Правительство Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Национальный исследовательский университет   
«Высшая школа экономики»

###### Факультет прикладной политологии

###### Кафедра интегрированных коммуникаций

###### ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

На тему: Информационное сопровождение бизнес проектов

Студент группы № 546

Подборонов Кирилл Юрьевич

Руководитель ВКР

Заместитель заведующего кафедрой по научной работе,

кандидат наук, профессор кафедры интегрированных коммуникаций,

Дзялошинский Иосиф Михайлович

Консультант

Кандидат наук, профессор кафедры интегрированных коммуникаций,

Евстафьев Дмитрий Геннадиевич

Москва – 2013

Оглавление

[Введение 3](#_Toc356761544)

[Глава 1. Информационного сопровождения бизнес проектов как теоретическая проблема. 7](#_Toc356761545)

[1.1. Понятие информационного сопровождения 7](#_Toc356761546)

[1.2. Особенности информационного сопровождения бизнес проектов 9](#_Toc356761547)

[1.3. Выбор канала коммуникации для информационного сопровождения 14](#_Toc356761548)

[Глава 2. Анализ информационного сопровождения бизнес проектов 32](#_Toc356761549)

[2.1. Анализ кейса Steinlager 32](#_Toc356761550)

[2.2. Анализ кейса Hewlett-Packard 37](#_Toc356761551)

[2.3. Анализ кейса Philadelphia Cream Cheese 39](#_Toc356761552)

[Глава 3. Разработка информационного сопровождения проекта «MoveKart» 43](#_Toc356761553)

[3.1. Разработка позиционирования компании для корпоративных клиентов 43](#_Toc356761554)

[3.2. Выбор канала коммуникации для информационного сопровождения проекта 45](#_Toc356761555)

[3.3. Разработка информационного продукта 46](#_Toc356761556)

[3.4. Рекомендации по информационному сопровождению бизнес проекта «MoveKart» 48](#_Toc356761557)

[Заключение 50](#_Toc356761558)

[Использованная литература 53](#_Toc356761559)

[Приложение №1 58](#_Toc356761560)

[Приложение №2 59](#_Toc356761561)

[Приложение №3 60](#_Toc356761562)

# Введение

*Актуальность темы исследования*. В российской бизнес сфере наметились существенные сдвиги в пользу информирования потенциальных покупателей о своих продуктах или услугах. На сегодняшний день продвижение того или иного бизнес проекта немыслимо без его информационного сопровождения. Развитие средств массовой коммуникации существенным образом изменили качество и уровень передачи значимой информации целевой аудитории.

Существует множество отличительных особенностей информационного сопровождения проекта как коммерческого, так и социального. Такими особенностями являются цели и задачи, которые преследуются при проведении информационного сопровождения, а так же технологии, ресурсы информационного сопровождения, за счет которых появляется возможность передать большее количество актуальной информации в менее навязчивой форме, по сравнению, например, с непосредственной рекламой.

Информационное сопровождение любого проекта в различных сферах деятельности является важным условием его существования и продвижения. Реализация проектов нуждается в том, чтобы потенциальные потребители могли своевременно ознакомиться со всеми аспектами, типами, видами и возможностями предоставляемых товаров или услуг. Выбор технологии передачи информации и ее направленности зависит от специфики конкретно взятого проекта.

В информационном сопровождении бизнес проектов большую роль играют как каналы передачи информации потенциальным потребителям и средства передачи (например, изображения, звуковые сигналы, текст и пр.), так и само качество передаваемой информации.

Непрофессиональная передача информации о проекте может привести к исчезновению доверия со стороны потребителей, тем самым повлияв на успешность бизнеса.

*Степень разработанности проблемы.* Исследований, в той или иной степени посвященных сфере информационного сопровождения, выходило не мало. Касательно непосредственно темы данной работы, следует отметить ряд исследований и монографий как российских, так и зарубежных авторов.

В дипломной работе использованы труды отечественных специалистов, в разной степени изучавших специфику информационного сопровождения: И.М. Дзялошинского[[1]](#footnote-2), Д.П. Гавры[[2]](#footnote-3), О.А.Гулевича[[3]](#footnote-4) И.Б. Гуркова[[4]](#footnote-5), М.А. Шишкиной[[5]](#footnote-6), А.П.Маркова[[6]](#footnote-7), К.М. Волков[[7]](#footnote-8), и др.

При написании были использованы работы, посвященные PR-технологиям и медиа коммуникациям, которые так же можно рассматривать в контексте информационного сопровождения проектов. Среди использованных источников стоит отметить статьи и монографии таких авторов как Ю.Ю. Курсова[[8]](#footnote-9), А.Н. Назайкин[[9]](#footnote-10), Т. Гекрасимюк, Т. Соломович[[10]](#footnote-11), Ф.Н. Гуров[[11]](#footnote-12), и др.

В англоязычной литературе тематика информационного сопровождения рассмотрена в работах Ф. Котлер[[12]](#footnote-13), Ф. Джефкинс[[13]](#footnote-14), С.Катлип, А.Сентер[[14]](#footnote-15), У. Аги, Г. Кэмерон[[15]](#footnote-16), Ф.П. Сайтел[[16]](#footnote-17) и др.

Однако, при всей разработанности тематики, стоит учесть то, что и каналы, и способы передачи информации имеют тенденцию к постоянной динамике, появляются все новые способы передачи информации потребителям и взаимодействия с ними. Такая постоянно изменяющаяся среда нуждается в постоянном анализе и теоретическом подкреплении.

*Гипотеза исследования* – грамотно выбранный канал коммуникации играет ключевую роль при проведении информационного сопровождения бизнес проекта.

*Объектом* дипломного исследования выступает современный российский бизнес.

*Предметом* исследования выступает процесс информационного сопровождения бизнес проектов.

*Целью* работы является разработка эффективных процедур информационного сопровождения бизнес проектов.

В соответствии с общей целью были поставлены следующие *задачи*:

* Определить ключевые аспекты информационного сопровождения в бизнес среде;
* Выявить преимущества и возможности каналов коммуникации для информирования целевой аудитории;
* Проанализировать и оценить опыт кампаний, проводивших информационное сопровождение;
* Разработать модель эффективного информационного сопровождения;
* Сформулировать и обосновать рекомендации по информационному сопровождению бизнес проекта «MoveKart».

*Теоретико-методологическую основу* исследования составляют принципы системности, сравнительного и структурно-функционального анализа теоретической базы, метод изучения и логического обобщения опыта проведения информационного сопровождения российскими и зарубежными бизнес компаниями.

Работа по своей структуре состоит трех глав.

В первой главе дается рабочее определение понятию «информационное сопровождение». Выявляются особенности информационного сопровождения бизнес проектов.

Во второй главе проводится анализ практики использования информационного сопровождения различными кампаниями.

Третья глава посвящена разработке проекта информационного сопровождения на примере бизнес проекта «MoveKart».

# Глава 1. Информационного сопровождения бизнес проектов как теоретическая проблема.

# 1.1. Понятие информационного сопровождения

В настоящее время любой бизнес проект нуждается в его информационном сопровождении. Однако, сам термин «информационное сопровождение» так и не получил четкого определения. Технологии информационного сопровождения в некотором смысле схожи с технологиями PR и рекламы.

Предложенное определение «связи с общественностью» профессорами Г. Кэмероном и Д. Уилкоксом описывает его как: «коммуникативную функцию управления, посредством которой организации адаптируются к окружающей их среде, меняют (или же сохраняют) её во имя достижения своих организационных целей»[[17]](#footnote-18).

С.Катлип, А.Сентер в своей работе «Эффективные паблик рилейшнз» определяют понятие «связи с общественностью» как: «функцию управления, способствующую налаживанию или поддержаниювзаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача»[[18]](#footnote-19).

Ф.П. Сайтел в своей работе «Современные паблик рилейшнз» наиболее полно определяет этот термин: «Связи с общественностью − это определенная функция управления, которая способствует установлению и поддержанию взаимодействия при общении, понимании, восприятии и сотрудничестве между организацией и основными заинтересованными группами людей; включает управление проблемами; помогает руководству организации быть в курсе состояния общества и отвечать должным образом, вовремя и эффективно реагировать на все изменения; служит системой раннего оповещения и прогнозирования тенденций; использует в качестве своих основных инструментов данные научных исследований, технологии коммуникации и высокие этические принципы»[[19]](#footnote-20).

Согласно мнению Д. Гавры[[20]](#footnote-21), на сегодняшний день существует тенденция к стиранию границ между PR-задачами в традиционном понимании и задачами из смежных сфер коммуникативной деятельности – реклама, маркетинг и бренд-менеджмент. Так же он отмечает, что: «интеграция управления коммуникативными процессами требует уточнения понимания особенностей коммуникативной технологии в целом и PR-технологии в частности».

По мнению К. Кейвуда, связи с общественностью – это построение новых или продолжение старых отношений между организацией и заинтересованной стороной, в том числе и с клиентами, посредством коммуникационных каналов[[21]](#footnote-22).

Что касается непосредственно рекламы, то ст. 3 Федерального Закона «О рекламе» дает следующее определение: «реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»[[22]](#footnote-23).

Бывший президент Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) Марина Шишкина, в своей работе говорит о том, что коммуникативная рыночная деятельность – «совокупность социальных практик, направленная на формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействия со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью)»[[23]](#footnote-24).

Поэтому, в рамках данной работы информационное сопровождение можно определить как создание эффективной коммуникации, обеспечивающей продвижение ключевых посланий от бизнес проекта к определенной группе людей, заинтересованных в получении информации. При информационном сопровождении бизнес проектов технологии рекламы, маркетинга и PR пересекаются и дополняют друг друга.

## 1.2. Особенности информационного сопровождения бизнес проектов

Информационное сопровождение обеспечивает связь проектов и их целевых аудиторий. «Организация стремится инициировать информационные потоки и управлять ими с целью сообщить аудитории о своем рыночном предложении и убедить ее в его ценности и преимуществах по сравнению с предложениями конкурентов»[[24]](#footnote-25).

Самой важной функцией всего информационного сопровождения во время реализации проекта является коммуникация с определенной целевой аудиторией, которая заинтересована в получении информации о проекте.

В процессе коммуникации принимают участие коммуникатор (тот, кто создает сообщение) и реципиент (тот, кто его получает). Процесс коммуникации начинается с того, что у коммуникатора возникает определенная цель. После этого он определяет смысл сообщения, необходимого для достижения этой цели. Затем он облекает свое сообщение в определенную форму и передает его. Сообщение может передано двумя способами: непосредственно (межличностная коммуникация) или с помощью технических средств (массовая коммуникация). Получив сообщение, реципиент должен декодировать его — определить его смысл и цель[[25]](#footnote-26).

При информационном сопровождении организаторы и исполнители проекта выступают в роли сокоммуникаторов. Получателем информации выступает общественность, точнее та потенциальная целевая аудитории для которой создавался проект. Канал коммуникации служит связующим звеном между разработчиками проекта и целевой аудиторией. Сама распространяемая информация в данном случае играет первостепенную роль.

Само создаваемое и передаваемое сообщение коммуникатор старается адаптировать таким образом, чтобы оно стало максимально понятным для реципиента[[26]](#footnote-27). Такое сообщение может быть письменным, аудио или аудиовизуальным и направленно на потенциальную аудиторию, которая в свою очередь должна расшифровать его и предпринять ответное действие. Таким действием зачастую является ответная поведенческая реакция, которая во многом зависит от смысла, вложенного в это сообщение. Поэтому при проведении информационного сопровождения необходимо уделить огромное внимание смыслу, заложенному в сообщение, которое будет в последующем размещено в разных каналах коммуникации, и влиянию этого сообщения на потенциальную аудиторию.

Информационное сопровождение любых бизнес проектов делится на следующие этапы:

• постановка целей и задач;

• поиски целевой аудитории / целевых групп;

• определение приоритетных каналов коммуникации;

• составление медиаплана;

• составление информационных материалов;

• разработка предложений по внедрению и проведению информационных кампаний;

• реализация информационной кампании;

• анализ результативности проведенной информационной кампании, подведение итогов, составление отчетов.

И.М. Дзялошинский считает, что «инструментарий информационного сопровождения, включает в себя такие технологии коммуникационного сопровождения, как обеспечение свободного доступа к информации, создание информационных поводов, создание собственного информационного потока»[[27]](#footnote-28).

Обеспечение свободного доступа к информации является важным фактором при информационном сопровождении проектов. И.Б. Гурков определяет понятие «обеспечения свободного доступа к информации» или «информационную открытость» как: «способность организации генерировать и предоставлять адекватную информацию заинтересованным сторонам (внешним и внутренним пользователям), соответствующую требованиям делового окружения организации, способами, повышающими общую эффективность бизнеса» [[28]](#footnote-29).

Раскрытие информации обусловлено следующими факторами:

* оно осуществляется регулярно и своевременно;
* доступ к соответствующей информации является беспрепятственным;
* раскрываемая информация является полной и точной;
* раскрываемая информация имеет отношение к делу и подкреплена документами[[29]](#footnote-30).

На сегодняшний день информационная открытость является одним из ключевых факторов повышения эффективности реализации бизнес проектов.

Создание информационных поводов также играет немаловажную роль.

Информационный повод – это событие, которое служит поводом прямо или косвенно предоставить информацию о компании (проекте или персоне) широкой аудитории[[30]](#footnote-31).

Главная задача при проведении информационного повода — обозначить и направить важную информацию по проекту, с тем, чтобы добиться максимального охвата целевой аудитории. Для этого требуется подготовить все необходимые информационные материалы, найти все основные информационные поводы, переработать и отредактировать их так, как в последующем они будут размещены на разных информационных каналах, выбранных для проведения информационного сопровождения проекта.

Создание собственного информационного потока – «рассылка пресс-релизов и других новостных материалов, организация интервью представителей ведомства (организации, компании), подготовка для СМИ комплектов информационных материалов (пресс-кит), написание эксклюзивных статей, очерков и других материалов»[[31]](#footnote-32).

Так же существует возможность мотивировать журналистов на создание авторской публикации, которая в последующем раскроет суть информационного сообщения[[32]](#footnote-33).

Зачастую, информационное сопровождение, построенное на информационном поводе, включает в себя такие материалы как:

* Легенда проекта (предыстории);
* Пресс-релизы;
* Новостные заголовки;
* Информационные материалы по проекту для журналистов и экспертов;
* Сценарии информационных событий, промо-акций, пресс-конференций.

При проведении информационного сопровождения необходимо проводить анализ его эффективности.

«Коммуникативная эффективность – это совокупность трех факторов:

* влияния рекламы на изменение знаний о фирме, ее товарах и услугах;
* влияния рекламы на формирование позитивного отношения к ней;
* влияние рекламы на формирование намерений вступить в контакт с фирмой, приобрести ее товар» [[33]](#footnote-34).

С целью определения эффективности информационного сопровождения необходимо отслеживать динамику ситуации в целом. На ранних этапах должна исследоваться его концепция. Далее его промежуточные формы, например, ежедневный мониторинг публикаций в Интернет пространстве и во всех СМИ, проведение контент-анализа для определения эмоциональной нагрузки публикаций о проекте. В завершение - сбор всех данных, их анализ и составление отчетов[[34]](#footnote-35).

Анализ эффективности информационного сопровождения состоит как минимум из двух этапов.

На начальном этапе происходит первичное тестирование всех коммуникационных составляющих информационного сопровождения. На данном этапе целью является дать предварительную оценку качества информационного сопровождения.

Результаты первичного анализа дают возможность:

* спрогнозировать эффективность донесения значимой информации до целевой аудитории;
* выявить сильные и слабые стороны информационного сопровождения;
* скорректировать передаваемую информацию с учетом полученных показателей.

Второй этап – тестирование в процессе проведения информационного сопровождения и по итогам проведения. Тестирование проводится по прошествии определенного времени, достаточного для ознакомления целевой аудитории с передаваемой информацией. Цель тестирования — подведение промежуточных или окончательных итогов.

# 1.3. Выбор канала коммуникации для информационного сопровождения

Значимую роль при проведении информационного сопровождения играет выбор канала коммуникации с целевой аудиторией. В связи с усилением конкуренции на российском рынке, без грамотного информационного сопровождения как бизнес проект, так и любой другой проект обречен на провал. Любая информационная кампания сталкивается с большими рисками при выборе наилучшего канала коммуникации, так как не знает заранее, насколько эффективно будет размещение[[35]](#footnote-36).

Цели и задачи информационного сопровождения для каждого конкретного бизнес проекта различны, так же, как и вариации создания информационных материалов, каналов коммуникации с целевой аудиторией. На сегодняшний день существует множество способов распространения информации и ее донесения до потребителей. Каналами для проведения информационного сопровождения являются как традиционные СМИ, немедийные ресурсы, так и новые медиа.

К первой группе относятся такие средства массовой информации как: телевидение, радио, газеты и журналы, ко второй - каналы наружной рекламы, к третьей – такие каналы как: Интернет, презентации, каталоги и т.д. [[36]](#footnote-37)

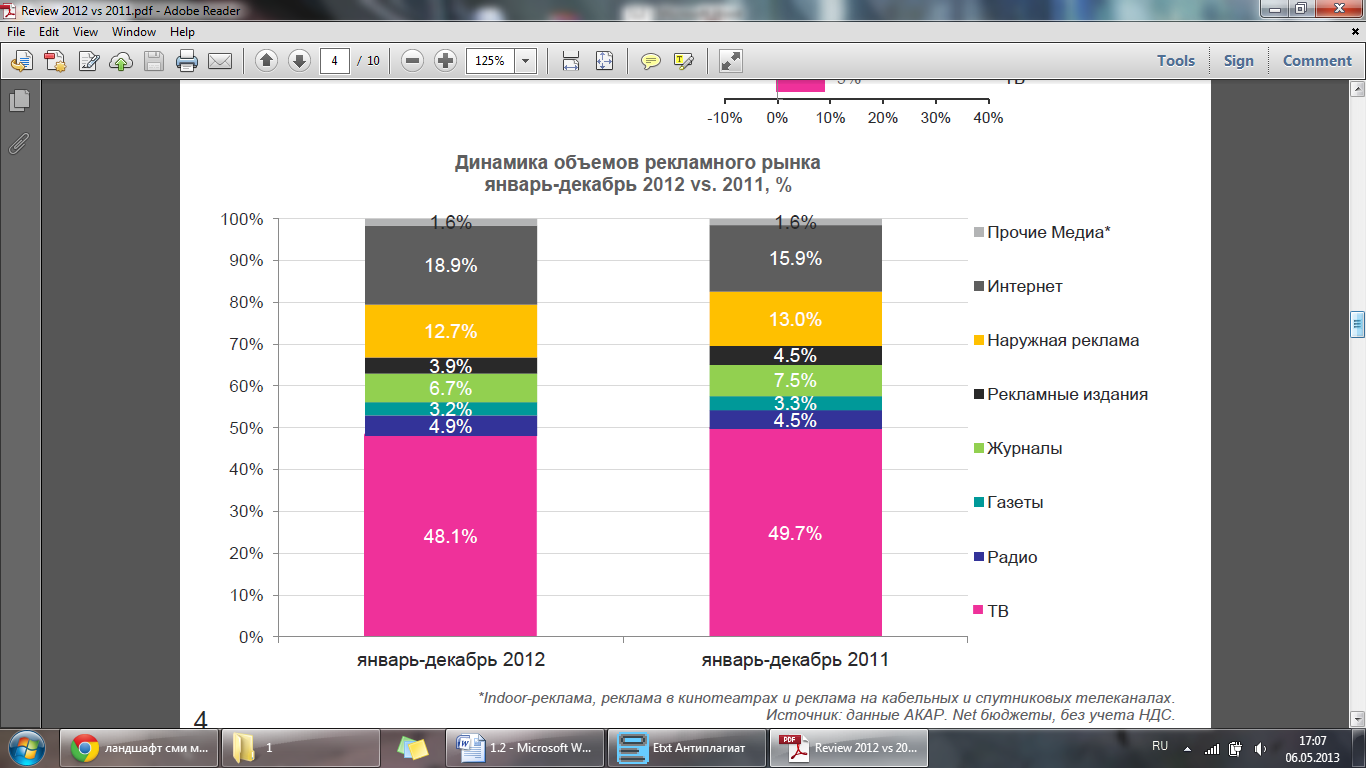
Для каждого конкретного проекта, исходя из его целей и задач, нужно подобрать оптимальные каналы передачи и распространения информации. Каждый канал коммуникации имеет свои возможности, которые будут рассмотрены далее.

**Телевидение** представляет собой одно из самых влиятельных средств распространения информации, а значит и информационного сопровождения любых проектов, из-за глобального охвата целевой аудитории. Пожалуй, из-за этого же фактора на сегодняшний день никакое иное средство информирования общества не может сравниться с телевидением.

Телевизионная реклама – это самый дорогой медиа-канал для использования информационного сопровождения, но и самый эффективный метод обратиться к массовой аудитории. Дорого не только актуальное время эфира, но и сам процесс производства. Компании обычно прибегают к помощи сторонних агентств для координации процесса размещения и производства телевизионного ролика, для которого необходимы сценаристы, актеры, редактора и режиссеры, чьи услуги так же очень дорогостоящи[[37]](#footnote-38).

В соответствии с обзором глобального рекламного рынка «Advertising Expenditure Forecasts», проведенного в апреле 2013 года, агенством ZenithOptimedia, можно говорить о том, что телевидение на данный момент занимает самый большой объем рынка рекламы – 40,3% и к 2015 году останется на прежнем уровне[[38]](#footnote-39).

В соответствии с обзором рекламного рынка телевидения, радио, прессы, наружной рекламы и Интернета, проведенным АКАР, можно говорить о том, что телевидение на данный момент занимает самый большой объем рынка рекламы в России[[39]](#footnote-40).



**Таблица №1**

Большинство телезрителей во время просмотра рекламного ролика по телевидению могут испытывать разные чувства: от интереса до безразличия и негатива.

Результаты исследования компаний IRI и Media Marketing Assessment (MMA/Carat) описанные А. Н. Назайкиным в его работе «Медиапланирование на 100%» показали следующие интересные факты:

* «При наличии телевизионной рекламы наблюдается прирост объема продаж для всех торговых марок. В общем, чем чаще показывать рекламу на различных каналах, тем выше будет процент общего прироста продаж благодаря телевизионной рекламе;
* Имеет значение периодичность показа рекламы. Эффективность телевизионной рекламы увеличивается, если возрастает среднегодовое значение еженедельных непрерывных показов;
* Эффективность телевизионной рекламы можно также повысить с помощью 30-секундных рекламных роликов, так как, согласно нескольким повторным исследованиям, они более полезны, чем 15-секундные, поскольку в 30-секундный ролик можно поместить больше запоминающейся рекламной информации;
* План, предусматривающий использование различного эфирного времени и телепрограмм для показа рекламы, более эффективен, чем план, где используется одно время суток или одна программа для рекламных показов;
* В успешных медиапроектах стремились либо расширить целевую аудиторию, либо сместить акценты на определенную группу потребителей. При этом уменьшалось использование дневного эфирного времени;
* Чем чаще рекламировали новый продукт в пиковое время (в вечерние часы), тем больше увеличивались объемы его продаж. Интенсивная реклама на первых полосах печатных СМИ, скорее всего, также увеличивает объем его продаж»[[40]](#footnote-41).

Так же, по мнению Александра Назайкина, на эффективность рекламы на телевидение влияет очередность трансляции, и соседство с другими роликами, а для эффективного планирования рекламы нужно учитывать не рейтинги передач, а рейтинги рекламных блоков[[41]](#footnote-42).

Таким образом, можно выделить следующие преимущества и недостатки данного информационного канала.

Преимущества:

* Телевидение обладает огромной аудиторией;
* Телевидение обладает высокой степенью привлечения внимания;
* Информация лучше запоминается, если длительность ролика составляет не менее 30 секунд;
* Реклама на телевидение повторяется многократно в разное время суток и в разных блоках, что обеспечивает ее запоминаемость и охват целевой аудитории.

Недостатки:

* Высокая стоимость[[42]](#footnote-43). Дорого не только актуальное время эфира, но и сам процесс производства. Данный аспект существенно ограничивает возможность ее использования для многих бизнес проектов, особенно для тех, кто только выходит на рынок;
* Довольно часто показываемую ролик в течение дня, вызывает негативную реакцию по отношению к компании;
* Реклама на телевидении распространяется на всю аудиторию телеканала, включая тех, кому она не интересна;
* Непредсказуемость контакта с потенциальными потребителями. Целевые потребители могут попросту пропустить ролик.

**Радио**, зародившееся еще в начале ХХ века, благодаря изобретателю А.С. Попову уже давно стало эффективным средством для информационного сопровождения. В настоящее время радио слушают повсеместно: в кафе, дома, на даче, в машине и т.д. Зачастую радио используют как фон, во время каких-то других дел, что можно отнести к его преимуществу по отношению к другим средствам массовой информации.

В своей работе А.В. Кочеткова говорит о том, что «Теперь самыми оперативными средствами массовой информации являются телевидение и Интернет, поэтому большая часть радиорепортажей идет в эфир в записи. Исключение составляют некоторые спортивные комментарии и политические репортажи. Результатом такого положения вещей стало снижение рекламных расценок при росте их качества»[[43]](#footnote-44). Несмотря на это на радио существует довольно много программ, вещающих в прямом эфире, например передачи о ситуации на дорогах.

Среди видов радиорекламы выделяют [[44]](#footnote-45):

* Информационные ролики (голос диктора);
* Игровые ролики (диалог или житейская сценка);
* Музыкальные ролики (специально написанная музыка под текст или стих).

Охват таких каналов коммуникации как радио, телевидение и печатные издания может быть транснациональным, национальным, региональным и локальным. В отличие от других каналов коммуникации, радио используется для вещания в специализированных пространствах. Примером таких пространств служит радиореклама в парках, в метрополитене, в торговых центрах на выставках и т.д.[[45]](#footnote-46).

По мнению специалистов К. Щепилова[[46]](#footnote-47) и Б. Стоуна[[47]](#footnote-48)средняя продолжительность ролика на радио составляет шестьдесят секунд и этого достаточно для большинства рекламных сообщений, а рост их запоминаемости начинается от сорока пяти секунд.

Производство радио роликов и их размещение стоит намного дешевле, чем производство телевизионного ролика и размещения его на телевидении. Радиоэфирное время стоит дешевле телевизионного, но все его недостатки можно компенсировать повторами. «Эффективность минутного радиоспота составляет примерно 75 процентов эффективности стандартного 30-секундного телеролика. При том, что цена радиорекламы в 5–6 раз меньше цены на рекламу телевизионную»[[48]](#footnote-49).

В соответствии с обзором рекламного рынка телевидения, радио, прессы, наружной рекламы и Интернета, проведенным АКАР [[49]](#footnote-50) «2012 год стал самым успешным для рынка радиорекламы за последние несколько лет. В этом году радио окончательно вышло из кризиса и превысило показатели докризисного 2007 года, достигнув отметки в 14.6 млрд.руб. без учета НДС». Судя по таблице №1, при всем этом радио стало вторым по темпу роста рынка, уступая рынку Интернет.

По мнению специалистов АКАР основным фактором, давшим рост рынка радио, стало некоторое изменение в сфере наружной рекламы. «В 2012 году истек срок договоров больше, чем у половины рекламных конструкций в Москве. И рекламодатели, которые планировали размещаться в «наружке», начали перераспределять свои бюджеты между другими медиа. Свою долю от новых рекламных поступлений получило и радио»[[50]](#footnote-51).

Таким образом, можно выделить следующие преимущества и недостатки данного информационного канала.

Преимущества:

* Радио не требует концентрирования внимания. Зачастую его используют как фон, во время каких-то других дел, в различных местах, что значит, оно включено почти постоянно;
* радио может покрывать специализированные пространства и аудитории;
* издержки на размещение и создание радиоролика не велики, а его повторяемость и эффективность высока;
* радио является довольно оперативным каналом, при условии, что находиться в прямом эфире.

Недостатки:

* Вся информация, получаемая по радио, воспринимается слушателем только аудиальным способом;
* Непредсказуемость контакта с потенциальными потребителями. Целевые потребители могут попросту пропустить радиоролик.

**Печатные средства массовой информации** являются популярной площадкой для размещения информации. Связанно это с широчайшим спектром возможностей, а так же с большим количеством достоинств данного канала коммуникации.

По данным исследования Advertising Age в 2012 году что: «существует тенденция к сокращению аудитории читающих печатные издания в пользу интернет-изданий, большинство людей, вне зависимости от величины дохода, национальности и пола, читают ежедневные либо воскресные газеты, а многие — и то, и другое». Так же они пришли к выводу, что «газетная реклама нисколько не уступает другим медиа в новаторстве и оригинальности. Чтобы рекламу заметили среди огромного потока информации, «креативщики» используют весьма нестандартные приемы».[[51]](#footnote-52)

Среди особенностей печатных средств массовой информации специалисты отмечают[[52]](#footnote-53):

* Полноту охвата и продолжительность существования. На телевидении и радио любой контакт с аудиторией продолжается некоторое время. Часть аудитории может успеть за это время получить информацию, а другая часть нет. В печатных изданиях, информационное сообщение можно сохранить и еще не раз к нему вернуться, перечитать при необходимости, а также передать другому;
* Разнообразие читателей. Эффективность размещения информации в печатных средствах массовой информации зависит в первую очередь от выбора издания, который адресован определенному кругу читателей. Подобную направленность информации при помощи телевидения, радио и наружной рекламы достигнуть сложнее;
* Мобильность*.* Печатные издания можно брать с собой повсюду;
* Возможность получения статистических данных. Учет распространения изданий дает возможность исследовать читательскую аудиторию.

Все издания можно классифицировать на такие категории как: национальные и региональные. Они в свою очередь делятся на:

* Деловые;
* Общественные;
* Информационно-развлекательные;
* Специализированные издания;
* Справочники и ежегодники.

Так же очень важный аспект – способы распространения печатных изданий:

* Розничная продажа;
* Бесплатное распространение;
* Подписка.

Стоит отметить, что информация, опубликованная в печатных средствах массовой информации, может выглядеть как публичное обращение, так и как специальный проект в нестандартном формате, а также как вложение в издание (буклеты, пробники, купоны и т.п.).

Реклама в журналах является эффективным инструментом для достижения определенной ниши целевой аудитории, но может быть дорогостоящей[[53]](#footnote-54).

Таким образом, можно выделить следующие преимущества и недостатки печатных средств массовой информации.

Преимущества:

* Ежедневная величина и многообразие. «Никакие другие средства массовой информации не располагают ежедневной аудиторией такой величины и размаха»[[54]](#footnote-55) ;
* Количество передаваемой информации. «Никакие другие средства массовой информации не предлагают своей аудитории информацию столь глубокую и в то же время столь широкого диапазона»[[55]](#footnote-56);
* Довольно дешевый способ распространения информации по сравнению с наружной рекламой, телевидением и радио;
* Возможная оригинальность подачи информации;
* Возможность получения статистических данных. Учет распространения изданий дает возможность исследовать читательскую аудиторию;
* Возможность многократного обращения к информации со стороны потенциальных потребителей;
* Мобильность;
* Возможность размещения информации в определенном издании и определенной рублике. У печатных изданий существует жесткая специализация, а значит и жесткая сегментация аудитории.

Недостатки:

* Ограниченные возможности полиграфии по сравнению с другими средствами массовой информации;
* Статичность. То есть отсутствие аспектов присущих телевидению, а так же отсутствие звуковых возможностей;
* Перегруженность информацией.

**Наружная реклама** является одним из самых древних средств коммуникации. В ходе истории наружная реклама развивалась и на настоящий момент понятие «наружная реклама**»** включает в себя как непосредственно наружную рекламу (билборды, растяжки, стопперы) и внутреннюю (таблички, указатели), так и транспортную рекламу (на бортах различного вида транспорта). В рамках данного исследования детально потенциал каждого из них раскрыт не будет.

В связи с тем что, что жизнь становится чрезвычайно насыщенной рекламой, избегание ее вносит серьезные изменения в традиционные маркетинговые модели по причине фильтрации рекламных сообщений потребителями. Наружная реклама единственная форма, которая обладает «иммунитетом» к игнорированию покупателями. Она не может быть выключена, переключена, перелистана на другую страницу или выкинута[[56]](#footnote-57).

В различных ситуациях и в различных местах, люди уделяют наружной рекламе самое различное время. В большинстве исследований принято считать, что человек движется относительно рекламы и у него сравнительно немного времени на получение информации. «В таком случае используются простые средства передачи информации – ясная композиция, четкий визуальный образ, короткий текст, крупный шрифт и так далее. Наиболее эффективной может быть имиджевая реклама без телефонов и адресов» [[57]](#footnote-58).

При размещении наружной рекламы, прежде всего, обращают внимание на ее месторасположение, вид, размер, наличие световых приборов, формат, аудиторию и длительность контакта. Самыми главными факторами стоимости размещения, помимо выше указанных, является: формат, срок размещения и место размещения.

По данным исследования проведенным АКАР[[58]](#footnote-59), наружная реклама занимает сравнительно большой объем рекламного рынка. По отношению к 2011 году процент снизился из-за того, что «в 2012 году истек срок договоров больше, чем у половины рекламных конструкций в Москве. И рекламодатели, которые планировали размещаться в «наружке», начали перераспределять свои бюджеты между другими медиа»[[59]](#footnote-60).

Можно выделить следующие преимущества и недостатки данного канала коммуникации.

Преимущества:

* Формат и многообразие. В силу своего многообразия, форм и вариантов исполнения наружная реклама привлекает к себе много внимания;
* Размещение. Масштабность и количество мест, для размещения наружной рекламы предоставляет возможность размещения именно там, где чаще всего бывают представители целевой аудитории. Грамотный выбор места размещения наружной рекламы способствует увеличению потока клиентов;
* Повторение информации. Зачастую, наружная реклама размещается с повтором. Поэтому потенциальные клиенты могу ее видеть неоднократно за день, что способствует лучшему запоминанию информации.  
  Недостатки:
* Возможность частичной передачи информации. Все сообщения в наружной рекламе должны быть краткими и лаконичными, вызывать ассоциации для лучшего запоминания информации;
* Соседство с сообщениями конкурентов или с просто неудачными сообщениями. Такое соседство может вызвать как негативную реакцию на сообщение, так и стать подкреплением позиции конкурентов;
* Природный фактор. Сообщение может стать нечитаемым, по причине износа, порчи его носителя. Примером может послужить стихийное бедствие, вандализм или оно может просто быть скрыто чем-то. В таком случае возникает потребность в его замене или реставрации.

**Выставки** и презентации пользуются большой популярностью во всем мире. Они способствуют привлечению внимания огромного числа потенциальных клиентов.

Выставки и любые подобные мероприятия, люди обычно посещают в свободное время и все их внимание сконцентрировано именно на этом. Выставки по своей сути живописны и проводятся на рыночных площадках. Это место, куда можно отправиться семьей, где можно встретить много знакомых[[60]](#footnote-61).

Фрэнк Джефкинс[[61]](#footnote-62) приводит следующие формы выставок:

* Для широкой публики. Такие выставки проводятся в специализированных выставочных залах и базируются на общих тематиках: отдых, хобби, путешествия, дом и т.д.
* Деловые и торговые. Такая форма выставок является специализированными. Подобные выставки направлены на заинтересованных специалистов, получивших пригласительные билеты, либо купивши их.
* На открытом воздухе. Подобные выставки устраиваются для демонстрации габаритных моделей или для красочного шоу. Примером служат такие выставки как авиационные, сельскохозяйственные выставки и т.д.
* Передвижные или переносные. Выставки, которые проводятся в разных местах, по нескольким городам. Таким выставкам свойственны мобильные экспозиции, которые легко транспортируются.
* Статичные выставки. Выставки свойственные некоторым предприятиям, которые выставляют свои достижения в специализированных заданиях или в своих помещениях.

Основная ценность выставок и подобных мероприятий состоит в том, что она привлекает к себе множество посетителей, причем не только внутри страны, но и за ее пределами.

Выставки и любые подобные мероприятия являются отличным способом для привлечения журналистов. Журналисты в данном случае являются связующим звеном между происходящим событием и средствами массовой информации. При грамотной работе с журналистами можно добиться бесплатного размещения в средствах массовой информации, тем самым охватывая еще большее количество представителей целевой аудитории.

Для подготовки к выставке требуется достаточно много времени. Детально подготавливается план предстоящего мероприятия, концепция, средства привлечения внимания посетителей и многое другое. Также большое внимание уделяется стенду, который будет привлекать внимание посетителей не только своим внешним видом, но и действиями, происходящими на нем. Значительную роль на выставках играют не только указанные факторы, но и персонал. Представители компании должны быть обаятельны, быть специалистами в отрасли компании, на которую работают, знать в деталях, чем занимается компания, и грамотно отвечать на поставленные вопросы посетителям.

Можно выделить следующие преимущества и недостатки коммуникации с потенциальными потребителями через данный канал.

Преимущества:

* Каждое мероприятие имеет свою специализацию;
* Максимальное внимание. Все внимание посетителей приковано только к мероприятию;
* Информирование. По ходу мероприятия потенциальные потребители получают исчерпывающую информацию о самой компании, ее товарах или услугах;
* Прямое взаимодействие с потенциальными клиентами. В ходе мероприятия, можно установить хорошие отношения, что в дальнейшем поспособствует развитию связей в дальнейшем;
* Привлечение средств массовой информации. При грамотной работе с журналистами, можно получить бесплатное размещение информации в различных средствах массовой информации, тем самым охватывая еще большее количество представителей целевой аудитории;
* Демонстрация. В отличие от того как товары представляются в различных средствах массовой информации, выставка – идеальная возможность продемонстрировать его во всей красе и дать по нему исчерпывающую информацию и консультацию.;
* Незамедлительная обратная связь. В ходе выставки есть возможность получить отзывы от посетителей.

Недостатки:

* Большие финансовые и временные затраты. Требуется достаточно много времени на подготовку к выставке, на создание плана, концепции, материалов, стенда, средств для привлечения внимания и т.д.

Интернет, еще совсем недавно рассматривался, как средство для поиска нужной информации, хранения информационных блоков и доступа к ним, а также как средство развлечения.

Филип Котлер в своей работе «Основы маркетинга» говорит о том, что реклама в сфере Интернет является: «открытым оповещением о товарах идеях и начинаниях, которое проводиться с использованием возможностей Сети: отдельных сайтов, каталогов, поисковых систем, периодических изданий, статей, объявлений, гиперссылок, баннеров, рекламных страниц, интерактивных роликов, рассылки посредством e-mail и т.д., для достижения разнообразных целей рекламодателя»[[62]](#footnote-63).

Исходя из этого определения, можно говорить о том, что формат сети Интернет дает возможность разместить наиболее исчерпывающую информацию.

На сегодняшний день, информационное сопровождение в сфере Интернет является «открытым оповещением о товарах идеях и начинаниях, которое проводиться с использованием возможностей Сети: отдельных сайтов, каталогов, поисковых систем, периодических изданий, статей, объявлений, гиперссылок, баннеров, рекламных страниц, интерактивных роликов, рассылки посредством e-mail и т.д., для достижения разнообразных целей рекламодателя»[[63]](#footnote-64).

Компании, размещая информацию о себе, о своих проектах, продуктах (услугах) и т.д. на Интернет-ресурсах хотят добиться следующих целей:

* Построить виртуальный бизнес или поддержать свой традиционный;
* Предоставить клиентам специфическую техническую информацию;
* Увеличить сбыт, сократить торговый персонал или повысить его эффективность;
* Предложить клиентам альтернативный канал покупки/распространения;
* Разработать программу управления взаимоотношениями с клиентами;
* Привлечь новый сегмент потребителей. Выйти на мировой рынок;
* Повысить уровень осведомленности о марке и уровень ее признания[[64]](#footnote-65).

По данным обзора рекламного рынка телевидения, радио, прессы, наружной рекламы и Интернета, проведенным АКАР[[65]](#footnote-66), можно сделать вывод, что рынок Интернет является самым быстрорастущим.

В сфере Интернет у информационного сопровождения есть масса преимуществ:

* Интернет отличается от других каналов коммуникации интерактивностью, возможностью быстрого внесения корректировок, а так же упрощенным процессом обратной связи и оценки эффективности[[66]](#footnote-67).
* Мультимедийность. Сеть Интернет предоставляет возможность размещать информационные материалы в самой разнообразной форме: от обычного текста до видеороликов и игр[[67]](#footnote-68). Причем контентом могут обмениваться как компании с их потенциальными потребителями, так и потребители между собой.
* Объем передачи информации. Современные технологии глобальной сети позволяют не только хранить большой объем информации, но и передавать его. Передача и распространение информации может осуществляться по средствам корпоративных Интернет-ресурсов, сообществ в социальных сетях, блогах, форумах и т.д.
* Взаимодействие с целевой аудиторией. Большинство Интернет-ресурсов дают возможность компаниям размещать всевозможные информационные материалы, а так же вступать с потенциальными клиентами в дискуссии[[68]](#footnote-69).
* Скорость распространения информации. Данная сфера позволяет в довольно короткие сроки распространить информационные материалы многим потенциальным клиентам, поэтому информация может обновляться постоянно и оставаться всегда актуальной.
* Отсутствие границ распространения. Информационное сообщение может быть распространено по всему свету.
* Геотаргетинг. Предоставляет возможность показывать информационное сообщение пользователям из определенного региона или места.
* Возможность анализа и интерпретации поведения посетителей. Принципиальная особенность Сети заключается в том, что владельцем Интернет-ресурсов доступна статистика показов информационных объявлений, откликов и поведения посетителей, оставивших отклик. Это способствует определению как информационных сообщений, так и работы ресурса в целом.
* Доступность глобальной Сети. Существует множество способов использования сети Интернет: от сайтов, где представлена краткая информация о бизнесе, до непосредственной реализации продуктов или услуг.

Недостатки:

* Отсутствие жесткой тарификации. Не всегда понятно, сколько может стоить та или иная услуга.
* Проблемы функционирования определенных систем. Примером может послужить поисковые системы. Порой информационное сообщение, попадающее в контекстный показ, далеко от запроса пользователя.

## 

## Глава 2. Анализ информационного сопровождения бизнес проектов

## 2.1. Анализ кейса Steinlager

Первый кейс посвящен информационному сопровождению компании Steinlager.

Steinlager – серьёзный пивной бренд Новой Зеландии. Его серьёзность заключается, во-первых, в качестве и вкусе пива, которое, согласно источникам[[69]](#footnote-70), является победителем нескольких пивных конкурсов в мире. Во-вторых, в его истории: он был создан в 1957 году, и, по сравнению с другими локальными пивными брендами, это – серьёзный возраст. В-третьих, Steinlager является самым крупным экспортёром пива Новой Зеландии. И, наконец, в-четвёртых, вот уже на протяжении 25 лет бренд является надёжным спонсором национальной команды по регби.

Информационное сопровождение кампании было запущенно агентством DDBNZ накануне Чемпионата Мира по регби. Целью компании было «напомнить общественности о двадцати пятилетии поддержки сборной со стороны бренда, а также вдохновить потребителей и всех болельщиков на долгожданную победу родной команды». Дело в том, что последний раз AllBlacks (сборная) становились чемпионами в далёком 1987 году, поэтому каждый новозеландец на момент проведения кампании буквально жаждал нового триумфа.

В данном контексте бренд обратился к аудитории со следующим сообщением: «Чтобы отметить 25 лет непрерывной поддержки нашей сборной, в этом году мы возвращаем ту самую белую банку, которая была свидетелем нашего прошлого триумфа. Эта «белая легенда», впервые представленная в 1981 году и исчезнувшая в 1992-м, призвана восстановить в памяти самые ценные моменты той победы и того великого праздника: как на поле, так и за его пределами». Кампания поддерживалась посредством ТВ-ролика, прессы, билбордов и социальных сетей.

Согласно данным Euromonitor International[[70]](#footnote-71), в 2010 году объём потребления пивных напитков в Новой Зеландии составил 297,5 млн. литров (что меньше показателей предыдущего года на 1,5%). Среди наиболее популярных категорий – крафтовое пиво и пиво сегмента Premium. Наиболее заметные локальные бренды на рынке – ExportGold, LionRed, StellaArtois, Macs, Steinlager и WhileTui. Международные бренды, такие как Heineken и Carlsberg, также прочно занимают свою нишу в сегменте Premium. На 2010 год бренд Steinlager занимал 4,6% новозеландского пивного рынка, находясь по объёму продаж на седьмом месте. Лидер списка – ExportGold с объёмом в 11,5% рынка.

Весь 2011 год крупнейшие пивоваренные заводы DB Breweries и Lion провели в жёсткой конкуренции, оба став спонсорами чемпионата мира по Регби. Бренд Heineken (DB Breweries) являлся официальным спонсором Чемпионата Мира по регби на глобальном уровне, а бренд Steinlager (Lion) был спонсором команды All Blacks. Самый спорный момент, который возникал в этой ситуации: Steinlager, благодаря своей кампании, явно ассоциировал себя с грядущим Чемпионатом Мира, однако не являлся его спонсором. Это вызвало некоторые споры на рынке, которые, однако, утратили значение после окончания турнира.

Кампания «We Believe» использовала множество каналов как онлайн, так и офлайн. Каждый из них имел свою задачу и специфику, но следовал при этом единой цели.

Steinlager запустила ТВ-рекламу как часть маркетинговой кампании 4 июля 2011 года. 90-секундный ролик рассказывал историю мужчины и его банки[[71]](#footnote-72).

Целью ТВ-рекламы было достичь максимального маркетингово проникновения для того, чтобы запустить кампанию. Ролик не направлял напрямую аудиторию на другие каналы для поиска дополнительных деталей, в магазины, где продается Steinlager, не представлял конкурс.

Целью ТВ-ролика «Мы верим», кроме запуска кампании, было повышение узнаваемости бренда и развитие эмоциональной связи между новозеландцами и брендом через ассоциацию с All Blacks.

Для того чтобы ТВ-реклама достигла своей целевой аудитории, необходимо учитывать время ее появления в эфире.

Рассматриваемая кампания была ориентирована на пьющих пиво фанатов All Blacks, поэтому она показывалась в перерывах шоу Super 15 и матчей ITM cup[[72]](#footnote-73). Охват целевой аудитории может быть увеличен за счет использования специализированных ТВ-каналов, например, Sky Sport или Rugby Channel.

ТВ-кампания «Мы верим» использовалась для укрепления ценностей бренда и для запуска информационного сопровождения кампании, с другими медиа-каналами, использованными непосредственно для привлечения рыночного сегмента.

В сопровождение кампании ТВ-рекламы шла кампания наружной рекламы с билборадми в большинстве городов на щитах и на вывесках в различных магазинах, продающих продукцию Steinlager. Реклама была простым изображением продукции со словами "Мы верим" или с другой легко запоминающейся фразой, например, «Попробуй славу на вкус». Билборды на улицах были в аналогичном стиле, но с использованием игры слов: «Все любят возвращения» («Everyone Loves A Comeback»). Отсыл был к перевыпуску легендарной белой банки и к надежде, что команда All Blacks добьется триумфа на Чемпионате мира по регби снова.

Использование кампанией билбордов могло привлечь к повторному просмотру ТВ-рекламы, следовательно, к возвращению к бренду Steinlager.

Размещение рекламных дисплеев внутри или снаружи алкогольных магазинов и баров способно повлиять на решение о покупке Steinlager уже на моменте захода в заведение. Все рекламные вывески в рамках кампании "Мы верим" были нацелены на повышение узнаваемости бренда через связь с ТВ-роликом и с All Blacks.

В июле 2011 года Steinlager спонсировала выпуск журнала NZ Rugby World, нацелив его на жителей пьющих Steinlager и болеющих за команду All Blacks. Специальное коллекционное издание журнала содержало внутри описание всех достижений сборной за последние 25 лет, и было эксклюзивно спонсировано Steinlager, что совпало с празднование 25-летия их поддержки сборной и началом кампании "Мы верим"[[73]](#footnote-74).

Спонсорство первого новозеландского журнала о регби было нацелено на нишу страстных фанатов регби, коллекционирующих журналы годами[[74]](#footnote-75), и на создание долгосрочного подержания ценности бренда в сознании людей.

В тоже время Steinlager разработал приложение для телефона iPhone для болельщиков All Blacks, помогающее сориентироваться в городе и быстро добраться до дома. Фанаты, скачавшие бесплатное приложение, могли использовать его для поиска ближайшего бара для просмотра матча, с помощью встроенной базы карт или с помощью GPS[[75]](#footnote-76).

Используя местонахождения владельца телефона, приложение определяло ближайший бар Steinlager, которых около 300 по всей Новой Зеландии, и показывало его загруженность через оценку количества отметившихся недавно там людей. Болельщики, участвующие в акции «отметься и выиграй» («check in and win») использовали уникальный код, указанный в приложении. Так же приложение имело новостную ленту сборной All Blacks и встроенный поисковик такси, чтобы помочь болельщику попасть домой, в целости и сохранности после игры[[76]](#footnote-77) .

Разработка приложения на iPhone была ориентирована скорее на молодых городских болельщиков All Blacks, имеющих данный гаджет, и желающих посмотреть матчи команды в городских барах. Разработанное приложение поместило Steinlager в руки технически сообразительных фанатов и оказывало влияние на выбор бара Steinlager для просмотра игры вместо конкурирующих баров.

В сети Интернет официальный сайт компании Steinlager был переделан под данное информационное сопровождение. Домашняя страница содержала изображение культовой белой банки, флеш баннер, ТВ-ролик, и слоган. Так же на странице располагалось меню, которое предоставляло переход:

* К загрузке приложения на iPhone;
* На страницу рекламных акций, где были представлены все 4 проводимые мероприятия;
* К поиску баров, который осуществлялся с помощью карт Google, предоставляющих информацию о местонахождении баров Steinlager;
* К странице All Blacks, содержащей актуальную информацию о команде и расписание матчей.

Официальный сайт представлял собой информационный центр, содержащий данные по всем проводимым акциям и рекламам.

Страничка в социальной сети «Фэйсбук» компании Steinlager "Мы верим" имело около 11 500 подписчиков, когда был запущен конкурс в рамках которого необходимо было разместить фото сохраненной белой банки как символа веры в победу сборной, чтобы выиграть встречу с легендой командой All Blacks или другие призы от Steinlager.

Со странички на ФБ можно было прейти в iTunes и скачать приложение для гаджета iPhone от Steinlager, а так же быть в курсе событий сборной и компании благодаря регулярным постам от Steinlager.

Компания Steinlager также поддерживала контакт с потребителями через телефон или электронную почту, снабжая их последними новостями и оповещениями о проводимых акциях. Фанаты Steinlager могли зарегистрировать на официальном сайте для получения регулярной информации. Данная аудитория легче переходит в разряд целевой и участвует в мероприятиях, о которых ей сообщают, потому что получение информации есть их выбор. Steinlager может рассматривать зарегистрировавшихся участников как лояльных покупателей и предлагает специальные акции и стимулы в награду за их лояльность.

## 2.2. Анализ кейса Hewlett-Packard

В 2013 году в Белоруссии компания «Хьюлетт-Паккард» (Hewlett Packard) провела информационное сопровождение, посвященное запуску программы по аутентификации тонерных картриджей HP (HP Toner Cartridge Authentication Program).

Кампания «Хьюлетт-Паккард» является одной из самых крупных в мире технологической компанией. Она предоставляет различные товары и услуги, в их числе: персональные компьютеры, услуги в IT-инфраструктуре, принтеры, программное обеспечение.

Целью информационного сопровождения являлось объяснить потенциальным потребителям о преимуществах использования оригинальных картриджей для принтеров «Хьюлетт-Паккард».

В рамках реализации проекта было принято решение собрать пресс-конференцию, посвящённую подходам «Хьюлетт-Паккард» к защите потребителей от контрафактных расходных материалов в г. Минск.

На пресс-конференцию в качестве слушателей были приглашены журналисты из разных средств массовой информации.

В ходе пресс-конференции представители «Хьюлетт-Паккард» представили подход компании к использованию оригинальных расходных материалов и борьбе с контрафактном и рассказали о программах, проводимых в Центральной и Восточной Европе.

Ключевые темы, рассмотренные в ходе конференции:

* Опасность использования поддельных расходных материалов
* Насколько дороже потребителю обходиться подделка
* Отличительные особенности оригинального картриджа HP

Пресс-конференция получила позитивное освещение в средствах массовой информации (радио и прессе). Все журналисты поддержали аргументы и заключения спикеров. Почти во всех публикациях прослеживалась мысль о том, что нет никакого смысла рисковать, применяя неоригинальных картриджи для принтера.

Всего вышло 35 публикаций, включая сообщение по радио, а охват составил 1 841 329 человек.

Еще одним каналом коммуникации с потребителями стало размещение в печатных СМИ информационных материалов, посвященных борьбе с контрафактом.

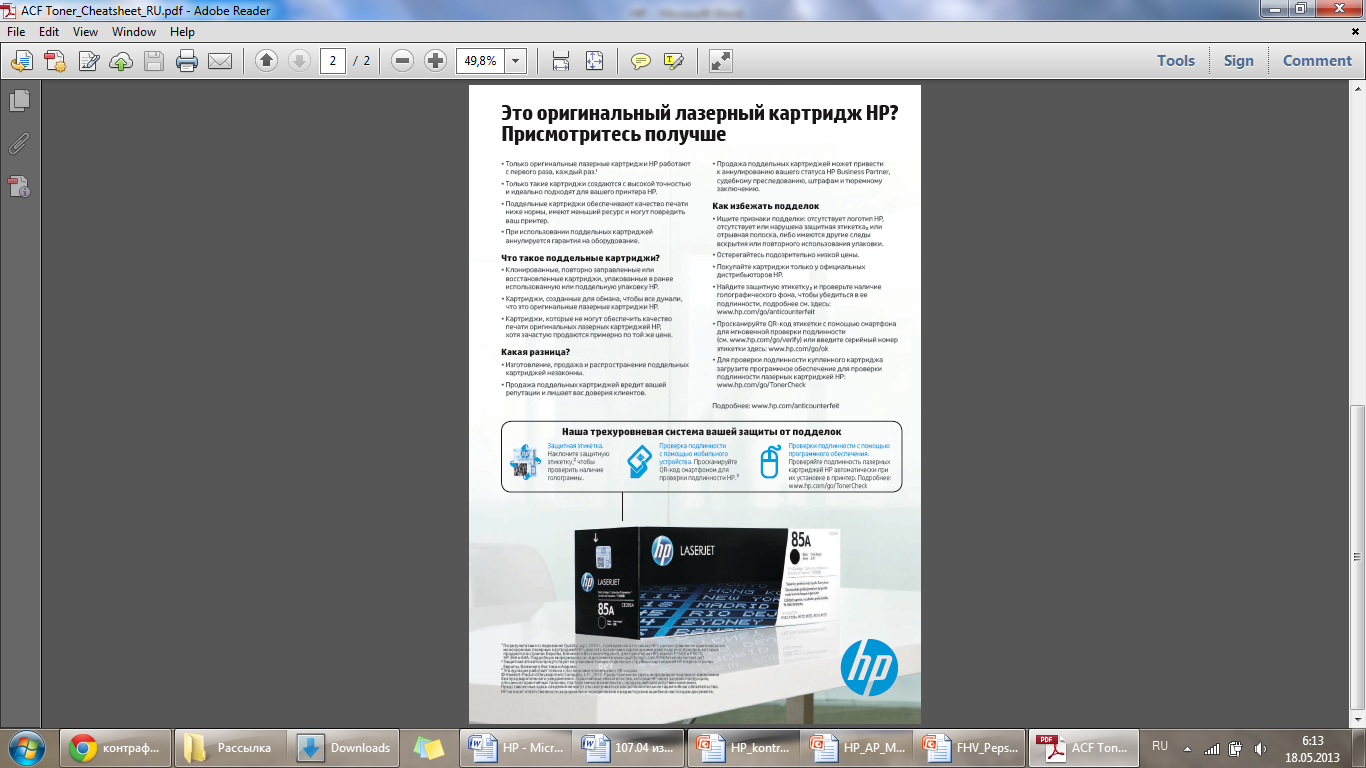
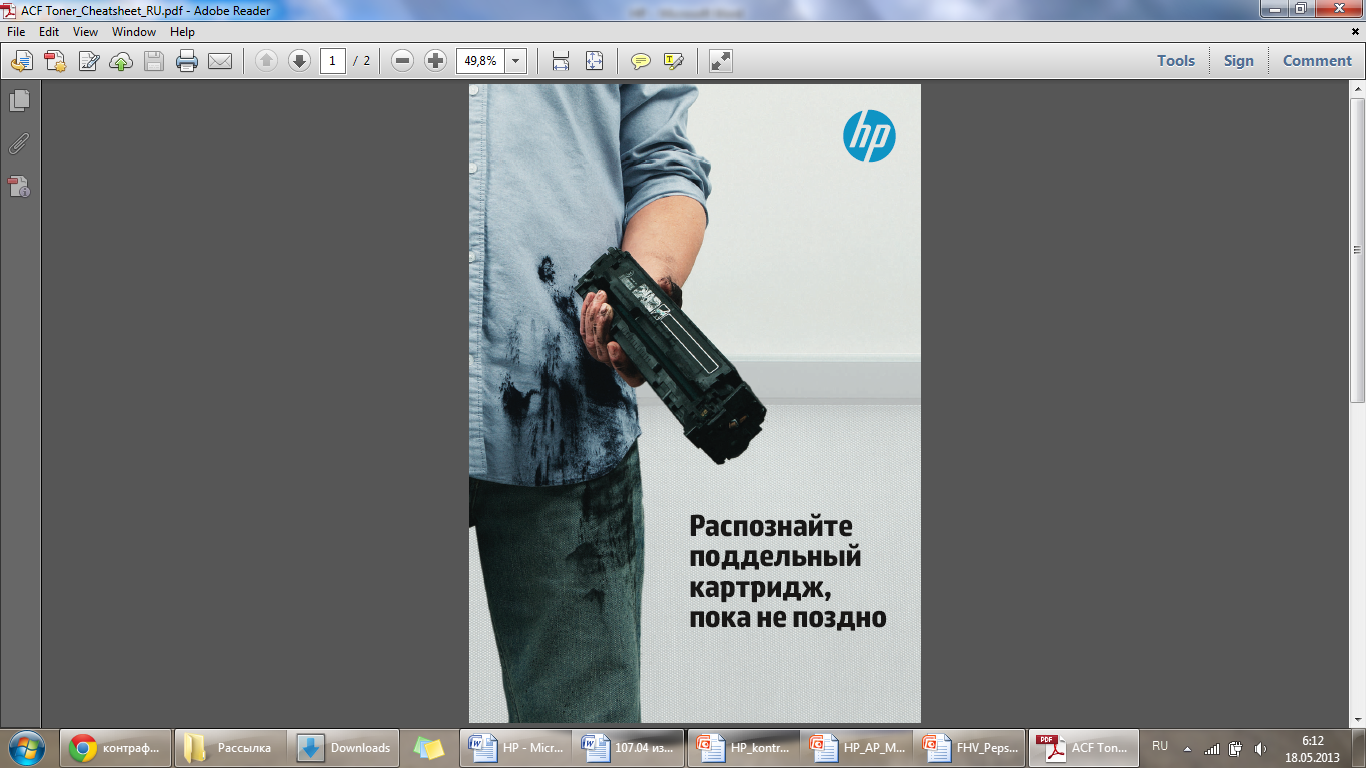


Рис.1. Информационный материал, посвященный борьбе с контрафактом.

## 2.3. Анализ кейса Philadelphia Cream Cheese

Третий кейс посвящен информационному сопровождению сливочного сыра Филадельфия (Philadelphia Cream Cheese) проведенному в 2011 году.

Мировой рынок продуктов питания (и, в частности, молочных продуктов) поделен между ТНК-гигантами. Главным его лидером является компания Nestle (со швейцарским капиталом и оборотом в 2011 году в 67,8 млрд $), владеющая десятками производственных предприятий и сотнями всевозможных брендов по всему миру. Вторым лидером в данном сегменте выступает компания Kraft Foods (с американским капиталом и оборотом в 2011 году в 49,542 млрд $). Во многом мировой рынок продуктов питания поделен между данными участниками. Две данные компании рассматривают весь мир как один большой рынок. В каждой из стран, где присутствует бизнес Nestle и Kraft Foods, есть десятки национальных производителей в том или ином сегменте (молока, шоколад и пр.). Но их бизнес, как правило, не интернационален и не глобален (хотя есть и исключения, например, новозеландская компания Hochland производит сыр в России, но у нее узкоотраслевая специфика).

Компания Kraft Foods работает в пяти основных сегментах (сыре: Kraft; сливочный сыр: Philadelphia), кофе (Jacobs, Carte Noire, Maxim и Maxwell House), печенье, крекеры (Nabisco; Tuc) и шоколад (Milka, Toblerone, Alpen Gold).

В 2010 году компания Kraft Foods столкнулась с проблемой в сырном сегменте, в частности, при продвижении сливочного сыра Philadelphia Cream Cheese (Philly). На протяжении почти пяти лет не происходило роста продаж в данном сегменте. Для того чтобы изменить данную ситуацию, руководством компанией Kraft Foods было принято решение провести информационное сопровождение. Из исследований, которые проводились в компании Kraft Foods, было известно, что потребители уже используют Philadelphia Cream Cheese (Philly) в готовке (приготовлении пищи), но было принято решение начать популяризовывать данную тенденцию в целях получения новых целевых аудиторий и захвата большего сегмента рынка.

Цель компании состояла в том, чтобы целевая аудитория узнала обо всех достоинствах сливочного сыра Philadelphia Cream Cheese (Philly) и начал максимально полно ассоциироваться с готовкой (или процессом готовки) вкусной еды. Это в свою очередь должно было неизбежно увеличить спрос на продукт.

В продвижении сливочного сыра Philadelphia Cream Cheese (Philly) использовались множество каналов коммуникации.

Для того чтобы раскрутить бренд сливочного сыра Philadelphia Cream Cheese (Philly), увеличить его продажи и завоевать популярность, компания Kraft Foods организовала совместный кобрендинг с порталом и журналом Food Network, в деятельности которого принимала активное участие звезда Паола Дин.

Цель использования портала и журнала Food Network для продвижения сливочного сыра Philadelphia Cream Cheese – совместное позиционирование. Посетители, зрители и читатели Food Network – прямая целевая аудитория компании Kraft Foods.

Food Network[[77]](#footnote-78) представляет собой уникальное сетевое сообщество, сайт и журнал, который объединяет зрителей общей любовью к вкусной еде и процессу ее готовки. Информация с сайта-журнала Food Network распространяется на более чем 100 миллионов семей в США, а в плане посещаемости сайта Food Network в среднем насчитывается около 9900 тысяч заходов в месяц. В виде видеопрограмм процесса готовки еды Food Network имеет растущее международное присутствие в более чем 150 странах мира, в том числе в Великобритании, Индии, Азии и Африки.

В результате сотрудничества с порталом – 5000 видео-онлайн-рецептов было загружены пользователями к себе на компьютер в течение первых трех месяцев после запуска данной кампании. В 1м, 2м и 3м кварталах 2011 года произошел рост продаж на 5% по сравнению с 2010 годом.

Паолой Дин является известным поваром, живет в Саванне, штат Джорджия, где владеет своим собственным рестораном «The Lady & Sons» и работает в нем вместе со своими сыновьями, Джейми и Бобби. Известность Паоле Дин принесло то, что она написала и выпустила пять поваренных книг, а кроме того, ведет телепрограммы, связанные с процессом готовки тех или иных блюд, что открывает прекрасные возможности для продакт плейсмента, т.к. Паола Дин является для многих американцев (особенно домохозяек) авторитетом.

Сотрудничество с Паолой Дин позволило за счет авторитета данной персоны сделать более востребованным сливочный сыр Philadelphia Cream Cheese как продукт для домашней кухни. Целью партнерства бренда Philadelphia Cream Cheese с Паолой Дин также было создание на базе Food Network сообщества для приготовления пищи (как в интернете, так и в реальной жизни) под названием «Настоящие женщины Филадельфии».

Также, для того чтобы привлечь внимания потребителей, было принято решение об организации и проведении конкурса Idol-style на лучшего повара, готовившего блюда из Philadelphia Cream Cheese (с ведущей Паолой Дин). Проведение конкурсов на основе краудсорсинга с порталом и журналом Food Network привлекло дополнительное внимание зрителей к сливочному сыру Philadelphia Cream Cheese. Проведение конкурса Idol-style должно было способствовать тому, чтобы сыр Philadelphia Cream Cheese стал ассоциироваться с процессом готовки вкусной домашней еды.

Коммуникационные кампании обеспечили дополнительную поддержку, как конкурсу Idol-style, так и бренду Philadelphia Cream Cheese, в целом.

## Глава 3. Разработка информационного сопровождения проекта «MoveKart»

В данной работе отражена разработка информационного сопровождения для картинг-центра «MoveKart», открытого в июне 2012 года.

Картинг-центр позиционирует себя как профессиональный картодром, спроектированный при участии Даниила Мове[[78]](#footnote-79), где можно отлично провести свой досуг.

Картинг-центр предоставляет возможность посетителям как свободно покататься по трассе, так и пройти обучающие курсы. Курсы рассчитаны на детей 6-10 лет и на взрослых любого возраста.

Целевая аудитория – любители и профессионалы 20-50 лет с достатком от 50 тыс.

В конце минувшего года руководством компании было принято решение о расширении целевой аудитории и привлечения корпоративных клиентов, которые бы проводили корпоративные мероприятия в картинг-центре. Такими мероприятиями могут быть тимбилдинг, корпоративные праздники и т.д.

Таким образом, нужно разработать информационное сопровождение «MoveKart» нацеленное на привлечение корпоративных клиентов, а именно менеджеров принимающих решение о проведении корпоративных мероприятий.

## 3.1. Разработка позиционирования компании для корпоративных клиентов

Для руководства компании была предложена следующая концепция позиционирования: «No stress».

Картинг-центр «MoveKart» – место для снятия стресса. Картинг – отличное место, чтобы выплеснуть накопившуюся энергию, расслабиться и получить удовольствие от скорости. Это просто необходимо компаниям, где сотрудники работают в напряженном режиме.

Для клиента:

* Корпоративное мероприятие на площадке одного из лучших картинг-центров Москвы;
* Получение множество эмоций от ощущения скорости и резкого виража
* Вкус победы и поднять командный дух сотрудников;
* На трассе сотрудники забудут о своих сложностях в рабочем процессе, отвлекаются от повседневной рутины и имеют возможность неформально общаться со своими коллегами.

Этот вариант был отвергнут руководством, по этому была разработана вторая концепция позиционирования.

Картинг-центр «MoveKart» – место для состязания. Гонка – место заявить о себе, показать, кто самый лучший и заслуживает уважения. Соревнования могут быть как внутрикорпоративные, так и межкорпоративные, где сражаются несколько компаний. Представьте себе противостояние «Большой четверки» на треке Move Kart.

Здоровая конкуренция – это одна из важнейших причин успешного развития компании. Именно конкуренция является двигателем совершенствования технологий и оптимизации рабочего процесса. «MoveKart» поможет своим клиентам развить и укрепить дух здоровой конкуренции в условиях потрясающей атмосферы скорости и адреналина.

Для клиента:

* Корпоративное мероприятие на площадке одного из лучших картинг-центров Москвы;
* Турнир для сотрудников одной или нескольких компаний;
* Выплеск энергии, получение адреналина, дух соревнования и командная поддержка;
* Возможность завоевать неформальное лидерство и признание своих коллег (сотрудников или компаний).

## 3.2. Выбор канала коммуникации для информационного сопровождения проекта

Размещение информационных материалов в сети Интернет.

На официальном сайте картинг-центра требуется:

* Добавление информации о возможностях проведение корпоративных мероприятий в картинг-центр «MoveKart»;
* Добавление раздела «Рекорды», где в будущем будут размещены лучшие гонщики по сферам деятельности (например: «Самые быстрые IT специалисты») и лучшие компании по отраслям их основной деятельности (например: «Самая быстрая юридическая компания»);
* Он-лайн переходящий кубок и прочие атрибуты для создания эмоционального фона. Естественно, полная интеграция социальных медиа в раздел.

В социальных сетях:

* Ведение уже созданных групп;
* Размещение информации для корпоративных клиентов;
* Размещение информации о конкурсах и акциях, которые мотивируют участников привести в картинг-центр свою компанию;
* Отчеты о проведенных корпоративных мероприятиях (фотографии, видео);
* Транслирование наиболее актуальной информации с сайта (например, рейтинги).

Также стоит дать таргетированную рекламу с социальной сети «Facebook», которая направлена на корпоративного клиента.

Размещение информационных материалов в бизнес-центрах, а именно:

* Листовки, в которых будет описана краткая информация о возможностях проведение корпоративных мероприятий в картинг-центр «MoveKart»;
* Плакаты, размещенные в специально отведенных местах. Зачастую это информационные окна в холлах бизнес-центров и лифтах.

Использование партнерских программ, которые поспособствуют обмену аудиторией – привлечению клиентов:

* Бесплатный обмен рекламными площадями: повышение узнаваемости;
* Бонусы: мотивация совершить первую покупку

Стратегическими партнерами Move Kart могут стать:

* Event-агентства;
* Ассоциации, объединяющие представителей мира бизнеса
  + Российское управленческое сообщество;
  + Московский Ротари клуб "Столичный".

## 3.3. Разработка информационного продукта

Главная задача – привлечь внимание целевой аудитории к кампании.

Для того чтобы привлечь внимание целевой аудитории к картинг-центру требуется разработать персонажа бренда. Персонаж, станет узнаваемым образом и лицом компании для корпоративных клиентов. Он несет те эмоции, которые хотят получить клиенты «MoveKart». Это яркий и дерзкий образ, в котором присутствует лидерство и опыт.

*Персонаж* – человек обладающей уникальной, запоминаемой амуницией, который в последующем будет использоваться на большинстве информационных материалов.

С учетом всех пожеланий заказчика был разработан персонаж, обладающий атрибутами, как офисного сотрудника, так и гонщика.



Рис.1. Персонаж «MoveKart»

Для использования персонажа на сайте предполагается задействовать технологию SoSoon[[79]](#footnote-80). Данная технология позволяет разместить на сайт в любом удобном месте видеоспикера, в нашем случае персонажа, который может двигаться по сайту и сообщать важную информацию.

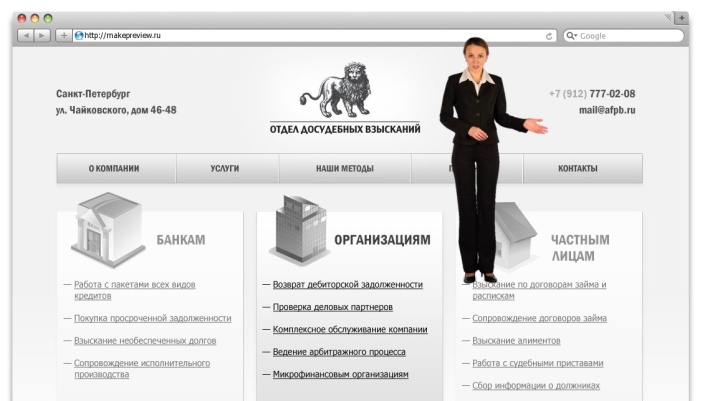
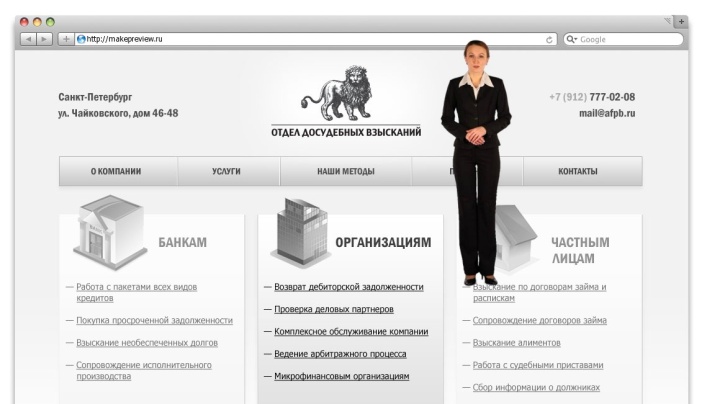


Рис.2. Пример использования технологии SoSoon[[80]](#footnote-81)

*Видеоролики* нацелены на офисных сотрудников, которые смогут предложить внутри своей компании провести какое-либо корпоративное мероприятие в картинг-центре «MoveKart». Главным героем всех роликов является придуманный персонаж.

Трансляция роликов планируется на официальном сайте в картинг-центра, в социальных сетях, а также на плазменных экранах в самом картинг центре.

Идеи роликов.

Первый ролик показывает один день из жизни офисного сотрудника. Идеей данного ролика является приятное время препровождения после работы и показ простоты обращения с картом (Приложение 1).

Второй ролик демонстрирует групповое выполнение различных элементов управления. Идеей данного ролика является показать сплоченность всех участников данного ролика, возможности карта и простоту его управления (Приложение 2).

Третий ролик – гонка офисных сотрудников. Идеей данного ролика является показать дух соперничества, сплоченность команд и «брутальность» гонок на картах (Приложение 3).

Подробнее со сценариями роликов можно ознакомиться в приложениях.

## 3.4. Рекомендации по информационному сопровождению бизнес проекта «MoveKart»

Необходимо особое внимание уделить информационным материалам, которые впоследствии будут размещены на различных каналах коммуникации.

Наиболее важным фактором, для данного проекта, является грамотное привлечение партнеров и дальнейшее взаимодействие с ними, которое позволит привлечь целевую аудиторию.

Еще одним важным фактором является получение обратной связи от корпоративных клиентов, которое поможет в анализе наиболее удачных каналов распространения информационного продукта проекта, а также о качестве услуг в целом.

Проведение корпоративного мероприятия может послужить хорошим информационным поводом. С согласия компании, можно распространить информацию в средствах массовой информации, получив еще один канал для коммуникации с целевой аудиторией.

Кроме того, следует постоянно анализировать ход информационного сопровождения, контролировать всю распространяемую информацию, как самой кампанией, так и кампаниями-партнерами.

# Заключение

Исследование теоретических аспектов информационного сопровождения в бизнес сфере позволило сделать ряд теоретико-методологических и практико-ориентированных выводов.

На основе изученных материалов в работе было дано развернутое определение термина «информационное сопровождения», являющегося базовым для решения проблем дипломной работы.

Информационное сопровождение представляет собой сложный вид практической деятельности и требует привлечение знаний из различных научных областей, таких как связи с общественностью, маркетинг, реклама, психология и т.д.

Представляя собой целую систему методов создания, сбора, использования, хранения, распространения, предоставления информации, информационное сопровождение становится ключевым инструментом продвижения бизнес проектов.

В основе коммуникационных технологий лежит информация, получателем которой является целевая аудитория.

Инструментарии информационного сопровождения на сегодняшний день находится на стадии формирования, в отличие от инструментов PR деятельности и рекламы.

В условиях специфики современного бизнеса информационное сопровождение является движущей силой развития бизнес проектов. Главной функцией информационного сопровождения при реализации бизнес проекта является донесение информации о проекте до целевой аудитории. На базе информационного сопровождения формируется отношение целевой аудитории к кампании (проекту), а также строится дальнейшая коммуникация с клиентами. При этом информационная открытость является одним из ключевых факторов повышения эффективности реализации бизнес проектов.

При проведении информационного сопровождения огромную роль играет не только создание информационных материалов, но и выбор каналов коммуникации с целевой аудиторией.

Выявленные преимущества и возможности каналов коммуникации для информирования целевой аудитории легли в основу выбора каналов коммуникации информационного сопровождения бизнес проекта «MoveKart».

Анализ кейсов помог выявить специфику информационного сопровождения бизнес проектов. Информационное сопровождение, проведенное другими кампаниями, включает в себя использование сразу несколько каналов коммуникации, что обеспечивает больший охват целевой аудитории. Так же анализ показал, что в передаче информации о проекте потенциальной аудитории в каждом кейсе тем или иным способом задействована сеть Интернет. Информационное сопровождение нацелено на дальнейшее развитие и укрепление взаимоотношений между компаниями и их клиентами.

В дипломной работе была разработана модель эффективного информационного сопровождения на основе бизнес проекта «MoveKart».

Информационное сопровождение «MoveKart» нацелено на привлечение корпоративных клиентов, а именно менеджеров принимающих решение о проведении корпоративных мероприятий. В рамках информационного сопровождения было разработано позиционирование компании для корпоративных клиентов, а также придуман персонаж, который в последующем будет использоваться на большинстве информационных материалов, и сценарии для видеороликов, которые будут размещены в сети Интернет и будут транслироваться в самом картинг-центре. Главная задача видеороликов – привлечь внимание офисных сотрудников, которые смогут предложить внутри своей компании провести какое-либо корпоративное мероприятие в картинг-центре «MoveKart».

В ходе разработки информационного сопровождения наиболее эффективным методом привлечения клиентов стало признано использование партнерских программ. Грамотное привлечение партнеров и дальнейшее взаимодействие с ними позволит привлечь целевую аудиторию.

Каналами коммуникации для проведения информационного сопровождения были выбраны сеть Интернет и реклама внутри бизнес-центров.

В дальнейшем организации следует постоянно анализировать ход информационного сопровождения, контролировать всю распространяемую информацию, как самой кампанией, так и кампаниями-партнерами.

Проведение корпоративного мероприятия в картинг-центре «MoveKart» может послужить хорошим информационным поводом. Таким образом, появляется возможность заполучить еще один канал для коммуникации с целевой аудиторией.

# Использованная литература

1. Нормативно-правовые акты
   1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 28.07.2012) "О рекламе" (с изм. и доп., вступившими в силу с 01.01.2013)
2. Монографии

Аги У., Кэмерон Г. и др. Самое главное в PR / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2004. – 311 с.

Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 288 с.

* 1. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент. – М., Аспект-Пресс, 2002. – 144.

Гулевич О.А. Психология коммуникации. — М.: Московский психологосоциальный институт, 2007. – 384 с.

Гуров, Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. – М.: Вершина, 2008 – 136 с.

Джефкинс Ф. Реклама/ Пер. с англ. Под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2002. – 544 с.

Информационное сопровождение социальных проектов в современном обществе. Материалы I Международной научно-практической конференции 16-18 марта 2010 г. – М., 2010.

* 1. Котлер Ф., Армстронг Г.Основы маркетинга. Профессиональное издание/ Пер. с англ*.* - М.: Вильямс, 2010. – 1072 с.

Кочеткова А.В. Медиапланирование. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 174 с.

* 1. Кутлалиев А. Попов А. Эффективность рекламы. - М.: Эксмо, 2006. – 416 с.
  2. Марков А.П. Основы социокультурного проектирования/ Под ред. А.П. Марков, Г.М. Бирженюк. – СПб.: СПбГУП, 1997. – 260с.

Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 459 с.

Сайтел Ф.П. Современные паблик рилейшнз: Пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»; ИНФРА-М, 2002. – 592 с.

* 1. Стоун Б., Джейкобс Р. Директ-маркетинг: эффективные приемы. – М.: ИД Гребенникова, 2005. -  616 с.
  2. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. – М.: Нева, 2004. – 288 с.

Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. - М.: Паллада-медиа, 2002. – 444 с.

Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. – М.: «РИП-холдинг», 2005. – 222 с.

Caywood C.L. The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Marketing Communications, Second Edition. – N.Y.: McGraw-Hill, 2012. – 579 p.

Broom G.M., Sha B.-L. Cutlip and Center’s Effective Public Relations: 11th Edition – New Jersey: Prentice Hall, 2012. – 431 p.

* 1. Cutlip S.M., Center A.N., Broom G.M. Effective Public Relations: 7th Edition. — N.J.: Englewood Cliffs, 1994. - 401 p.

Jefkins, F. Advertising (Frameworks Series). - London: Financial Times Prentice Hall, 2000, ISBN: 0-273-63435-6. – 394 p.

Kotler P., Pfoertsch W. B2B Brand Management. - Heidelberg: Springer Berlin, 2006, ISBN 3-540-25360-2. – 371 p.

1. Статьи

Волков, К.М. Коммуникации, интегрированные во времени // Маркетинговые коммуникации. – 2006. - № 2 (32) – C. 118-129.

Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра // PR-диалог. - 2003. - № 2/3 (25/26). – C.10-13.

Герасимюк Т., Соломович Т. Интернет среда и инструмент реализации паблик рилейшнз // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - №5. – C.36-41.

* 1. Курсова Ю.Ю. Определение целевых аудиторий и постановка целей при проведении PR-кампании // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. - № 44 – C.60-65.
  2. Robertson K., Murachver T. Children’s speech accommodation to gendered language styles // Journal of Language and Social Psychology. - 2003. - Vol. 22. P. 321–333.

Shoemaker P., News and newsworthiness: A commentary. Journal of Communication. - 2006. – Vol. 31. – P.105-111.

1. Электронные источники

Гурков И.Б. Материалы семинара «Организационное развитие и смежные проблемы». [Электронный ресурс]. URL: [http://gurkov.ru/sem/org\_dev/vnutr\_inf\_otkr.pdf](http://vk.com/away.php?utf=1&to=http%3A%2F%2Fgurkov.ru%2Fsem%2Forg_dev%2Fvnutr_inf_otkr.pdf) (дата обращения: 16.05.2013)

Исследование «Ассоциации Коммуникационных Агентств России» (АКАР): «Обзор рекламного рынка (ТВ, Радио, Пресса, Наружная реклама, Интернет) за январь-декабрь 2012 года». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size> (дата обращения: 16.05.2013)

Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: принципы классификации // Медиаскоп. Электронный журнал - 2010. - № 4. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/288> (дата обращения: 16.05.2013)

Adme.ru. Креатив в газетной рекламе. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/kreativ-v-gazetnoj-reklame-66341/> (дата обращения: 16.05.2013)

Ministar. Реклама на телевидении - двигатель вашего прогресса. [Электронный ресурс]. URL: <http://ministar.ru/reklama-na-televidenie> (дата обращения: 16.05.2013)

Sosoon. Пример использования сервиса. [Электронный ресурс]. URL: <http://sosoon.ru/cl/02/> (дата обращения: 16.05.2013)

Sosoon. Сервис быстрых презентаций SoSoon. [Электронный ресурс]. URL: <http://sosoon.ru/about/> (дата обращения: 16.05.2013)

Sostav.ru. Радиореклама. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sostav.ru/articles/2002/04/01/rec010402/> (дата обращения: 16.05.2013)

All Business. Print Advertising Pros and Cons. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.allbusiness.com/marketing/advertising-print-advertising/2590-1.html> (дата обращения: 16.05.2013)

All Business. Pro: TV Adds Personality. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.allbusiness.com/small-business-tv-advertising/15583543-10.html> (дата обращения: 16.05.2013)

APN Outdoor. The Age of Mobility. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.apnoutdoor.co.nz/Discover/Trends.aspx> (дата обращения: 16.05.2013)

Ben Fahy. Supreme magazine honours supreme team with Steinlager-sponsored collector's edition. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.stoppress.co.nz/news/2011/07/supreme-magazine-honours-supreme-team-with-steinlager-sponsored-collectors-edition/> (дата обращения: 16.05.2013)

Creative. DDB New Zealand prepares Steinlager for the next big win. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.australiancreative.com.au/news/ddb-new-zealand-prepares-steinlager-for-the-next-big-win> (дата обращения: 16.05.2013)

Euromonitor International. Market research for the alcoholic drinks industry. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.euromonitor.com/alcoholic-drinks](http://vk.com/away.php?utf=1&to=http%3A%2F%2Fwww.euromonitor.com%2Falcoholic-drinks) (дата обращения: 16.05.2013)

Foodnetwork. About Foodnetwork. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.foodnetwork.com/about-us/about-foodnetworkcom/index.html> (дата обращения: 16.05.2013)

Mayo, C. M. Marketing Communication. // Reference for Business. Encyclopedia of Business, 2nd ed. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.referenceforbusiness.com/management/Log-Mar/Marketing-Communication.html> (дата обращения: 16.05.2013)

O'Reilly T. What Is Web 2.0. - O’Reilly Media, Inc.- 2005. - P. 3 [Электронный ресурс]. URL: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=3>(дата обращения: 16.05.2013)

Steinlager. Awards. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.steinlager.com/Our-History/Awards> (дата обращения: 16.05.2013)

Tangible. NZ Rugby World – All Blacks Special. [Электронный ресурс]. URL: <http://tangiblemedia.co.nz/advertise/nz-rugby-world-all-blacks-special> (дата обращения: 16.05.2013)

Voxy.co.nz. What`s App With Steinlager? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.voxy.co.nz/technology/whats-app-steinlager/5/92904> (дата обращения: 16.05.2013)

Zenithoptimedia. Global Ad Spend. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zenithoptimedia.com/zenith/zenithoptimedia-forecasts-3-9-growth-in-global-adspend-in-2013-rising-to-5-6-in-2015/> (дата обращения: 16.05.2013)

# Приложение №1

**Один день из жизни офисного сотрудника.**

**Идея: показать приятное время препровождения после работы и показ простоты обращения с картом.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| |  | | --- | | **Video** | | **Audio** |
| 1. Утро. Человек в костюме выходит из дома, подходит и открывает гараж. | звук открытия гаража  фоновые звуки улицы |
| 1. В гараже стоит дорогая машина, а радом с ней карт. Человек садиться в него и выезжает из гаража. | Начало музыкальной дорожки  Настроение музыки – релакс |
| 1. Человек едет на кате (на работу). | Продолжение музыкальной темы «релакс» |
| 1. На работе он подъезжает на карте прямо своему к рабочему месту, и садиться за стол работать. | Продолжение музыкальной темы «релакс» |
| 1. День. Едет на карте на обед в кафе/столовую. | Продолжение музыкальной темы «релакс» |
| 1. День. Возвращение на рабочее место. | Плавный переход музыкальной дорожки «релакс» на «драйв» |
| 1. Вечер. На гоночной трассе. Он стоит у линии старта, готовясь стартовать вместе с другими гонщиками. Все одеты офисные костюмы. На фоне них огромный баннер «move kart». | Начало музыкальной дорожки «драйв» |
| 1. Дан старт, гонщики быстро стартуют, едут на камеру. | Продолжение музыкальной темы «драйв» |

\*Главный герой может быть в костюме и шлеме весь ролик.

# Приложение №2

**Групповое выполнение различных элементов управления.**

**Идея: показать сплоченность всех участников данного ролика, возможности карта и простоту его управления.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Video** | **Audio** |
| 1. Ролик начинается с показа всех гонщиков, которые будут участвовать | Музыка в стиле  «Grits feat. Toby Mac - Ooh ahh» |
| 1. Синхронный разворот 2-х гонщиков |
| 1. Разворот на 360 градусов в движении |
| 1. Синхронное вращение 2-х гонщиков вокруг фишки |
| 1. 2 гонщика, которые едут лицом к лицу друг к другу, по направлению вперед |
| 1. 6 гонщиков, которые одновременно выполняют упражнение «Змейка» |
|  |  |

\*В ролике на полу (асфальте) должно быть различимо и крупно написано «Картинг центр» и логотип «Move kart», так что бы зритель мог рассмотреть.

Референс: «hyundai stunt driving»

<https://www.youtube.com/watch?v=2K9xfrkqKbo>

# Приложение №3

**Гонка офисных сотрудников.**

**Идея: показать дух соперничества, сплоченность команд и «брутальность» гонок на картах.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Video** | **Audio** |
| 1. Камера показывает гонщиков, разбитых на 2 команды на старте. Команды отличаются разными цветами костюмов и шлемов. Они переглядывается между собой, готовятся к старту. | Громкий гул трибун |
| 1. Гонщики стартуют, пихая друг друга, стараясь скинуть соперника с segway’я. Кто-то падает. | Играет музыка, настроение музыки – «драйв» Возможный саундтрек «The Prodigy - Voodo People (Pendulum remix)» |
| 1. Первый поворот. Продолжается противостояние между гонщиками - кто-то не вписывается в поворот и падает. | Продолжается музыкальная тема |
| 1. Показывается общая динамичность гонки. | Продолжается музыкальная тема |
| 1. Показывается прохождение очередного поворота. | Продолжается музыкальная тема |
| 1. Показывается финиш, первый победитель. | Продолжается музыкальная тема |
| 1. Пэкшот «Move kart» | Продолжается музыкальная тема |

\*Можно добавить элементы стрельбы из пейнтбольного пистолета / водяного пистолета.

\*\* Персонажей можно одеть в доспехи и шлемы

Референс: Гонка из фильма «Смертельная гонка» режиссер Пол У. С. Андерсон (2008)

Трейлер к фильму: <https://www.youtube.com/watch?v=C8bxcJZrus0>

1. Информационное сопровождение социальных проектов в современном обществе. Материалы I Международной научно-практической конференции 16-18 марта 2010 г. – М., 2010. [↑](#footnote-ref-2)
2. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра // PR-диалог. - 2003. - № 2/3. [↑](#footnote-ref-3)
3. Гулевич О.А. Психология коммуникации.— М.: Московский психологосоциальный институт, 2007. [↑](#footnote-ref-4)
4. Гурков И.Б. Материалы семинара «Организационное развитие и смежные проблемы». [Электронный ресурс]. URL: http://gurkov.ru/sem/org\_dev/vnutr\_inf\_otkr.pdf (дата обращения: 16.05.2013) [↑](#footnote-ref-5)
5. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. - М.: Паллада-медиа, 2002. [↑](#footnote-ref-6)
6. Марков, А.П. Основы социокультурного проектирования / Под ред. А.П. Марков, Г.М. Бирженюк. – СПб.: СПбГУП, 1997. [↑](#footnote-ref-7)
7. Волков К.М. Коммуникации, интегрированные во времени//Маркетинговые коммуникации.–2006.-№ 2 (32) [↑](#footnote-ref-8)
8. Курсова Ю.Ю. Определение целевых аудиторий и постановка целей при проведении PR-кампании // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. - № 44. [↑](#footnote-ref-9)
9. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. [↑](#footnote-ref-10)
10. Герасимюк Т., Соломович Т. Интернет среда и инструмент реализации паблик рилейшнз // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - №5. [↑](#footnote-ref-11)
11. Гуров, Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. – М.: Вершина, 2008. [↑](#footnote-ref-12)
12. Kotler P., Pfoertsch W. B2B Brand Management. - Heidelberg: Springer Berlin, 2006, ISBN 3-540-25360-2. [↑](#footnote-ref-13)
13. Jefkins, F. Advertising (Frameworks Series). - London:Financial Times Prentice Hall,2000, ISBN:0-273-63435-6. [↑](#footnote-ref-14)
14. Broom G.M., Sha B.-L. Cutlip and Center’s Effective Public Relations: 11th Edition – New Jersey: Prentice Hall, 2012. [↑](#footnote-ref-15)
15. Аги У., Кэмерон Г. и др. Самое главное в PR / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2004. [↑](#footnote-ref-16)
16. Сайтел Ф.П. Современные паблик рилейшнз: Пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»; ИНФРА-М, 2002. [↑](#footnote-ref-17)
17. Аги У., Кэмерон Г. и др. Самое главное в PR / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2004. C. 27—28 [↑](#footnote-ref-18)
18. Cutlip S.M., Center A.H., Broom G.M. Effective Public Relations: 7th Edition. — N.J.: Englewood Cliffs, 1994. P.6 [↑](#footnote-ref-19)
19. Сайтэл Ф.П. Современные паблик рилейшнз: Пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»; ИНФРА-М, 2002. – C.10. [↑](#footnote-ref-20)
20. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра // PR-диалог. - 2003. - № 2-3. [↑](#footnote-ref-21)
21. Caywood C.L. The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Marketing Communications, Second Edition. N.Y.: McGraw-Hill, 2012. P. 8 [↑](#footnote-ref-22)
22. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 28.07.2012) "О рекламе" (с изм. и доп., вступившими в силу с 01.01.2013) [↑](#footnote-ref-23)
23. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. - М.: Паллада-медиа, 2002. C. 103. [↑](#footnote-ref-24)
24. Волков, К.М. Коммуникации, интегрированные во времени// Маркетинговые коммуникации. – 2006. - № 2 (32) – С. 119 [↑](#footnote-ref-25)
25. Гулевич О.А. Психология коммуникации.— М.: Московский психологосоциальный институт, 2007. C.5 [↑](#footnote-ref-26)
26. Robertson K., Murachver T. Children’s speech accommodation to gendered language styles // Journal of Language and Social Psychology. - 2003. - Vol. 22. P. 321–333 [↑](#footnote-ref-27)
27. Информационное сопровождение социальных проектов в современном обществе. Материалы I Международной научно-практической конференции 16-18 марта 2010 г. – М., 2010. C. 164—174 [↑](#footnote-ref-28)
28. Гурков И.Б. Материалы семинара «Организационное развитие и смежные проблемы». [Электронный ресурс]. URL: http://gurkov.ru/sem/org\_dev/vnutr\_inf\_otkr.pdf (дата обращения: 16.05.2013) [↑](#footnote-ref-29)
29. Информационное сопровождение социальных проектов в современном обществе. Материалы I Международной научно-практической конференции 16-18 марта 2010 г. – М., 2010. C. 164—174 [↑](#footnote-ref-30)
30. Shoemaker P., News and newsworthiness: A commentary. Journal of Communication. - 2006. – Vol. 31. P. 109 [↑](#footnote-ref-31)
31. Информационное сопровождение социальных проектов в современном обществе. Материалы I Международной научно-практической конференции 16-18 марта 2010 г. – М., 2010. С. 170 [↑](#footnote-ref-32)
32. Курсова Ю.Ю. Определение целевых аудиторий и постановка целей при проведении PR-кампании // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 44. С.60-65. [↑](#footnote-ref-33)
33. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – С.181. [↑](#footnote-ref-34)
34. Кутлалиев А. Попов А. Эффективность рекламы. М.: Эксмо, 2006 - С. 247. [↑](#footnote-ref-35)
35. Mayo, C. M. Marketing Communication [Электронный ресурс]// Reference for Business. Encyclopedia of Business, 2nd ed. URL: http://www.referenceforbusiness.com/management/Log-Mar/Marketing-Communication.html. (Дата обращения: 16.05.2013) [↑](#footnote-ref-36)
36. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент. – М., Аспект-Пресс, 2002. С.48-63. [↑](#footnote-ref-37)
37. All Business. Pro: TV Adds Personality. [Электронный ресурс]. URL: http://www.allbusiness.com/small-business-tv-advertising/15583543-10.html (дата обращения: 16.05.2013) [↑](#footnote-ref-38)
38. Zenithoptimedia. Global Ad Spend. [Электронный ресурс]. URL: http://www.zenithoptimedia.com/zenith/zenithoptimedia-forecasts-3-9-growth-in-global-adspend-in-2013-rising-to-5-6-in-2015/ (дата обращения: 16.05.2013) [↑](#footnote-ref-39)
39. Исследование «Ассоциации Коммуникационных Агентств России» (АКАР): «Обзор рекламного рынка (ТВ, Радио, Пресса, Наружная реклама, Интернет) за январь-декабрь 2012 года». [Электронный ресурс]. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market\_size (дата обращения: 16.05.2013) [↑](#footnote-ref-40)
40. А.Н. Назайкин. Медиапланирование на 100%. - М.: Эксмо, 2007. С. 205 [↑](#footnote-ref-41)
41. Там же, С. 194-198 [↑](#footnote-ref-42)
42. Ministar. Реклама на телевидении - двигатель вашего прогресса. [Электронный ресурс]. URL: http://ministar.ru/reklama-na-televidenie (дата обращения: 16.05.2013) [↑](#footnote-ref-43)
43. Кочеткова А.В. Медиапланирование. – М.: РИП-холдинг, 2003. С.113 [↑](#footnote-ref-44)
44. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: принципы классификации // Медиаскоп. Электронный журнал - 2010. - № 4. [Электронный ресурс]. URL: http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/288 (дата обращения: 16.05.2013) [↑](#footnote-ref-45)
45. А.Н. Назайкин. Медиапланирование на 100%. - М.: Эксмо, 2007. - С.212. [↑](#footnote-ref-46)
46. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. – М.: «РИП-холдинг», 2005. – С. 188 [↑](#footnote-ref-47)
47. Стоун Б., Джейкобс Р. Директ-маркетинг: эффективные приемы. – М.: ИД Гребенникова, 2005. – С. 202. [↑](#footnote-ref-48)
48. Sostav.ru. Радиореклама. [Электронный ресурс]. URL: http://www.sostav.ru/articles/2002/04/01/rec010402/ (дата обращения: 16.05.2013) [↑](#footnote-ref-49)
49. Исследование «Ассоциации Коммуникационных Агентств России» (АКАР): «Обзор рекламного рынка (ТВ, Радио, Пресса, Наружная реклама, Интернет) за январь-декабрь2012 года». [Электронный ресурс]. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market\_size (дата обращения: 16.05.2013) [↑](#footnote-ref-50)
50. Там же [↑](#footnote-ref-51)
51. Adme.ru. Креатив в газетной рекламе. [Электронный ресурс]. URL: http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/kreativ-v-gazetnoj-reklame-66341/ (дата обращения: 16.05.2013) [↑](#footnote-ref-52)
52. Джефкинс Ф. Реклама./ Пер. с англ. Под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2002. С.103-104. [↑](#footnote-ref-53)
53. All Business. Print Advertising Pros and Cons. [Электронный ресурс]. URL: http://www.allbusiness.com/marketing/advertising-print-advertising/2590-1.html (дата обращения: 16.05.2013) [↑](#footnote-ref-54)
54. Broom G.M., Sha B.-L. Cutlip and Center’s Effective Public Relations: 11th Edition – New Jersey: Prentice Hall, 2012. P.362. [↑](#footnote-ref-55)
55. Там же [↑](#footnote-ref-56)
56. APN Outdoor. The Age of Mobility. [Электронный ресурс] .URL: http://www.apnoutdoor.co.nz/Discover/Trends.aspx (дата обращения: 16.05.2013) [↑](#footnote-ref-57)
57. А.Н. Назайкин. Медиапланирование на 100%. - М.: Эксмо, 2007. - С.229 [↑](#footnote-ref-58)
58. Исследование «Ассоциации Коммуникационных Агентств России» (АКАР): «Обзор рекламного рынка (ТВ, Радио, Пресса, Наружная реклама, Интернет) за январь-декабрь2012 года». [Электронный ресурс]. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market\_size (дата обращения: 16.05.2013) [↑](#footnote-ref-59)
59. Исследование «Ассоциации Коммуникационных Агентств России» (АКАР): «Обзор рекламного рынка (ТВ, Радио, Пресса, Наружная реклама, Интернет) за январь-декабрь2012 года». [Электронный ресурс]. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market\_size (дата обращения: 16.05.2013) [↑](#footnote-ref-60)
60. 2.20. Jefkins, F. Advertising (Frameworks Series). - London: Financial Times Prentice Hall, 2000, ISBN: 0-273-63435-6. – Р.377. [↑](#footnote-ref-61)
61. Там же [↑](#footnote-ref-62)
62. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание/ Пер. с англ. - М.: Вильямс, 2010. – С.53, С.321. [↑](#footnote-ref-63)
63. Там же. [↑](#footnote-ref-64)
64. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. – М.: Нева, 2004, С.209 [↑](#footnote-ref-65)
65. Исследование «Ассоциации Коммуникационных Агентств России» (АКАР): «Обзор рекламного рынка (ТВ, Радио, Пресса, Наружная реклама, Интернет) за январь-декабрь 2012 года». [Электронный ресурс]. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market\_size (дата обращения: 16.05.2013) [↑](#footnote-ref-66)
66. Гуров, Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. – М.: Вершина, 2008, С. 87 [↑](#footnote-ref-67)
67. Герасимюк Т., Соломович Т. Интернет среда и инструмент реализации паблик рилейшнз // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - №5. [↑](#footnote-ref-68)
68. O'Reilly T. What Is Web 2.0. - O’Reilly Media, Inc.- 2005. - P. 3 [Электронный ресурс]. URL: http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=3(дата обращения: 16.05.2013) [↑](#footnote-ref-69)
69. Steinlager. Awards. [Электронный ресурс]. URL: http://www.steinlager.com/Our-History/Awards (дата обращения: 16.05.2013) [↑](#footnote-ref-70)
70. Euromonitor International. Market research for the alcoholic drinks industry. [Электронный ресурс]. URL: http://www.euromonitor.com/alcoholic-drinks (дата обращения: 16.05.2013) [↑](#footnote-ref-71)
71. Creative. DDB New Zealand prepares Steinlager for the next big win. [Электронный ресурс]. URL: http://www.australiancreative.com.au/news/ddb-new-zealand-prepares-steinlager-for-the-next-big-win (дата обращения: 16.05.2013) [↑](#footnote-ref-72)
72. ITM cup – Новозеландский профессиональный турнир по регби. [↑](#footnote-ref-73)
73. Ben Fahy. Supreme magazine honours supreme team with Steinlager-sponsored collector's edition. [Электронный ресурс]. URL: http://www.stoppress.co.nz/news/2011/07/supreme-magazine-honours-supreme-team-with-steinlager-sponsored-collectors-edition/ (дата обращения: 16.05.2013) [↑](#footnote-ref-74)
74. Tangible. NZ Rugby World – All Blacks Special. [Электронный ресурс]. URL: http://tangiblemedia.co.nz/advertise/nz-rugby-world-all-blacks-special (дата обращения: 16.05.2013) [↑](#footnote-ref-75)
75. Voxy.co.nz. What`s App With Steinlager? [Электронный ресурс]. URL: http://www.voxy.co.nz/technology/whats-app-steinlager/5/92904 (дата обращения: 16.05.2013) [↑](#footnote-ref-76)
76. Voxy.co.nz. What`s App With Steinlager? [Электронный ресурс]. URL: http://www.voxy.co.nz/technology/whats-app-steinlager/5/92904 (дата обращения: 16.05.2013) [↑](#footnote-ref-77)
77. Foodnetwork. About Foodnetwork. [Электронный ресурс]. URL: http://www.foodnetwork.com/about-us/about-foodnetworkcom/index.html (дата обращения: 16.05.2013) [↑](#footnote-ref-78)
78. Один из лидеров российского автоспорта, пилот Мировой серии Формула Рено 3,5, призер гонки в Ле-Кастелле [↑](#footnote-ref-79)
79. Sosoon. Сервис быстрых презентаций SoSoon. [Электронный ресурс]. URL: http://sosoon.ru/about/ (дата обращения: 16.05.2013) [↑](#footnote-ref-80)
80. Sosoon. Пример использования сервиса. [Электронный ресурс]. URL: http://sosoon.ru/cl/02/ (дата обращения: 16.05.2013) [↑](#footnote-ref-81)