предприятию улучшить имидж, изменить общественное мнение, стать более социально ответственным. Но самое главное, мы надеемся, что этот проект поможет, прежде всего, детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей.

Список использованной литературы

1. Галимова М. С. Корпоративная социальная ответственность промышленных компаний России / М. С. Галимова, Э. И. Хайруллина // Российское предпринимательство. – 2016. – Т. 17. – № 8. – С. 967-980.
2. Ковалев В. А. Современный стратегический анализ: учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2016. – 288 с.: ил.
3. Майсак О. С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. – 2013. – № 1 (21). – С. 151-157.
4. Руководство по социальной ответственности: международный стандарт ИСО 26000 / Международный Комитет по корпоративной социальной ответственности (IC CSR). Протокол № 2. – 2011. – Режим доступа: <http://www.iso.org/> (дата обращения: 6.12.2016).

Вареница А.В.,
студент 4 курса направления,
«Реклама и связи с общественностью», УрГПУ
Научный руководитель: Николаева М.А.,
канд. пед. наук, доцент кафедры
рекламы и связей с общественностью УрГПУ

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ САЛОНА-КРАСОТЫ «LA DEA»

Салонный бизнес – бурно развивающаяся отрасль. В последнее время ежемесячно открывается по 2-3 новых салона, не только в столичных городах, но и в регионах. Они появляются в новостройках, торговых центрах. Индустрия красоты включает в себя парикмахерские, салоны красоты, имидж-студии, студии загара и много другое. Актуальным становится, не только модная прическа, креативная стрижка, красивый маникюр, но и коррекция фигуры, омолаживание кожи, борьба со стрессом. С появлением новых потребностей эта отрасль начала активно развиваться. Появляются новые технологии, современные косметологические препараты, новое оборудование и процедуры. Бизнес салона красоты становится интересным и с другой точки зрения – как объект продвижения. Чтобы подробно разобраться в этом вопросе изучим то, как устроена индустрия красоты.

Для начала обратимся к понятию салонный бизнес – это бурно развивающаяся отрасль, в которой представлены различные предприятия (парикмахерские, салоны красоты, имидж-студии, студии нейл дизайна, студии загара, косметологические центры, клиники эстетической медицины) [Кузнецов 2007: 10]. Так же к салонному бизнесу относятся следующие сферы – спортивно-оздоровительные предприятия, фитнес-центры, косметологические центры, центры по коррекции фигуры.

Индустрия красоты, несмотря на кризисные явления в современной экономике, продолжает набирать обороты. Сейчас для открытия парикмахерской или салона красоты необходимо строго соблюдать правильный подбор помещения и оформить разреши-

тельную документацию (санитарно-эпидемиологические требования к размещению, устройству, оборудованию, содержанию и режиму работы организации, ФЗ «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения», ФЗ «О защите прав потребителей»).

Несмотря на большой список требований к салонному бизнесу, данный рынок характеризуется как немонополизированный и открытый для новых участников. Поэтому численность салонов красоты растет с каждым годом. С 2015 года на рынке парикмахерских и салонов красоты наблюдается следующая тенденция: рост числа салонов эконом-класса и усиление конкуренции в данном сегменте, постепенное появление крупных игроков, включая сетевые проекты, развитие маркетинговых коммуникаций в социальных сетях и использование партнерских программ для привлечения клиентов» [Анализ рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в России в 2011-2015 гг., прогноз на 2016-2020 гг. Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru/> (дата обращения 05.12.16)].

Проанализировав салонный бизнес, сделаем выводы: салонный бизнес продолжает активно развиваться, несмотря на экономический кризис в стране, является компактным рынком и имеет четкую, пространственную определенность. Салонный бизнес, как правило, это предприятие, которое имеет ряд взаимосвязанных услуг.

Для продвижения центра-красоты «La Dea» была разработана и проведена рекламная кампания. Для подробного изучения обратимся в общих чертах к понятию и составляющим рекламной кампании. Авторы книги «Реклама. Принципы и практика» У. Уэллс, С. Мориарти и Дж. Бернетт определяют рекламу, как оплаченную, неличную коммуникацию, осуществляемую идентифицируемым спонсором и использующую средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию [Уэллс, Мориарти и Бернетт 2008: 151].

Рекламную кампанию проводят для выхода на новые рынки, предложения новой продукции, коррекция имиджа. Рекламные кампании различаются по поставленным целям, по территориальному охвату, по интенсивности воздействия на потребителя, по периодичности её использования. Важным в разработке рекламной кампании является планирование. В нём за-

ключается определение портрета покупателя, целей, идеи, выбора форм размещения рекламы, сроков, расходов, составление плана и распределение бюджета помогает выстроить структурированную и эффективную рекламную кампанию. Наиболее важный шаг в разработке рекламной кампании – формирование бюджета. При формировании бюджета учитывается: стадия жизненного цикла продукта, его рыночная доля, география и объем продаж, уровень конкуренции на рынке, финансовые возможности организации.

Канал продвижения центра-красоты – Интернет. Рассмотрим организацию проведения рекламной кампании в интернете. Вся реклама в сети Интернет называется online. Виды online-рекламы различны: баннерная реклама; поисковая реклама, контекстная реклама, медийно-контекстный баннер, E-mail-маркетинг, реклама в социальных сетях, реклама через мобильные приложения, ретаргетинг, Real Time Bidding.

Для продвижения салона-красоты «La Dea» были выбраны каналы через социальные сети или как их называют сегодня SMM (Social Media Marketing). SMM – это деятельность, направленная на повышение лояльности целевой аудитории к бренду или персоне посредством работы в социальных сетях, блогах и на форумах [Халилов 2013: 36]. Социальная сеть Вконтакте позволила создать сообщество центра-красоты «La Dea», а Instagram страницу.

Стоит отметить, что планирование рекламной кампании в сети Интернет – процесс долгий и трудоёмкий, который должен быть ориентирован на коммуникативный и экономический результат. Планирование рекламной кампании должно быть осуществлено в соответствии с целями и задачами и критерии эффективности должны быть определены заранее.

Следующим шагом мы приведём характеристику центра-красоты «La Dea». Салон открыт индивидуальным предпринимателем. Центр существует на протяжении четырнадцати лет с 2003 года. «La Dea», с перевода итальянского, означает богиня. Центр-красоты находится по адресу г. Екатеринбург, ул., Репина 101. Салон вмещает в себя ресепшен, парикмахерский зал, кабинет косметологии, кабинет маникюра и педикюра, солярий. В своей работе центр-красоты пользуется известными марками.

В окрашивании британской маркой «TIGI» семейной компании TONY&GUY, по уходу за волосами шампунями и бальзамами немецкой марки «Concept». Целевая аудитория центра-красоты: жители г. Екатеринбурга, предпочтительно микрорайона Академического, мужчины и женщины, возраст от 20 до 65 лет, молодые, среднего возраста, пожилые, одинокие или семейные, доход – средний, выше среднего, образование – специальное, высшее или без образования. Ценят качество, сервис, профессионализм, удобство и полезность услуг в одном месте. Образ жизни – упорядоченный или свободный. После проведения ситуационного анализа, мы определили, какую долю рынка занимает салон красоты «La Dea», выделили целевую аудиторию салона, разобрали услуги, предоставляемые салоном. Сильные и слабые стороны салона-красоты, угрозы и возможности их решения выявили с помощью SWOT и PEST-анализа. С помощью конкурентного анализа, мы определили, какое место занимает салон-красоты «La Dea» среди конкурентов. Далее предстоит разработать и запустить рекламную кампанию по продвижению салона красоты «La Dea» в сети Интернет.

Планирование рекламной кампании в сети Интернет, во многих случаях, схоже с планированием кампании в традиционных каналах – СМИ, пресса, радио и др. Интернет позволяет планировать деятельность, опираясь на более точные данные – анализ непосредственной реакции потребителей на рекламное предложение. Отличительное свойство в планировании рекламной кампании в сети Интернет – это интерактивность, которая дает легкое и оперативное измерение всех параметров, которые требуются для оценки эффективности. Поэтому в данной работе для продвижения центра красоты «La Dea» была выбрана рекламная кампания в сети Интернет, которая состоит из: группы в социальной сети Вконтакте, проекта «лэндинга» одностраничного сайта, страницы в Instagram.

Группа в социальной сети Вконтакте. Мы определили, что инструментом продвижения «Вконтакте» будет сообщество. Сообщество поможет сформировать имидж центра-красоты, привлечь новых клиентов с помощью уникальных предложений, постоянно оставаться на связи с постоянными клиентами салона, оповещать их о новых акциях или услугах. По критериям

был выбран формат сообщества – открытая группа. С помощью открытой группы пользователи смогут оставлять комментарии, а наполнять контент группы будет удобнее. Затем был разработан фирменный стиль. Обложка группы и фирменный логотип. Далее для размещения постов в группе мы составили контент-план с первыми двадцати примерами. В данном сообществе мы разработали карту товаров. Карточки товаров визуализируют услуги центра красоты «La Dea», в них можно посмотреть цену услуги и название, изображения были взяты в публичном доступе. Для данной группы был выбран ряд хэштегов: #ladea #salonekb #centrebeauty #богиня #салонекб #центркрасоты, по данным хэштегам в поиске можно посмотреть посты о центре-красоты «La Dea».

В продвижении центра-красоты «La Dea» следующим каналом продвижения был выбран **проект «лэндинга» одностраничный сайт**. Landing Page (англ. страница приземления). Одностраничный сайт создается для того, чтобы предоставлять пользователю минимальное количество информации, заинтересовать его, удержать и побудить совершить какое-либо действие. Обычно, такая страница разрабатывается под рекламную кампанию. Так для центра-красоты был разработан пример одностраничного сайта. Выбрали для сайта фирменные цвета, шрифт.

Следующими этапом в данной рекламной кампании является разработка **страницы в сети Instagram**. Было выбрано название страницы – ladeaekb. В профиле разместилась фотография с логотипом центра-красоты и информация, которая содержит адрес, телефон и ссылку на страницу группы Вконтакте.

После разработки рекламной кампании необходимо провести её реализацию и оценку эффективности, так как только с ее помощью можно сделать вывод об успешности проведенной рекламной кампании. Существует коммуникативная и экономическая эффективность. Коммуникативная эффективность измеряется в количестве приведенных клиентов, а экономическая от получения прибыли. В рамках группы центра-красоты «La Dea» в Вконтакте было разработано и проведено три рекламных мероприятия по продвижению салона. Проведена SEO-оптимизация одностраничного сайта.

В итоге рекламная кампания в сети Интернет по продвижению салона-красоты «La Dea» принесла прибыль **6 430 рублей**. Мы можем сказать, что оказалась малоэффективной, так как на её реализацию не было затрачено финансовых средств. Коммуникативная эффективность рекламной кампании достигнута, так как количество подписчиков, в группе центра-красоты «La Dea», увеличилось с 0 до 104. В целом показатели коммуникативной и экономической эффективности невысокие.

Список использованной литературы

1. Анализ рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в России в 2011-2015 гг., прогноз на 2016-2020 гг. – Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru/> (дата обращения: 05.12.2016).
2. Бернетт Дж., Уэллс У., Мориарти С. Реклама. Принципы и практика. – 2010. – 443 с.
3. Кузнецов М. Суперприбыльный салон красоты. Как преуспеть в этом бизнесе. – Вершина, 2007. – с.
4. Санитарно-эпидемиологические правила и нормы 2.1.2.2631-10 (внесение изменений от 27.01.2014). – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_102459 (дата обращения: 07.12.2016).
5. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – Издательство: Вершина, 2015. – 456 с.

Вахитова Р.Э.,
студентка 4 курса направления
«Реклама и связи с общественностью» УрГПУ
Научный руководитель: Коротун А.В.,
канд. пед. наук, доцент кафедры
рекламы и связей с общественностью УрГПУ

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В существующей экономической ситуации невозможно представить коммерческую компанию, которая не использовала бы в своей деятельности рекламу. Хорошо известно, что реклама будет приносить результат только если подойти с умом к её созданию, провести исследования, составить комплекс рекламных мероприятий, тщательно продумать каналы распространения. Поэтому, для того, чтобы средства коммерческой организации, выделенные на рекламные мероприятия, не были потрачены впустую, следует разработать рекламную кампанию, направленную на продвижение коммерческой организации.

Разработка рекламной кампании – комплекс мероприятий, направленных на продвижение коммерческой организации. Продвижение в сфере оптовой продажи обуви имеет свою специфику.

Специалисты выделяют несколько важнейших функций продвижения создание необходимого положительного образа товара или услуги, донесение информации о товаре или услуге до целевой аудитории, убеждение потребителей в необходимости покупки, сохранение и увеличение популярности товаров или услуг у целевой аудитории, обратная связь с потребителями и консультирование о свойствах товаров или услуг.

Актуальность работы заключается в том, что в данный момент на рынке услуг представлено множество средств предоставления рекламы, для разработки и проведения успешной рекламной кампании необходимо узнать многие аспекты, изучить

виды продвижения, понять какие средства продвижения позволят достигнуть целей определенной рекламной кампании.

Практическая значимость работы заключается в разработке мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности компании, занимающейся оптовой продажей обуви.

В ходе анализа существующих средств продвижения было выявлено, что для ООО «ЭРТА» давно не проводилось планомерной рекламной кампании, все рекламные материалы устарели и нуждаются в доработке и обновлении. Хорошим новшеством стала разработка мобильного приложения, однако, этого недостаточно и необходима разработка и проведение комплексной рекламной кампании.

На основе проведенного PEST-анализа был сделан вывод о том, что наиболее важными для деятельности ООО «ЭРТА» являются экономические факторы, так как изменение курса оказывает существенное влияние на сотрудничество с поставщиками.

SWOT-анализ ООО «ЭРТА» показал, что компания имеет очень много сильных сторон и возможностей.

В ходе проведения конкурентного анализа были сделаны следующие выводы: на территории Екатеринбурга компания «ЭРТА» имеет всего несколько основных конкурентов: Робек, МирЭлиз, Лама, Екб Опт. Сильные стороны конкурентов: продажа не только обуви, но и сопутствующих товаров (косметика для обуви, сумки, ремни и т.д.), большое количество собственных розничных магазинов, наличие онлайн-консультанта на сайте конкурента, наличие и ведение аккаунтов в социальных сетях.

Преимущества компании «ЭРТА» над конкурентами: удобный сайт, качественные изображения образцов обуви, наличие 3D фото образцов, наличие собственных торговых марок.

Рекламная кампания направлена в первую очередь на разработку и обновление рекламных материалов для проведения выставки, также для рекламных материалов собственных торговых марок компании.

По географическому принципу – это локальная рекламная кампания, по выбору целевой аудитории – нишевая, поддерживающая (напоминание потребителю о компании, предоставляемых товарах и услугах).

Выяснилось, что ООО «ЭРТА» использует такие способы продвижения как: организация и участие в выставках обуви, предложения по системе франчайзинга, ведение сайта компании.

Компания «ЭРТА» дважды в год проводит выставки обуви в г. Екатеринбурге и Новосибирске. Для привлечения большего внимания к выставкам был предложен ряд мероприятий:

- создание логотипа выставки;
- создание фотозоны;
- создание баннера;
- создание пригласительных билетов для клиентов компании;
- создание визиток для сотрудников компании;
- увеличение количества рекламных материалов для собственных торговых марок мужской и женской обуви;
- фото и видеосъемка во время проведения выставки.

Создание логотипа выставки имеет важную роль, так как удачный логотип может повысить эффективность рекламы и улучшить имидж компании. Помимо этого, рекламная информация с использованием логотипа выставки выглядит более эстетично и привлекает больше внимания. За основу логотипа был взят изящный женский ботинок на фоне очертаний Екатеринбурга в корпоративных цветах компании. Созданный логотип использовался на наружной рекламе (баннер возле МВЦ «Екатеринбург-ЭКСПО», для создания пригласительных билетов на выставку для клиентов компании).

Создание фотозоны.

Фотозона – стильная и важная деталь выставки, так как в настоящий момент распространена мода на «селфи», благодаря тому, что участники и клиенты выставки делают фото и выкладывают в социальные сети, о мероприятии узнает большее количество людей, становится больше клиентов.

Помимо этого, фотозона необходима для профессиональной фотосъемки, так как все фотоматериалы в последующем будут выставлены на сайт и высланы клиентам. Благодаря наличию фотозоны, на которой есть изображения логотипа, клиенты будут помнить, глядя на фото, что это мероприятие было приурочено к двадцатилетию компании.

Визитная карточка – листовое издание миниатюрного формата (50*90 мм), содержащее сведения о владельце карточки и контактную информацию, либо информацию об организации.

Для компании важно наличие деловых карт у сотрудников, так как это благоприятно влияет на имидж организации.

Фото и видеосъемка во время выставки. Видеосъемка мероприятия необходима для размещения видеотчета в социальных сетях и для размещения на сайте. Во время видеосъемки клиентам и поставщикам было предложено дать интервью о том сколько лет они работают с компанией «ЭРТА» и отзывы о сотрудничестве.

Качественное видео привлекает внимание и повышает лояльность клиентов, так как они могут увидеть видеотчет о выставке, увидеть себя на видео, а также, увеличение доверия новых клиентов к деятельности компании, так как они видят и слышат положительные отзывы партнеров ООО «ЭРТА».

Фото с мероприятия обрабатываются, выкладываются на сайт компании, отправляются клиентам.

Компания «ЭРТА» предлагает сотрудничество по системе франчайзинга. Было предложено увеличить количество рекламных материалов для клиентов, а именно: создание луббуков, плакатов, воблеров, брендированных пакетов, рекламных роликов для самой компании и для торговых марок GentMan и StellaRose. Тем самым, компания не только помогает клиентам в оформлении торговых площадей, но и продвигает собственные торговые марки компании.

Создание и продвижение аккаунтов ООО «ЭРТА» в социальных сетях. Создание и продвижение в социальных сетях необходимо для компании по многим причинам. Например, клиенты компании могут обсуждать достоинства и недостатки сотрудничества с компанией, качество услуг и оценивать новые коллекции обуви. Деятельность в социальных сетях влияет на положение сайта в результатах поиска. Подписываясь на публичную страницу компании в социальных сетях, клиенты чаще сталкиваются с контентом компании. Наличие, ведение и продвижение аккаунтов в социальных сетях характеризует компанию как организацию с динамичным развитием, идущую в ногу со временем, учитывающую интересы клиентов.

Далее были разработаны и предложены макеты рекламной продукции.

Время реализации рекламной кампании было обусловлено спецификой деятельности компании: с 16 января 2017 года по 1 августа 2017 года.

В качестве оценки эффективности были выбраны такие показатели как: экономические, количество участников выставки, количество людей, воспользовавшихся мобильным приложением ЭРТА, эмоциональные показатели на основе отзывов посетителей выставки осень-зима 2017-18.

Сделан вывод о том, что разработка и реализация рекламной кампании положительно влияет на продвижение коммерческой организации в сфере оптовой продажи обуви.

Список использованной литературы

1. Марочкина С. С. Введение в специальность. Реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама». – 2015. – 239 с.
2. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб.: Питер, 2002. – 618 с.
3. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – 2008. – 27 с.

Гайнутдинова А.Р.,
студентка 4 курса направления
«Реклама и связи с общественностью» УрГПУ
Научный руководитель: Коротун А.В.,
канд. пед. наук, доцент кафедры
рекламы и связей с общественностью УрГПУ

PR-КАМПАНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ РЕПУТАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Актуальность темы исследования. Сфера бизнеса в современном мире существенно изменилась. До недавнего времени любая компания ориентировалась на величину получаемой прибыли при оценке успешности своей деятельности, но сегодня этот критерий уже не работает, о чем свидетельствуют неожиданные банкротства процветающих компаний. Рыночная стоимость современной успешной компании может быть существенно выше ее балансовой стоимости за счет нематериальных активов, важнейшим из которых является деловая репутация, в основе которой лежит информация о реальных качествах и достоинствах организации, и ее руководителей. Несмотря на изменчивость и непредсказуемость рыночной ситуации, положение компании остается стабильным, благодаря подобной устойчивой позитивной информации.

Коммерция как разновидность человеческой деятельности у большинства из нас ассоциируется с торговлей. Это совершенно естественно, так как происходит данный термин от латинского COMMERCIIUM (торговля). Однако такое толкование коммерции как термин является слишком узким и явно недостаточным для выяснения понятия и сущности коммерческой деятельности [Дашков 2008: 17].

В Гражданском кодексе Российской Федерации (ГК РФ) говорится о том, что, коммерческие организации, за исключением унитарных предприятий и иных видов организаций, предусмотренных законом, могут иметь гражданские права и нести гражданские обязанности, необходимые для осуществления лю-

бых видов деятельности, не запрещенных законом [ГК РФ. Гражданский кодекс Российской Федерации // Статья 49. Правоспособность юридического лица от 5 мая 2014 г. N 99-ФЗ. Режим доступа: [http:// http://base.garant.ru/10164072/4/](http://base.garant.ru/10164072/4/) (дата обращения: 18.02.2017)].

Цель коммерческой организации – получение прибыли.

Общество с ограниченной ответственностью (ООО) – самый распространенный вид коммерческой организации. Обществом с ограниченной ответственностью признается учрежденное одним или несколькими лицами общество, уставной капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров. Участники общества с ограниченной ответственностью распределяют прибыль между собой пропорционально долям, внесенным в уставной капитал. Участники ООО не отвечают по обязательствам Общества. Имущественная ответственность ООО ограничена размером уставного капитала. Высшим органом общества с ограниченной ответственностью является общее собрание его участников.

В современном мире, появилось понятие, как рекламное агентства. Рекламные агентства играют положительную роль, будучи квалифицированными координаторами, между торговлей и производством, в интересах потребителей и всего общества содействуют рациональному предложению и, наоборот, ограничивают объем нерациональных или преждевременных предложений.

Рекламное агентство – это профессиональный коллектив, выполняющий производственные и творческие функции, связанные с осуществлением рекламной деятельности [Дейян 2008: 25].

Основные функции рекламодателя:

- определение объекта рекламы;
- определение особенностей рекламирования выбранного объекта (видов рекламы, создаваемых рекламных материалов, необходимого уровня рекламного представления);
- планирование затрат на рекламу;
- подготовка и передача исходных материалов рекламному агентству: формулирование целей и задач рекламы с учетом целевых групп потребителей, подготовка исходных текстов

с акцентированием на главных достоинствах и особенностях рекламируемого объекта, представление, по возможности, образца товара;

- подготовка договора со второй стороной – рекламным агентством – о создании рекламных материалов и размещении рекламы в средствах массовой информации, о проведении различных рекламных мероприятий;
- помощь исполнителю рекламы в ходе создания рекламных материалов;
- утверждение эскизов, текстов, сценариев созданных рекламных средств и оригиналов рекламной продукции;
- оплата выполненных работ.

Важнейшие задачи, решаемые в ходе этой деятельности, – формирование позитивного имиджа, достижение доверительных отношений с партнерами, потребителями и поставщиками и, что, пожалуй, самое важное, создание высокой репутации, которая бы работала на компанию и приносила конкретные результаты.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что разные авторы по разному определяют понятие «имидж», но, можно выделить общий показатель, что имидж – это некая составляющая часть всей организации, при которой отрицательный ресурс будет играть далеко не на пользу компании. Грамотный руководитель должен заботиться как об имидже своей организации, так и об ее репутации, как составляющей имиджа.

Репутация любой организации складывается из следующих шести компонентов, которые принимаются во внимание целевыми группами при составлении об организации устойчивого мнения: (эмоциональная привлекательность, качество продукции или оказанной услуги, отношения с сотрудниками, конкурентами, внешними партнерами, репутация руководителя, социальная ответственность, финансовые показатели).

Российский рынок PR-услуг формируется ускоренными темпами с начала девяностых годов. Несомненным фактором интенсивного развития PR в России стала национализация и глобализация основных сфер общества.

PR-кампания – комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках еди-

ной концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации [Королько 2009: 11].

Общество с ограниченной ответственностью ООО «BTL draft» создано в апреле 2002 года расположено в железнодорожном районе г. Екатеринбург. Общество руководствуется в своей деятельности Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью», а также Учредительным договором о создании Общества и Уставом.

Рекламное агентство «BTL draft» – агентство полного цикла, его деятельность может заключаться как в разработке фирменного стиля и изготовление визиток, заканчивая организацией и проведением крупнобюджетных кампаний, так же занимается созданием и изготовлением рекламной продукцией, агентство так же имеет такую практику, как привлечение для реализации проектов субподрядчиков.

Таким образом деятельность рекламного агентства «BTL draft» осуществляется на основании нормативно-правовых требований, предъявляемых к рекламной организации.

Таким образом, можно сделать вывод, что рекламное агентство занимает особое место и является очень важным звеном в формировании положительной репутации организации. И, как следствие, имидж будет высоким, если субъективные отзывы основных целевых аудиторий будут на высоком уровне. PR-деятельность руководителя рекламного агентства должна быть направлена на достижение самых высоких показателей и строиться на качественном оказании услуг, ведь без этого невозможно положительная репутация любой организации.

Одна из важнейших характеристик и руководителя, и отдельного специалиста, и рекламного агентства в целом – деловая репутация организации. Она отражает не только результаты работы, но и те качества, которые характеризуют человеческий потенциал.

Хорошая репутация делает рекламное агентство более привлекательным для основных целевых аудиторий – потребителей рекламных услуг, повышает ее имидж, позволяет увеличить доход организации, обеспечивает более сильные конкурен-

тоспособные позиции при выходе на внешний уровень, обеспечивает поддержку со стороны вышестоящих инстанций.

Одним из методов поддержания положительной репутации в рекламной организации, является проведение PR-кампаний. От качественно подготовленного и успешно проведенного PR-мероприятия в большей степени зависит репутация рекламной организации в целом.

В целом, определение цели и задач проведения данных мероприятий является решающим в повышении репутации организации. Открытые мероприятия, проводимые с присутствием основных целевых аудиторий – потенциальные и действующие заказчики, желающие продвинуть свой бизнес, с уровнем дохода средний, выше среднего, приглашенные гости такие как, журналисты и репортёры города Екатеринбург являются выигрышными с точки зрения повышения имиджа организации.

Организовать семинар и выставку в честь юбилея рекламного агентства «BTL draft» «Особенности успеха за 15 лет» (где директор может показать награды своего рекламного агентства, также провести семинар для всех, в котором расскажут, чем именно занимаются в рекламном агентстве и показать достижения, которых они добились за 15 лет).

Для разработки «PR-кампании мы выбрали следующие средства: трансляция на радио («Business FM», «Пилот FM»), тизерная реклама в социальной сети ВКонтакте. Данные средства были выбраны исходя из следующих характеристик.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что повышение имиджа и уровня репутации в рекламной организации напрямую зависит от качества подготовки PR-процесса, проведенных PR-мероприятий, а также от личного имиджа руководителя рекламного агентства. Грамотное планирование всех этапов работы позволит грамотному управленцу выстроить свою деятельность в таком ключе, что все составляющие элементы в его организации, будут работать в единой системе и направлены на повышение уровня репутации как самого специалиста в области рекламных услуг, так и его организации в целом.

При выявлении новизны, мы обосновали необходимость PR-кампании формировании репутации организации, теоретически обосновали и эмпирическим путем проанализировали ком-

поненты формирование репутации организации, теоретически обосновали необходимость проведения имиджевых мероприятий для поддержания репутации в организации и, в связи с этим, разработали PR-мероприятия «Особенности успеха за 15 лет».

Список использованной литературы

1. Аксенова К. А. Реклама и рекламная деятельность. Конспект лекций. – М.: Приор-издат, 2005. – 96 с.
2. Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. – Издательство: Экмос, 2003. – 480 с.
3. Антипов К. В. Основы рекламы [Текст]. – М.: Дашков и К, 2009. – 328 с.
4. О рекламе [Текст]: федер. закон Рос. Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. – 2006. – № 12. – 3770-3799 с.
5. Гражданский Кодекс Российской Федерации (ГК РФ) статья 50. Коммерческие и некоммерческие организации. Федерации от 5 мая 2014 г. N 99-ФЗ.
6. Бернадская Ю. С. и др. Основы рекламы: Учебник / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотрова; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
7. Бове Л. Современная реклама: Учебник / Кортлэнд Л. Бове, Уилльям Ф. Аренс. – Издательский Дом Довгань, 1995. – 691 с.
8. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов-на-Дону, 2009. – 25 с.
9. Блюм М. А., Молоткова Н. В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности: учебное пособие. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 160 с.
10. Быков И. А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Учебное пособие / СПбГУТ. – СПб, 2003. – 65 с.
11. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов / под общ. ред. Г. Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во “Экономика”», 2010. – 703 с.

Дьяконов М.О.,
студент 4 курса направления
«Реклама и связи с общественностью» УрГПУ
Научный руководитель: Тагильцева Ю.Р.,
канд. фил. наук, доцент кафедры
рекламы и связей с общественностью УрГПУ

YOUTUBE КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

YouTube стал серьезной угрозой для телевидения. Причина тому, заинтересованность большого числа молодых людей в данном средстве повседневного использования. Первоисточником этому, конечно, же стал интернет, благодаря чему и появились все социальные сети, и люди стали отходить от завораживающей статично показывающей картинки телевизора и большую часть времени уделять тем сервисам, что есть в сети. За счет большого количества преимуществ и возможностей перед TV интернет стал куда интереснее, чем телевизионные каналы, которые решают, что ты будешь смотреть сегодня, с какого времени начнешь и когда закончишь. Но перейдем непосредственно к YouTube.

YouTube – это платформа для распространения видео, на которой пользователи могут комментировать ролики, оценивать их и делиться ими друг с другом [Тажетдинов 2012: 5].

Т. Тажетдинов в своей книге говорит о том, что ситуация в социальных сетях, таких как «ВКонтакте» и «YouTube» разниться. Говорит о том, что «ВКонтакте» пользователи ориентированы на «показ себя», каждый пытается разместить самую лучшую фотографию или самый остроумный пост или еще что, для оценки других. Но мало кто просматривает всех своих друзей и просматривает каждое движение этого человека.

В YouTube происходит противоположная ситуация, Тажетдинов Т. говорит следующее: «На YouTube ситуация с динамикой совершенно другая: внимание посетителей сосредоточено только на Вас. Когда люди заходят на Ваш канал, их ничто не отвлекает, они концентрируют все свое внимание именно на

Вас. А такой возможностью обязательно нужно пользоваться» [Тажетдинов 2012: 8].

Чтобы пользоваться полным спектром преимуществ данного видеохостинга для поднятия бизнеса, необходимо понимать следующие вещи:

1. YouTube – это высококачественный трафик. Те люди, что находят канал, по ключевым словам, контент, что вы предоставляете, уже являются вашей целевой аудиторией, т.к. они интересуются похожими темами что вы создаете в своем инфобизнесе. Попадая в подписчики, данные люди уже готовы у вас что-то купить.

2. YouTube – это инструмент для брендинга. Те люди, что просматривают вас регулярно, в какой та степени зависимы и в видеоролики можно закладывать разнообразную мысль или идею, которую вы хотите донести до своей аудитории, будь то что вы самая крутая фирма, которая обладает новейшими техническими устройствами или же что вы ответственная организация, которая помогает нуждающимся в трудные времена их жизни.

3. Регулярность видеороликов также важна. Если вы сможете обозначить определенный день и время для своих подписчиков, когда ролики будут выходить в свет, то сможете контролировать поток просмотров и впоследствии его рост. Т.к. зрители будут знать и ждать выхода видео, если им интересен данный контент, если же этого всего не делать, просмотры будут не самыми лучшими и из-за не постоянности выходов, некоторые люди будут забывать о вас, что не очень подходит для поддержания имиджа компании.

4. Также не маловажным фактором на YouTube будет являться получение статуса «известности». На больших каналах лежит ответственность перед своей аудиторией, т.к. есть определенное доверия к лицу канала и то, о чем он говорит. Тут главное не изменять своим принципам.

5. И самое главное достоинство видеохостинга, его бесплатное использование.

Как говорит Т. Тажетдинов, вся система YouTube построена на том, чтобы выводить наиболее популярные темы в топы просмотров.

«Вся оптимизация YouTube направлена на выведение интересного видеоролика в верхние строчки топов. И если Вы проявите, хотя бы, видимость того, что Ваш ролик безумно интересен, то простимулируете его продвижение» [Тажетдинов 2012: 6].

И подстраиваясь под политику трендов, можно создавать ролики, которые будут более востребованы у массовой аудитории, нежели у ограниченной темы видео.

Почему же YouTube является лучшим источником трафика, на данный вопрос отвечаем на Тажетдинов Т. в своей книге:

«1. В отличие от контекстной рекламы, за размещение видео на YouTube не нужно платить деньги.

2. Просмотры видео на YouTube растут по экспоненте. В отличие от Twitter, где все предыдущие твиты теряются, на YouTube каждое новое видео помогает раскрутить старое. YouTube-канал можно сравнить с коньяком, который со временем становится только лучше.

3. YouTube является отличным инструментом по раскручиванию бренда. Видеоролики помогают в воспитании доверия к Вам целевой аудитории.

4. У платформы YouTube на сегодняшний день потрясающая статистика.

5. В 2006 году YouTube был куплен Google, и с тех пор в поисковых запросах Google на первых страницах Вы можете встретить YouTube-видео. На самом деле трудно попасть на первую страницу в поиске Google по какому-то ключевому запросу. Но с помощью YouTube-видео можно попасть на заветную первую страницу. Если у Вас есть развивающийся сайт, и Вы хотите, чтобы он оказался в поиске Google на первых страницах, по ключевым словам, то просто необходимо заниматься продвижением видео на YouTube.

6. YouTube-видео – это отличный способ предоставления контента. В отличие от подкастов, где задействован только аудиальный канал восприятия, во время просмотра видео зритель получает гораздо больше эмоций. Мы живем во время постоянного ускорения жизни, читать длинные статьи становится некогда, информацию люди хотят получать быстро. YouTube

удовлетворяет этим потребностям, предоставляя возможность просматривать короткие видео» [Тажетдинов 2012: 10].

И действительно, индекс видео и его просматриваемость очень высока, но этому необходимо соответствовать.

Поговорим о том, чем вы должны обладать для успеха на YouTube.

«1. У Вас должен быть хороший контент.

2. Видеоролик нужно оптимизировать.

3. На Вашем сайте должен быть трафик от видеоролика. Запомните раз и навсегда: количество просмотров видео – это не количество посетителей на сайте. Необходимо конвертировать в трафик тех, кто смотрит видео, то есть отправлять их на свой сайт.

4. Видео должно быть «цепляющим», а не вирусным» [Тажетдинов 2012: 13].

Но для продажи видеороликов, необходимо преодолеть такой шаг, как оптимизация собственного канала.

Для оптимизации собственного YouTube-канала, необходимо:

«1. Придумайте правильное имя канала. Внимательно отнеситесь к подбору названия

2. Заполните профайл:

- обязательно укажите адрес своего сайта;
- пропишите биографию, вставьте в нее ключевые слова;
- в информации о канале то же пропишите ключевые слова;

• зайдите в «Настройку канала»: на вкладке «Внешний вид» можно загрузить аватар, выбрать цвет фона.

3. Обратите внимание на тегов. Обязательно убедитесь, что стоит галочка на вкладке «Сделать мой канал видимым на YouTube», иначе вся Ваша оптимизация не сработает. Далее идет вкладка «По умолчанию».

4. Если Вы разбираетесь в теме SEO, то знаете, что ссылки с хороших сайтов сильно продвигают Вас на позициях поиска в Google. Так вот, если на Вас ссылается много YouTube-каналов, то это отличный пиар для сайта. Вы можете создать пять-десять YouTube-аккаунтов только ради того, чтобы поставить ссылку на свой.

5. Заполните фон. Это можно сделать с помощью графической программы Photoshop, а также используя бесплатный сервис Pixeler для редактирования графических изображений онлайн.

6. Канал надо обязательно заполнить видеороликами или плейлистами. Поначалу, пока у Вас нет собственных видео, можно создавать плейлисты, добавляя несколько чужих видео. Как Вы думаете, почему нужно заполнить канал плейлистами? Представьте, что видите Twitter-аккаунт, на котором нет твитов. Вряд ли Вы будете фолловить этого человека. То же самое происходит и с Вашим YouTube-каналом: если на нем нет видео, то подписываться никто на него никто не будет.

8. Как еще можно раскручивать канал? Заходя на свой канал и просматривая статистику: «300 000 просмотров, и 3 500 подписчиков». – Круглые цифры, по этому поводу можно проводить конкурс на канале. Как правило, небольшие физические призы: iPodshuffle, магнит и т.п. С помощью одного такого розыгрыша можно получить львиную долю новых подписчиков [Тажетдинов 2012: 61].

Благодаря всем вышеперечисленным манипуляциям, можно поиметь огромный прирост аудитории к своему каналу.

Подводя итоги сказанного, хочется отметить, что YouTube как платформа для бизнеса давно уже вырос и большинство некоторых предприятий заводят специальные отделы, которые бы занимались каналами на YouTube, снимали ролики, привлекали аудиторию, что интересуется, например, гаджетами, компьютерной техникой, спинерами и т.д. Создается ролик, наполненный интересующей темой, для геймеров будет актуальна тема такая, как «бюджетный компьютер в 2017». И данный ролик наберет большое количество просмотров, т.к. техника устаревает, а что-то новое появляется, и это новое обозревается для довольных глаз зрителей. А компания с того что занимается продажей компьютеров, предлагает свои услуги и товары, ссылаясь на свой магазин. Тем самым, чем больше набирает просмотров видео, тем собственно больше привлекается потенциальных покупателей для себя организации. С ростом канала, растет и имя вашего бренда. И данное внедрение рекламы своей фирмы может иметь неоднократный характер. Телевидение не может этого предоставить. Да, можно заказать рекламу на TV, за

определенную сумму, которая пройдет и привлечет возможно какое-то количество покупателей. YouTube – это бесплатное размещение еженедельно или ежедневно, благодаря которому вы контактируете с целевой аудиторией, доставляете определенную информацию или мысль, закрепляя ее следующими роликами. Данная политика как нельзя лучше подходит для ведения бизнеса, нежели разовое размещение. На YouTube вы можете иметь постоянный контакт со своей аудиторией, что непосредственно хорошо для бизнеса.

Список используемой литературы

Тажетдинов Т. А. Как стать первым на YouTube. Секреты взрывной раскрутки. – М.: «Альпина», 2013. – 115 с.

Еделькина С. А.,
студентка 4 курса направления
«Реклама и связи с общественностью» УрГПУ
Научный руководитель: Авдюкова А.Е.,
канд. пед. наук, доцент кафедры
рекламы и связей с общественностью УрГПУ

PR-МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Рынок консалтинговых услуг в последнее десятилетие является одним из самых быстро развивающихся рынков в мире. Его рост, по данным ФГБОУ ДПО, составляет 15-20% в год [ФГБОУ ДПО, О рынке консалтинговых услуг. Режим доступа: mcsx-consult.ru (дата обращения 30.05.17)].

Типичной стала ситуация, когда руководители даже самых крупных корпораций принимают стратегические решения, основываясь на рекомендациях независимых консультантов.

Рынок консультационных услуг представляет собой совокупность экономических отношений между потребителями (товаропроизводители) и консультантами (физические и юридические лица), связанных с процессом купли-продажи специфической консультационной помощи с целью повышении эффективности конкретных аспектов деятельности потребителя [Школьная планета. Рынок консультационных услуг. Режим доступа: <http://splanet.ru> (дата обращения 30.05.17)]. Консалтинговыми фирмами предоставляются услуги, связанные с исследованием, оценкой, прогнозированием процессов и явлений, моделированием поведенческих стратегий в определенных ситуациях. Оказание консалтинговых услуг представляет собой предоставление заказчику подкрепленной фактически информацией, касающейся актуальных для его бизнеса проблем.

В связи с быстрым ростом сферы консалтинга и увеличения конкурирующих компаний, возникает потребность в продвижении услуг среди потенциальной покупательской аудитории. С этой целью компаниями осуществляется PR-

деятельность, включающая комплекс PR-мероприятий по продвижению услуг. PR-мероприятия, по Толкачеву А.Е. – это общественно значимые, целевые, планируемые акции, проводимые рекламодателем или по его заказу в целях достижения желаемого результата [Толкачев 2013: 331].

Рынок консалтинговых услуг требует особенно пристального внимания по системе маркетинговых коммуникаций, согласно которой «предприятие тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникаций – рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, личных продаж и т.д. для убедительного представления предприятия. На рынке консалтинговых услуг система интегрированных маркетинговых коммуникаций должна быть направлена на то, чтобы целевой потребитель получил специфическое послание, направленное именно для него с помощью всех имеющихся средств.

Особое значение в условиях развития интернет-технологий и всеобщего охвата интерактивного пространства приобретает такой вид информирования общественности о консалтинговых услугах, как социальные сети. По версии Патаркина Е.Д., социальные сети – это платформы, на базе которых участники могут устанавливать отношения друг с другом [Патаркин 2013: 506]. Использование социальных сетей в продвижении услуг обусловлено рядом следующих преимуществ:

- конкретный состав аудитории;
- высокая оперативность управления рекламной кампанией;
- получение обратной связи;
- возможность измерения эффективности;
- низкая стоимость контакта.

Значительное преимущество социальных медиа как рычага продвижения услуги заключается в величине аудитории, а также в том, что большая ее часть оказалась в сети недавно, попала в Интернет именно через социальные сети и все еще лояльно относится к рекламе.

Рассмотрим возможности продвижения консалтинговых услуг, посредством PR-мероприятий в социальных сетях, на примере коммерческой организации бизнес-школа «Капитал».

Бизнес-школа «Капитал» является одной из наиболее заметных коммерческих организаций, оказывающих консалтинговые услуги на соответствующем рынке города Екатеринбурга и Уральского региона. Данное предприятие предлагает широкий спектр услуг, связанных с экономическим и финансовым консультированием. [Бизнес-школа «Капитал»: услуги; режим доступа: <http://bshk.ru/kontakty> (дата обращения: 30.05.2017)]. Специалисты компании оказывают помощь людям, имеющим проблемы в бизнесе: проблемы с финансами, персоналом, законодательством и т.д. Объектами консультационной поддержки представителей бизнес-школы «Капитал» являются также лица, имеющие проблемы в личной жизни: ссоры, нехватка свободного времени и т.д. Таким образом, целевым ядром аудитории клиентов бизнес-школы «Капитал» являются люди среднего возраста, имеющие свое дело или желающие его открыть, нуждающиеся в профессиональной консультации и проживающие в Уральском регионе.

Процесс продвижения консалтинговых услуг бизнес-школы «Капитал» характеризуется наличием трех этапов, каждый из которых включает отдельное направление деятельности, объединенное общей целью – продвижение услуг бизнес-школы «Капитал».

Первый этап включает в себя анализ текущего продвижения компании в социальных сетях. Благодаря данному этапу удастся выявить слабые стороны действующего продвижения и определить направления дальнейшего развития.

Во втором этапе происходит постановка целей и задач, разработка и реализация PR-мероприятий по продвижению услуг компании.

Последний этап включает в себя оценку эффективности проводимых PR-мероприятий и определений перспектив будущего продвижения.

На первом этапе удалось выяснить, что бизнес-школа «Капитал» в процессе продвижения не отстает от общемировых тенденций и имеет официальные сообщества в большинстве популярных социальных сетей, распространенных на территории России – ВКонтакте, Facebook, Twitter, Instagram, а также на видеохостинге Youtube. Но продвижение услуг, как таковых, представлено слабо, в основном публикуется контент информацион-

ного характера – изменения законодательства, письма и разъяснения правительства, советы и рекомендации по оптимизации налогообложения, повышения рентабельности бизнеса и его защиты. Стоит отметить, что социальные сервисы бизнес-школы «Капитал» не оправдывают цели своего содержания, которой является популяризация услуг компании.

В результате работ по первому этапу продвижения пришли к выводу, что повышение конкурентоспособности должно быть одной из первостепенных задач компании. Решение, которое обеспечит выживание и успешность на рынке консалтинговых компаний г. Екатеринбурга и России в целом, в условиях перманентно возрастающих ожиданий и требований со стороны потребителей, должно быть направлено на увеличение базы клиентов при условии сохранения ее ядра, составленного из тех клиентов компании, которые давно пользуются ее услугами. Для данной категории потребителей целесообразно оформить особые условия доступа к услугам бизнес-школы «Капитал», позволяющие им почувствовать свою избранность, исключительность, уважение со стороны компании. Для этого необходимо использовать ресурсы социальных сетей в полной мере, для чего требуется расширение направлений работы в сфере SMM.

Благодаря анализу, проведенному на первом этапе было определено, что Бизнес-школа «Капитал» недостаточно использует социальные сети в продвижении своих услуг, поэтому была разработана и реализована программа рг-мероприятий, которая ориентирована на продвижение услуг, расширение потенциальной аудитории клиентов бизнес-школы «Капитал», а также повышение её имиджа.

Программа PR-мероприятий включала в себя использование различных возможностей продвижения таких социальных сетей как: ВКонтакте, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube.

Перед началом продвижения услуг компании в социальных сетях, было разработано графическое оформление сообщений в едином фирменном стиле: обложки, аватарки, шаблоны для постов и т.д.

Также для каждой платформы были разработаны индивидуальные контент-планы с учетом особенностей каждой социальной сети. Одна информация подавалась в различных фор-

матах, так, ВКонтакте и Facebook делают упор на текстовую составляющую в сочетании с графическим и музыкальным (в случае ВКонтакте) оформлением. А Twitter, Instagram, YouTube на визуальную основу поста. Главным изменением стало введение в ежедневную публикацию, постов рекламного характера с периодичностью 2-3 раза в неделю. Данная тенденция обусловлена легким переходом с контента информационного в контент комплексный и не навязыванием рекламного материала.

В социальной сети в ВКонтакте использовалась такая возможность продвижения как «Конкурс за репост». В ходе, которого разыгрывались бесплатные билеты на услуги бизнес-школы «Капитал», выиграть которые можно только при соблюдении условий конкурса: вступить в официальную группу бизнес-школы «Капитал» в ВКонтакте и сделать репост публикации конкурса.

В социальной сети Facebook использовалась возможность продвижения – реклама в сторонних сообществах. Были отобраны популярные бесплатные тематические бизнес-сообщества социальной платформы Facebook. На площадках, которых разместили рекламу услуг бизнес-школы «Капитал».

Последним PR-мероприятием было структурирование материалов в социальных сетях Facebook, YouTube, ВКонтакте. В ходе данного мероприятия были структурированы и оптимизированы фото, видео, аудио, материалы, а также ссылки и обсуждения. Для адаптации данных социальных платформ под запросы потенциального клиента.

В результате проведенной работы по популяризации услуг бизнес-школы «Капитал» в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter были получены такие результаты, как увеличение количества подписчиков официальных сообществ компании в социальных сервисах, увеличение лояльности существующих подписчиков, продажа основных услуг компании на общую сумму 288 тысяч рублей. Данный результат был достигнут за счёт активного взаимодействия с подписчиками официальных сообществ бизнес-школы «Капитал» в социальных сетях, увеличением активности в создании и публикации корпоративного контента. PR-мероприятия оказались весьма эффективными и поспособствовали росту узнаваемости и продажи услуг бизнес-школы «Капитал» с нулевыми

финансовыми затратами, что и являлось целью ее разработки и реализации.

Таким образом, использование социальных сетей в продвижении консалтинговых услуг, не смотря на высокий ценник и сложность донесения до аудитории ценности консалтинговых услуг, является весьма эффективным инструментом. Это обусловлено мобильностью указанных сервисов, большим охватом потенциальных клиентов и возможностью интерактивного взаимодействия между поставителем товаров и услуг и их потенциальными потребителями. Деятельность по продвижению в социальных сетях позволяет, с одной стороны, достичь целей, которых нельзя достичь другими средствами, и с другой стороны, охватить дополнительную аудиторию, которая может остаться в стороне при использовании других методов PR-деятельности.

Список использованной литературы

1. ФГБОУ ДПО, О рынке консалтинговых услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mcx-consult.ru> (дата обращения 30.05.2017).
2. Школьная планета. Рынок консультационных услуг. – Режим доступа: <http://splanet.ru> (дата обращения 30.05.2017).
3. Толкачев А. Н. Реклама и PR в бизнесе. – М.: ВикиЧтение, 2013. – 586 с.
4. Патаркин Е. Д. Педагогический дизайн социальной сети Scratch // Образовательные технологии и общество (Educational Technology & Society). – 2013. – Т. 16. – № 2. – С. 505-528.
5. Бизнес-школа «Капитал»: услуги. – Режим доступа: <http://bshk.ru/kontakty> (дата обращения: 30.05.2017).

Митянина А. А.,
студент 4 курса направления
«Связи с общественностью» УрГПУ
Научный руководитель: Николаева М.А.,
канд. пед. наук, доцент кафедры
рекламы и связей с общественностью УрГПУ

ЭТАПЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В 90-х годах XX века основным критерием успеха для предприятий была массивированная поддержка в основных средствах массовой информации, преимущественно в телевизионной рекламе. В настоящий момент конкуренция в этой сфере уже слишком велика, в связи чем обширная поддержка стоит неоправданно дорого. Даже в таком относительно новом медиа, как интернет, конкуренция уже достаточно высока: в баннерной рекламе, контекстном поиске и т.д. С таким объемом рекламного шума и однообразной рекламы качество контакта с рекламным сообщением ухудшается. Для того чтобы пробиться сквозь рекламный шум, предприятия все чаще пытаются по-новому интерпретировать концепцию интегрированных коммуникаций с целью рационального использования медийных ресурсов [Рамазанов 2015: 3885].

В настоящее время в сложившейся практике маркетинга органическим образом возникла необходимость планирования мультимедиа рекламных кампаний с учетом синергии, что входит в сферу интересов ИМК (интегрированных маркетинговых коммуникаций) в целом и медиапланирования, являющегося одной из областей маркетинга, в частности.

Интеграция помогает добиться повышения эффективности коммуникаций, укрепления приверженности клиентов торговой марке фирмы, усиления влияния на маркетинговую коммуникационную программу и обеспечения совместимости с глобальными маркетинговыми программами. Интеграционный процесс усиливает лояльность клиентов к бренду фирмы за счет концентрации усилий на долгосрочных отношениях с покупателями [Шарков 2010: 24].

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – это вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающейся особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR и других коммуникационных средств, приемов и интеграции всех отдельных сообщений [Музыкант 2009: 425].

Смит и др. (Smith et al., 1999) проводят различие между тремя определениями ИМК:

1. Управление всеми маркетинговыми коммуникациями и их контроль.

2. Средство обеспечения синергетической передачи позиции, характеристик и сообщений бренда всеми элементами коммуникаций в рамках единой согласованной стратегии.

3. Стратегический анализ, выбор, реализация и контроль всех элементов маркетинговых коммуникаций, которые эффективно, экономично, и результативно влияют на транзакции между организацией и её нынешними и потенциальными клиентами [Хольм 2006: 377].

Суть интеграции в использовании коммуникативного комплекса как максимально рационального и оптимизированного для воздействия на процесс принятия решения потребителем.

Цели маркетинговых коммуникаций разделяются на экономические и коммуникационные. К экономическим целям можно отнести такие, как увеличение прибыли, дохода, возврат инвестиций и др. Коммуникационными целями являются: информирование об организации и выпускаемых товарах, их качестве и т.д. [Голубкова 2015: 105].

1-й этап. Определение и анализ целевой аудитории.

Компания должна четко определить, какой аудитории адресуется коммуникационное сообщение и какой отклик она хочет получить от этой аудитории. Попытки донести информацию о продуктах и услугах до максимально широкой аудитории приводят к необходимости составления универсального сообщения, не учитывающего особенностей тех или иных групп потребителей, и, следовательно, могут оказаться неэффективными [Голубкова 2015: 105].

Целевая аудитория окажет определяющее влияние на решения о том, что сказать, как сказать, когда сказать, где сказать и от чьего имени. Это прежде всего относится к продвижению специфических товаров и услуг, рассчитанных на узкий круг потребителей не менее важным этапом являются предварительный анализ целевой аудитории, выявление ее особенностей и представлений об объектах коммуникационной кампании.

2-й этап. Определение целей коммуникации.

На данном этапе происходит формулирование целей коммуникационной кампании исходя из целевой аудитории, а также с учетом ее характеристик. Маркетинговую кампанию можно считать успешной только в том случае, если она в значительной степени достигла поставленных перед ней целей. Как только определены целевой сегмент рынка и его характеристики, маркетолог должен решить, чего он хочет добиться от аудитории.

3-й этап. Определение бюджета маркетинговых коммуникаций.

Определение бюджета маркетинговых коммуникаций является одной из самых сложных и ответственных задач

4-й этап. Принятие решения о комплексе коммуникаций

Основными элементами комплекса коммуникаций являются: реклама: личная продажа: стимулирование сбыта: связи С общественностью (Public Relations) прямой маркетинг (директ-маркетинг) [Голубкова 2015: 105].

5-й этап. Выбор каналов передачи сообщения

Для передачи готового сообщения аудитории необходимо выбрать на эффективный канал коммуникации. Обычно выделяют два принципиально разных типа каналов: личные и неличные. К личным каналам коммуникации относятся ставки, семинары - презентации, пресс-конференции, а также передача продукта апробацию группам экспертов из соответствующих областей. Использование личных каналов коммуникации обычно имеет целью получение благоприятных отзывов экспертов, а также формирование положительного мнения о продукте в целевой аудитории, что часто становится первым этапом успешного выхода на целевой рынок.

Неличные каналы коммуникации передают обращение без личного участия маркетолога и включают СМИ, интерьеры и специальные мероприятия. К средствам массовой информации относятся газеты, журналы, средства телевизионного и радиовещания, публикации в интернете, прямые адресные рассылки и т.д. Выбор канала коммуникаций обычно зависит от особенностей целевой аудитории, формата сообщения и финансовых возможностей компании

6-й этап. Выбор Медиа стратегии

Компания должна принять решение в области медиастратегии, т.е. определить наилучшее сочетание каналов информации в привязке к времени и периодичности выхода сообщения. При разработке медиастратегии необходимо учитывать:

- ✓ циклы потребления (промежуток времени между первой и повторной покупками) конкурирующую рекламу;
- ✓ затраты на реализацию стратегии [Зобина 2008: 71].

7-й этап. Создание информационных сообщений.

Процесс создания обращения предполагает принятие решения по трем вопросам что сказать, как построить сообщение, чтобы прослеживалась логика и как выразить содержание в виде символов [Голубкова 2011: 268]

Компания должна провести работу по следующим направлениям:

- 1) определить содержание обращения, которое будет затрагивать различные мотивы покупки (рациональные, эмоциональные или нравственные)
- 2) разработать структуру обращения (излагаются выводы, аргументация, определяется порядок подачи информации)
- 3) выбрать форму обращения (креативная часть создания обращения, оформление сообщения В зависимости от выбранного канала коммуникации)

8-й этап. Реализация коммуникационной кампании

Данный этап предполагает проведение запланированных мероприятий с целью выбора лиц, ответственных за осуществление намеченных целей.

9-й этап. Анализ результатов коммуникационной кампании

Обратная реакция рынка на коммуникационные воздействия присутствует в большинстве случаев. Она может выражаться в динамике продаж, в повышении индекса торговой марки, в притоке на корпоративный сайт в Интернет и т.д.

Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.

Реклама – это любая оплачиваемая форма неперсональной презентации и продвижения идей, продукции, услуг осуществляемая через средства массовой информации и другие виды связи конкретным заказчиком [Голубков 2008: 125]

Рекламу можно классифицировать на основе нескольких признаков. Так, реклама может быть направлена как на продвижение отдельных товаров (товарная реклама), так и на продвижение организаций и их идей (здорового образа жизни, защиты животного мира и т.д.) Такая реклама называется имиджевой, престижной, иногда корпоративной [Горохова 2011: 179]

На основе работ Ф. Котлера, В.Л. Музыканта, Д. Огилви и В.П. Коломиец, и О.Г. Филатовой была составлена таблица с характерными особенностями описанных рекламных средств.

В таблице 1 **Ошибка! Источник ссылки не найден.** приведена сводная характеристика преимуществ и недостатков традиционных средств рекламы.

Таблица 1

Особенности средств рекламы

Средство рекламы	Преимущества	Недостатки
Газеты	<ul style="list-style-type: none"> • Оперативность, • гибкий уровень охвата, относительно низкая цена за размещение, • высокий уровень доверия, постоянство аудитории 	<ul style="list-style-type: none"> • Недолговечность, • низкая «вторичная» аудитория, • непопулярность у молодежи, • низкая избирательность
Телевидение	<ul style="list-style-type: none"> • Сочетание изображения, звука и динамики, • обращение непосредственно к чувствам, • высокий уровень 	<ul style="list-style-type: none"> • высокая стоимость изготовления и размещения рекламного ролика, • насыщенность, мимолетность контакта, пре-

	<p>внимания, высокая степень охвата, возможность создания разноформатных передач, что обеспечивает высокую вариативность ЦА</p>	<p>имущественно негативное отношение аудитории к перерывам на телерекламу</p>
Радио	<ul style="list-style-type: none"> • Массовость, • высокая степень избирательности по географическим и демографическим признакам, • возможность узкой сегментации с помощью специальных программ, • относительно низкая стоимость, возможность получения обратной связи от радиослушателей, средство немедленного действия 	<ul style="list-style-type: none"> • Только восприятие на слух, • уровень внимания ниже по сравнению с телевещаниями, • непродолжительность воздействия, • ограничение эффективностью воздействия на аудиторию временем прайм-тайм
Журналы	<ul style="list-style-type: none"> • Высокий уровень географической и демографической избирательности, • доверие и престиж, высококачественное производство, • длинная жизнь, • «вторичный» круг читателей 	<ul style="list-style-type: none"> • Большие перерывы во времени между объявлениями, • высокая вероятность досадных опечаток, • нет гарантий своевременного появления
Наружная реклама	<ul style="list-style-type: none"> • Гибкость, • высокий показатель повторных контактов, • низкая цена, • долговременность воздействия, возможность воздействия по географическому признаку 	<ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие избирательности аудитории, невозможность проведения коротких рекламных кампаний, • небольшой информационный объем
Интернет-	<ul style="list-style-type: none"> • время работы 24 часа 	<ul style="list-style-type: none"> • недоверие пользовате-

реклама	<p>в сутки по всему миру</p> <ul style="list-style-type: none"> • возможность таргетирования и корректировки охвата аудитории • возможность создать рекламную кампанию на любой бюджет • точная аналитика 	<p>лей (присутствие недобросовестных рекламодателей)</p> <ul style="list-style-type: none"> • высокая конкуренция • огромный объем рекламы, которые вынуждают пользователей ставить ограничители на показ рекламных сообщений
---------	--	---

Таким образом, можно сделать вывод, что традиционные средства рекламы имеют ряд особенностей и каждый как преимущества, так и недостатки. При составлении медиаплана рекламной кампании следует учитывать какие недостатки будут критичны при размещении рекламного сообщения, а какие преимущества являются наиболее важными.

Таким образом, основной целью ИМК и интегрированных кампаний является влияние на восприятие и поведение потребителей посредством направленных коммуникаций. Развитие и распространение интегрированных коммуникаций тесно связано с быстрым совершенствованием технологий, стремительной глобализацией рынков и индивидуализацией способов потребления. В таком стремительно меняющемся мире только стратегически ориентированные коммуникации помогут компаниям двигаться вперед.

Список использованной литературы

1. Голубков Е. П. Маркетинг. – М.: Финпресс, 2008. – 704 с.
2. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. – 3-е изд. – М.: Дело и Сервис, 2011. – 336 с.
3. Голубкова Е. Н. Комплекс маркетинговых коммуникаций // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 6 (110). – С. 105.
4. Зобина М. Р. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Использование системы сбалансированных показа-

телей в целях интеграции маркетинге коммуникаций // Российское предпринимательство. – 2008. – № 11-2. – С. 71-75.

5. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии. – М.: Армада-пресс, 2002. – 686 с.

6. Рамазанов И. А., Поляков В. А. Анализ и тенденции рекламных технологий // Вестник РГЕЭУ. – 2013. – № 3. – С. 109-118.

7. Хольм О. Интегрированные маркетинговые коммуникации: от тактики к стратегии // Маркетинговые коммуникации. – 2006. – № 6. – С. 377.

8. Шарков Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации: учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 260 с.

Нафикова Л.Г.,
студент 4 курса направления
«Реклама и связи с общественностью» УрГПУ
Научный руководитель: Авдюкова А.Е.,
канд. пед. наук, доцент кафедры
рекламы и связей с общественностью УрГПУ

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК PR-СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ КОММЕРСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Всё новые и новые условия потребители диктуют для представителей предпринимательской деятельности. Предприниматели, в свою очередь, пытаются найти более эффективные пути точного выяснения потребностей потребителей с той целью, чтобы максимально способствовать их удовлетворению. Продвижение товаров и услуг является одним из таких путей. Это комплекс мероприятий, направленный на использование социальных сетей в качестве каналов для продвижения товаров и услуг компаний, а также на решение других задач, появляющихся при ведении бизнеса. Продвижение в социальных сетях является мощным средством по работе с формированием положительного имиджа компании, инструментом для увеличения лояльности целевых групп.

Преимущественно, продвижение с помощью социальных сетей имеет два направления развития – это создание сообщества бренда и таргетинговая реклама. Рассмотрение этих направлений важно с точки зрения развития репутации непосредственно самой фирмы: потребительская лояльность, выражаемая тем, что потребители предпочитают покупать товары именно этой фирмы, играет большую роль при ведении предпринимательской деятельности. Под эгидой сообщества бренда можно объединить десятки и тысячи человек, а таргетинговую рекламу можно показать сотням тысяч, и даже нескольким миллионам человек, но этот метод является намного более затратным, чем поддержание и ведение сообщества в действии.

Социальные сети дают нам доступ к некоторым целевым группам, которые достаточно сложно «зацепить» рекламой в других источниках. На этот счет есть интересное высказывание

Ф.Ю. Вирина: «Исследуя аудиторию Интернета, мы обнаруживаем, что его пользователи начинают постепенно отказываться от других источников получения информации. Активные пользователи Интернета не читают газет, не смотрят телевизор, не слушают радио. Все, что им необходимо, они могут получить через Интернет. Это и проще, и быстрее, так зачем использовать какие либо суррогаты? Зачастую почти единственный способ достучаться до таких пользователей – это Интернет. Мы говорим в данном случае об активной, в том числе и об экономически активной части населения, которая очень и очень привлекательна для рекламодателя. Активная часть аудитории проводит в Интернете много часов в день, для них он подчас более реален, чем все остальное. Если мы хотим достучаться до активных пользователей Интернета, а мы, безусловно, хотим, то нам необходимо делать это через Интернет. Просто нет другого выхода».

Методы продвижения в социальных сетях:

1. Тематические статьи, как метод PR в сети. Данный метод подразумевает размещение публикаций о компании и её преимуществах на различных web-ресурсах. Такие PR-статьи можно размещать на специальных сайтах, созданных для этого, в различных социальных медиа, в сообществах и блогах известных авторов на заказ.

2. Рекомендации пользователей

Люди верят рекомендациям больше, чем чему угодно, а порой даже больше, чем собственному опыту. Включая в свой план продвижения в социальных сетях выделение рекомендаций, как отдельных постов (или репостов со страниц рекомендующих пользователей) вы делаете шаг в сторону быстрого успеха.

Если же ваша кампания должна быть серьёзной и задействовать большое количество респондентов – можно ввести специальных хеш – тег, по которому все, кто заинтересован в вашем продукте будут вести поиск в социальных сетях. Создание тематических хеш-тегов также удобно для тех социальных сетей, где ваша компания ещё не представлена. Получится так, что вас там ещё нет, а отзывы и рекомендации уже идут.

Здесь важно отметить, что при таком открытом взаимодействии необходимо адекватно реагировать на критику и поддерживать своих клиентов, решать их проблемы с продуктом.

Необходимо понимать, что один негативный отзыв может вызвать сомнения у множества потенциальных покупателей. Но, в то же время, не стоит удалять негатив, необходимо просто разобраться в сути проблемы и решить вопрос клиента. Отзывчивость и правильно поставленное решение проблем значительно повышают рейтинг компании.

3. Конкурсы и поощрения.

Хорошо работают конкурсы с призами для широкой целевой аудитории. Желательно, чтобы они были с ценными подарками и простыми условиями. Наиболее популярным вариантом участия является репост записи на личную страницу в социальной сети с последующим выбором победителя с помощью сервисов случайного выбора. Победа с помощью лайков уже достаточно давно не актуальна, потому как, зачастую, в борьбу включаются мошенники или же пользователи с большой лояльной аудиторией, которой не интересен ваш бренд, а нужно лишь засвидетельствовать хорошее отношение к человеку участвующему в конкурсе.

Важно отметить, что часто результаты конкурсов с ценными призами ставятся под сомнение, поэтому необходимо весь процесс записывать на видео или же проводить в режиме реального времени, но тоже с записью.

3. Опросы.

Есть два типа опросов, которые можно проводить в рамках маркетинга в социальных сетях: опрос с целью узнать мнение о товаре, важное для дальнейшего продвижения и провокационный опрос, который может вызвать социальный резонанс.

Оба типа настроены на то, что пользователь должен вступить в дискуссию, общаться, обсуждать, провоцировать и ни в коем случае не оставаться равнодушным.

Выбирая тему для опроса в своей группе в социальной сети или же странице профиля – следует отслеживать все за и против, потому как резонанс, если постараться, можно вызвать всегда, но правильно его направить и контролировать может не каждый. Вы должны грамотно поставить вопросы, чтобы получить максимальную отдачу от всех пользователей из социальных сетей.

4. Баннерная реклама. Это показ баннеров – графических изображений рекламного характера на тематических сайтах. Клик

по баннеру приводит на сайт компании, что повышает посещаемость основного сайта, а кроме того, огромное количество показов баннеров способствует повышению уровня узнаваемости бренда.

По словам Ф.Гурова:

Баннерная реклама – это размещение на сайтах изображения со ссылкой на сайт рекламодателя. Основной показатель ее эффективности – это CTR (англ. click through ratio): количественное соотношение кликов по рекламному носителю и его показов, выраженное в процентах. Так, если при 100 показах по баннеру был совершен один переход, CTR равен 1 %. Средний CTR баннерной рекламы составляет 0,1 %. Основные механизмы размещения баннеров – баннерные сети и целевые ресурсы.

5. Видео – ролики. Эффективное средство для PR-кампании, так как реклама в формате видео на сегодняшний день является одной из наиболее результативных. Необходимо лишь создать видео о компании и заказать показ видео-рекламы на таких ресурсах, как YouTube.

6. Нативная реклама. Нативная реклама – это «естественная» реклама: она приобретает форму и характеристики той платформы, на которой размещается. Она не похожа на обычную рекламу, поэтому, по идее, не должна вызывать чувство отторжения у читателей, а также помогает избежать явления баннерной слепоты. Статистические данные указывают на то, что нативная реклама будет продолжать активно развиваться. Прогнозируется, что 8,8 миллиардов долларов будет потрачено в 2018 году на нативную рекламу, и эти деньги окупятся. А 53% пользователей говорят, что им приятнее смотреть на нативную рекламу, чем баннерную, и на 18% больше пользователей, готовых совершить покупку именно после просмотра нативной рекламы, а не обычной.

Это 6 основных методов продвижения в интернете, с помощью которых можно заявить о компании в сети и повысить узнаваемость бренда среди пользователей паутины.

Несомненно, в настоящее время социальные сети являются одним из наиболее эффективных способов продвижения практически любых товаров и услуг.

Следует искать целевую аудиторию за пределами тематических сообществ. Тематические группы – лёгкая добыча. Но

нужно понимать, что чуда не произойдёт, пока не запустится весь механизм вовлечения. Чтобы выйти за пределы своего уровня, лучше чаще проводить акции по расширению аудитории.

Постоянно анализировать и оптимизировать свои возможности. В маркетинге трудно что-либо предугадать. Это своеобразная игра, где нужно быстро реагировать и приспосабливаться к новым условиям. Необходимо постоянно контролировать ход маркетинговой кампании, чтобы не упустить внезапно открывшийся шанс прорыва, который может появиться в процессе. Нужно быть наготове, чтобы скорректировать ход кампании в режиме реального времени.

Список использованной литературы

1. Балабанов А. В. Занимательное медиапланирование. – М.: РИП-холдинг, 2009. – 532 с.
2. Гиллен П. Новые агенты влияния. – USA: Society for New Communications Research, 2009. – 80 с.
3. Калужский М., Карпов В. Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга // Практический маркетинг. – 2013. – Режим доступа: <http://www.docme.ru/doc/241882> (дата обращения: 10.05.2017).
4. Карлова Л. В. Основы рекламы: учебное пособие. – Томск: Изд-во ТПУ, 2009. – 112 с.

Сопруненко И.В.,
студент 4 курса направления
«Связи с общественностью» УрГПУ
Научный руководитель: Авдюкова А.Е.,
канд. пед. наук, доцент кафедры рекламы
и связей с общественностью УрГПУ

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК PR-ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ УЗНАВАЕМОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Основным двигателем прогресса всегда были и есть человеческие потребности. Сегодня общество потребления требует постоянного роста рынка предложения, вследствие чего происходит стремительное увеличение количества разнообразных фирм, способных удовлетворить взыскательные потребности человека. Возникает резонный вопрос: как же в условиях такой жёсткой конкуренции, фирме, только что появившейся на свет, заявить о себе? Что может стать ключом к успешности?

Безусловно, самым эффективным решением этой проблемы является грамотная разработка фирменного стиля.

Все работники в выводе нового товара на рынок знают, как важен фирменный стиль (и учреждения, и его руководителя, и самого продукта), но не все достаточно четко представляют себе, как он создается. И поскольку не каждое учреждение имеет возможность содержать в своей структуре специализированный PR-отдел, рассмотрение данного вопроса будет весьма актуальным. Реклама должна вызывать у потребителей интерес не только к имиджу компании, или ее определенной продукции, но и к деятельности фирмы в целом. Наличие качественной и интересной рекламной полиграфии во много раз может повысить эффективность рекламы организации.

Коммерческая организация (предприятие, фирма, концерн) – самостоятельный хозяйственный субъект, производящий продукцию, выполняющий работы и оказывающий услуги в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли [Атольская 2013: 45].

В зависимости от того, какие права сохраняют за собой учредители (участники) в отношении юридических лиц или их

имущества, юридические лица могут быть разделены на три группы:

1) юридические лица, в отношении которых их участники имеют обязательные права. К их числу относятся: хозяйственные товарищества и общества, производственные и потребительские кооперативы;

2) юридические лица, на имущество которых их учредители имеют право собственности или иное вещное право. К ним относятся государственные и муниципальные унитарные предприятия, в том числе дочерние, а также финансируемые собственником учреждения;

3) юридические лица, в отношении которых их учредители (участники) не имеют имущественных прав: общественные и религиозные организации (объединения), благотворительные и иные фонды, объединения юридических лиц (ассоциации и союзы).

Компания ООО «РозТех» исходя из данной классификации можно отнести к хозяйственным обществам, так как эта компания разделена на доли учредителей уставным капиталом. Имущество, созданное за счет вкладов учредителей, а также произведенное и приобретенное товариществом или обществом и процессе его деятельности, принадлежит ему на праве собственности.

Магазин нижнего белья – это торговая точка, ассортимент которой на 95-100% состоит из моделей женского нижнего белья. Остальные 5% могут отводиться на дополнительный ассортимент – мужской или детский бельевой трикотаж.

Легко оценить плюсы этой группы товара. Основным из них является то, что женское нижнее белье – это товар постоянного спроса. У него нет сезонных спадов и падений в продажах, и оно стабильно приносит прибыль. Второе достоинство женского белья заключается в том, что этот товар мелкий (мелкогабаритный). Соответственно, можно представлять большой размерный ряд на маленькой площади, что выгодно сказывается на стоимости аренды.

Узнаваемость организации на рынке – это прежде всего повышенное внимание потенциальных клиентов. Широко известная, популярная организация, вызывает доверие и симпатию, что позволит повысить лояльность потенциальных

покупателей и приведет к увеличению продаж, а значит – прибыли, оставляя конкурентов далеко позади.

Высокая узнаваемость и запоминаемость бренда компании достигается за счет продвижения товара на рынке. Продвижение товара обеспечивает контакт потребителя с товаром компании. Чем больше целевых контактов с товаром, чем выше качество этого контакта (длительность, правильное место и время) – тем быстрее повышается узнаваемость бренда. Фирменный стиль бренда должен вызывать ассоциации с товаром, быть неким олицетворением его сущности, отражать его предназначение и содержать особый смысл, заложенный в товаре.

Бренд – это готовая характеристика продукта, его свойств и атрибутов. Это сборный образ, который создал в своем подсознании потребитель [Ткачев 2009: 216].

Схема работ по формированию бренда может включать следующие этапы:

1. Позиционирование бренда на рынке, т.е. поиск места бренда на рынке, а также набора покупательских потребностей и восприятия товара. Позиция бренда – это то место, которое занимает бренд в представлении покупателей по отношению к товару-конкуренту. Здесь следует получить ответы на вопросы: для кого создается бренд? Зачем, какую выгоду получит потребитель от этого бренда? Для какой цели нужен данный бренд? От какого товара-конкурента должен защитить фирму данный бренд?

2. Формирование стратегии бренда, т.е. программы стратегического характера, используемой фирмой для создания ценности бренда. В рамках стратегии определяется: кто является целевой аудиторией? Что следует пообещать этой аудитории? Как обосновать покупателю это обещание? Какое впечатление должно остаться от бренда у потребителя?

Так как у бренда существует своя концепция, цикл жизни и определенные этапы формирования, то для успешного по-

зиционирования в глазах целевой аудитории создан официальный документ компании, который называется брендбук. В брендбук прописана вся специфика расположения фирменных элементов идентичности бренда.

Брендбук является описанием ценностей бренда и способов их донесения до потребителей. Он является документом исключительно для внутреннего пользования, в котором закреплено некое ДНК компании: миссия, ценности, и многое другое. Так же очень важно прописать в брендбук и основополагающие принципы фирменного стиля.

Фирменный стиль – это и средство формирования имиджа фирмы, а также определенный «информационный носитель», так как компоненты фирменного стиля помогают потребителю находить ваш товар и ваши предложения, формируя у него положительное отношение к вашей фирме, которая позаботилась о нем, облегчив процесс отбора информации или товара [Крылова, Соколова 2013].

Понятие фирменного стиля тесно связано с понятием имиджа, так как фирменный стиль – это как бы оболочка, которую наполняют конкретным содержанием. А эта, наполненная, оболочка плюс мероприятия по Public Relations и создают понятие корпоративного имиджа.

Основные составляющие фирменного стиля

- 1) словесный товарный знак;
- 2) графический товарный знак;
- 3) цветовая гамма;
- 4) фирменный шрифт;
- 5) фирменный блок;
- 6) схема верстки;
- 7) слоган;
- 8) форматы изданий;
- 9) рекламный символ фирмы;

10) аудиообраз фирмы.

Логотип компании легко узнаваем даже в перегруженной рекламе любого города. Фон вывески зависит напрямую от конкретного места, архитектуры, цвета помещений в торговом комплексе, материала, из которого сделана подложка. Но всегда присутствует надпись красными буквами «Дикая Орхидея» и стилизованный бежево-розовый цветок.

Название магазина символизирует, что цветок орхидеи, очень редкий и в природе встретить его не так просто, точно так же как и качественное, дорогое белье. Так же можно провести параллель с тем, что орхидные (семейство орхидей) являются одним из наиболее богатых видами семейств растительного мира, так же, как и в магазине «Дикая Орхидея» представлено множество видов белья различных брендов. К сожалению, брендбук и единый фирменный стиль у магазина отсутствует, то названия шрифта и цвета в открытом доступе просто нет. Единственное, что известно это, красный цвет – настраивает на решительность и способен вызвать у человека сильное желание совершить тот или иной поступок. Цвет лидерства, мужской цвет (для мужчин готовых радовать своих женщин), а также возбуждающе действует на нервную систему. Данный цвет, как никакой другой, способен быстро привлечь к себе внимание, зафиксировать взгляд на предмете рекламы. Семантика этого цвета – внимание, смотрите, не проходите мимо, действуйте ради действия: дерзко, необдуманно, поддайтесь первым чувствам. Красный цвет еще обладает и определенным сексуальным зарядом, что важно в выборе цвета для магазина женского белья.

Что касается печатной продукции, визитные карточки «Дикой Орхидеи» имеются так же различные логотипы. Не имеют единого цвета и отличаются по оформлению.

Магазин белья класса люкс не может иметь разные по своему оформлению визитки. Целевая аудитория магазина включает в себя деловых женщин, которые часто летают в командировки и в зависимости от места пребывания видят надпись: «Дикая Орхидея» просто не могут пройти мимо. И когда эти женщины в различных городах видят разные визитки на кассе, то это начинает путать наших покупательниц и отталкивать. Так

как фирменный стиль магазина должен быть единым и легко узнаваемым.

Что касается схемы верстки печатной продукции, то у компании её нет, на всех печатных изданиях, магазин располагает лишь фирменный логотип на фоне фотографий.

Если рассмотреть фирменный стиль интернет-магазин «Дикая орхидея» shop.wildorchid.ru, то на нем нет вообще никаких логотипов и корпоративных шрифтов. рисунок 16. Это очень бросается в глаза, и покупатели начинают гадать, тот ли это магазин. И соответственно предпочитают не заказывать.

Слоган, как часть фирменного стиля компании отсутствует, так как никогда магазин не запускал рекламу на радио, телевидении. Поэтому ни девиза, ни аудиообраза магазин не имеет.

Рекламный символ у «Дикой Орхидеи» само название с логотипом и всегда в рекламе магазина представлена женщина в красивом нижнем белье, или само белье.

Очень важно компании иметь формат изданий для лучшей узнаваемости информационно-рекламных материалов, у «Дикой Орхидеи» это ее логотип, название с цветком между словами. Не зависимо от размера печатной продукции, рекламы и места расположения ее.

Других составляющих кроме логотипа, шрифта и цвета у магазина просто нет, так же, как и бренд бука магазин не имеет в связи с чем такая разница в логотипах.

Виду того, что фирменный стиль компании должен строго соблюдаться и не иметь различий в оформлении, то для такой люксовой сети нижнего белья «Дикая Орхидея» следует создать брендбук с помощью программы CorelDRAW. Он состоит из 16 страниц которые включают в себя:

1. Концепция (описание). Концептуальное описание фирменного знака как основного элемента фирменного стиля. Идеология знака.

2. Фирменный знак, логотип и блок (как их следует воспроизводить, какой масштаб допустим в зависимости от расположения и среды применения).

3. Фирменные цвета и шрифты.

4. Расположение фирменных блоков, логотипов и знаков на официальных документах и носителях рекламы.

5. Основные идентификаторы бренда (внутренние, внешние).
6. Контактная информация.

Список использованной литературы

1. Добробабенко Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки. – М: Инфра-М., 1999. – 67 с.
2. Кузнецов И. Г. Фирменный стиль компании. – Изд. Дом «ДоминионМ», 2009.
3. Скамарина В. П., Алан Грегори. Фирменный стиль известных компаний. – 2008.

Шипицын К.Т.,
студент 4 курса направления
«Реклама и связи с общественностью» УрГПУ
Научный руководитель: Тагильцева Ю.Р.,
канд. Филологических наук, доцент кафедры
рекламы и связей с общественностью УрГПУ

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ БЕСПЛАТНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ БЛОГА

При создании блога каждый блогер думает о том, каким образом ему продвинуть свой блог, чтобы его читали, чтобы получать прибыль от рекламы или от спонсоров и так далее. Но зачастую блогер либо не располагает средствами, либо не готов их тратить. Поэтому встает вопрос о бесплатном продвижении блога. Именно бесплатное продвижение блога носит особенно актуальный характер на сегодняшний день, так как у многих владельцев ресурсов в Сети либо нет средств, либо они направлены на другие действия и нужды бизнеса или просто жизни.

Бесплатное продвижение – это не миф. Это реально. Единственный нюанс, который стоит обязательно учитывать – это тот факт, что рано или поздно, если блогер хочет сделать из своего блога интересное и популярное Интернет-СМИ, ему все равно надо будет переходить на платные методы продвижения, так как бесплатное продвижение – это лишь временная мера, которая может развить блог до определенного уровня, но не более того.

В любом случае, бесплатное продвижение может работать до определенного уровня, поэтому стоит сказать, каких успехов все-таки бесплатными методами можно достичь, но и стоит определить те факторы, которые могут негативно влиять на блог, если продвигаться исключительно бесплатно.

Плюсы бесплатного продвижения

Плюсов у бесплатного продвижения достаточно. Важно отметить, что бесплатное продвижение может неплохо работать

при создании блога, когда блог молодой, когда он только начинает раскручиваться. На первых стадиях бесплатной раскрутки можно повторить легко успех веб-студии или рекламного агентства, куда можно заказать продвижение на десятки тысяч рублей.

Что даст нам по факту такое продвижение: ТИЦ 10-20, посещаемость в несколько десятков людей, а также PageRank = 2. Таких первых скромных показателей достаточно легко добиться самостоятельно. Для этого необходимо прогнать блог по различным каталогам (~100 штук), создать аккаунты в основных социальных сетях, которыми заниматься по мере сил, возможности и времени, а также доработать блог со стороны дизайна, функционала, кода и начать оптимизацию блога по ключевым словам.

Вот этого можно добиться на первых парах самостоятельным продвижением блога, его ведением и наполнением контентом в зависимости уже от характера: аудио (подкаст), видео или письмо, или комбинированный.

Такое продвижение позволит блогу проиндексироваться полностью вместе со страницами. Если зарегистрироваться в рейтинге, к примеру «ТОП-100 Рамблер», то можно будет увидеть вполне логичный прогресс блога. С последних мест он выберется.

Кроме того, блог можно наполнять самостоятельно. Редко находятся медиа-менеджеры, которые заводят блог, но не ведут его. Такое чаще происходит в крупных компаниях, где блог создается для имиджа. В большинстве же случаев блог создается для заработка, поэтому главное – это контент. Причем неважно какой. Это зависит уже от блогера: занимается ли видео, письмом или подкастингом.

Уникальный контент в большом количестве – это ресурс, который можно производить самостоятельно и много, отказываясь от услуг в этом направлении в веб-студиях. Именно контент является сегодня главной составляющей. Если контента много, он качественный, хорошо оптимизированный и интересный для читателя – то это отличный ресурс для продвижения, так как поисковые системы очень «любят» те блоги, которые ежедневно обновляются объемными материалами.

Другое дело, что делать дальше? Этот вопрос очень актуален, так как, прогнав все каталоги, зарегистрировавшись во всех социальных медиа, это начнет давать определенный ре-

зультат. Чтобы дальше эффективно развиваться спустя 3-6 месяцев, необходимо уже хоть какие-то минимальные средства.

Минусы бесплатного продвижения

Если мы говорим о том, что на блог блогер не тратит ни копейки, то первая проблема, с которой блогер встретится – это бесплатный домен. Поисковые системы не очень «любят» ресурсы, которые были сделаны исключительно на бесплатном домене – то есть, платформенном. Соответственно, не придется ждать, что блог начнет развиваться дальше, так как ранжировать поисковая система будет ресурсы в пользу тех сайтов и блогов, которые называются stand-alone – то есть, блоги автономные или, по крайней мере, которые имеют свой хостинг и домен.

Другое дело, что этот момент можно легко избежать. Домен + хостинг могут стоить для блогера порядка 200 рублей первоначально. За домен может быть плата порядка 200 рублей в месяц, а плата за хостинг такая же маленькая, но только раз в год.

Второй момент – это повышение ТИЦ при помощи платных каталогов и подобных сервисов. Если блогер хочет иметь ТИЦ и PageRank выше, чем 10-20 единиц, то уже необходимо вкладываться и в это направление. Самостоятельно или через посредников, чтобы увеличивать массу, чтобы увеличивалась число читателей или покупателей в вашем блоге.

Аналогично это касается и социальных сетей. Одинаково работать эффективно в 4-10 социальных сетях просто нереально, поэтому в них тоже необходимо вкладывать, чтобы трафик стал переходить из разряда десятков в разряд сотен.

Кроме того, ошибки HTML-когда, отсутствие файла robots.txt – все это негативно сказывается на блоге, поэтому необходимо вкладывать и в исправление ошибок. Важно еще разрабатывать и семантическое ядро, чтобы у посетителей поисковых систем был шанс найти блог.

Итог. Что лучше использовать?

Как показывает практика блогинга, лучше продвигать блог гармонично обоими методами. Большие вложения в десят-

ки тысяч рублей на первоначальной стадии – все равно не дадут желаемого результата. Как и полное отсутствие вложений в ресурс. Поэтому лучше по чуть-чуть вкладывать денег, а также самостоятельно заниматься блогом, его продвижением, не оставляя это на совести агентства или веб-студии.

Важно определить первоначальный бюджет, рассчитав его так, чтобы включить и покупку домена, и исправление ошибок, и закупку первых ссылок, чтобы блог был увиден и поисковыми системами, и целевой аудиторией. Как правило, на это может хватить и 3-4 тысяч рублей, что не является суммой больших денег.

Это и будет являться гармоничным решением проблемы, если вкладываться в блог, как было доказано выше, все равно необходимо, но делать это масштабно у блогера нет возможности.

Поэтому, лучше выжимать максимум из бесплатного продвижения, потом начинать вкладывать первые средства, параллельно занимаясь наполнением блога интересными, объемными статьями. Именно контент может и должен стать тем активом блога, той привлекающей составляющей, которую можно добиваться самостоятельно и бесплатно абсолютно всегда, а в остальном – просто постепенно вкладывать средство. Это и будет решением проблемы и бюджетного, и внебюджетного продвижения блога.

Список используемой литературы

1. Гундарин М. Корпоративный блог. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. – 155 с.
2. Жуковский С. Как сделать \$1000 с блога за месяц. – М.: Феникс, 2008. – 100 с.
3. Литвин Е. Как заработать на блоге. 10 заповедей блогера. – СПб.: Питер, 2012. – 112 с.
4. Райт Д. Блог-маркетинг. – М.: Эксмо, 2008. – 268 с.

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

**ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ
КОММУНИКАЦИИ: РЕКЛАМНЫЕ И
PR-ТЕХНОЛОГИИ**

Уральский государственный педагогический университет
620017 Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26
E-mail: uspu@uspu.me