

ЭЛЕКТРОННАЯ СРЕДА КАК МЕХАНИЗМ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

THE ELECTRONIC ENVIRONMENT AS A MECHANISM FOR INCREASING THE COMPETITIVENESS

E. Simonova

Annotation

Competitiveness is the basis and guarantor of effective development of economic entities and economy as a whole. Currently, the ability to withstand competition is one of the primary tasks of the business. This article discusses the channels of mass communication, which appeared in Russia with the spread of the Internet. PR-technologies in the new media can replace traditional methods of conducting advertising and PR-campaigns that largely can affect the leading position of individual business entities. New channels of public relations without the involvement of intermediaries can be a substitute for traditional methods of conducting advertising and PR-campaigns with the aim of enhancing the firm's competitive advantage. The electronic environment allows to identify new opinion leaders, establish a strong communication relationship and use social networks to establish contacts with the public. In Russia, enterprises of different ownership forms to enhance competitiveness use blogs, online video, social networks, podcasts, and e-mail marketing, a set of such tools is constantly updated with new options of promoting brands.

Keywords: konkurentosposobnosti, advertising, enterprise, PR-technologies, electronic environment.

Симонова Евгения Владимировна
Доцент, Орловский
государственный университет
экономики и торговли

Аннотация

Конкурентоспособность – это основа и гарант эффективного развития, хозяйствующих субъектов, а также экономики страны в целом. В настоящее время способность выдержать конкуренцию является одной из первостепенных задач представителей бизнеса. В данной статье рассматриваются каналы массовой коммуникации, появившиеся в России с распространением интернета. PR-технологии в условиях новых медиа могут заменить традиционные методы проведения рекламных и PR-кампаний, что в значительной степени может повлиять на лидирующее положение отдельных бизнес образований. Новые каналы связей с общественностью без привлечения посредников могут стать заменой традиционных методов проведения рекламных и PR-кампаний с целью расширения конкурентных преимуществ фирмы. Электронная среда позволяет определить новых лидеров мнений, установить прочные коммуникационные отношения, а также использовать социальные сети для установления контактов с общественностью. В России предприятия различных форм собственности для повышения конкурентоспособности используют блоги, онлайн-видео, социальные сети, подкасты и e-мэйл маркетинг, набор подобных инструментов постоянно пополняется все новыми вариантами продвижения брендов.

Ключевые слова:

Конкурентоспособность, реклама, предприятие, PR-технологии, электронная среда.

В сложившихся условиях специалисты в области рекламы и PR активно адаптируются под новые многочисленные каналы массовой коммуникации, которые появились с распространением интернета в нашей стране. Несмотря на то, что традиционные медиа по-прежнему играют важную роль в становлении рекламного рынка, все же, их применение в осуществлении рекламной и PR-деятельности становится уже не таким актуальным и эффективными. Именно по этой причине рекламные и PR-специалисты многих компаний начинают все активнее использовать современные каналы связи с общественностью, такие как социальные сети, e-мэйл маркетинг, блоги, фото и видео-хостинги и другие. Эти новые каналы массовых коммуникаций радикальным образом изменяют весь характер осуществления современной рекламной и PR-деятельности. PR-специалисты реагируют на такие изменения достаточно

активно и коммуникация с общественностью осуществляется уже напрямую, без привлечения каких-либо других посредников. PR-технологии в условиях новых медиа могут заменить традиционные методы проведения рекламных и PR-кампаний.

PR-технологии в условиях электронной среды обладают рядом общих черт – они не только определяют новых лидеров мнений, связываются с ними и создают прочные коммуникационные отношения, но и используют преимущественно социальные сети для установления контакта с общественностью.

Согласно статистическим данным, собранным Ассоциацией коммуникационных агентств России, полученных среди российских предприятий различных форм собственности и сфер деятельности, которые были про-

ведены в 2016 году, 78 % организаций для продвижения своих товаров и услуг на рынке и установления доброжелательных и открытых отношений с общественностью используют блоги, 63 % фирм используют онлайн-видео, 56 % – социальные сети, а 49 % компаний используют подкасты и e-мейл маркетинг (рис. 1) [2].

Что касается рекламы в социальных сетях, многие российские компании пользуются данным сегментом интернета. У наиболее крупных отечественных предприятий имеются официальные сообщества в социальных сетях, в которых потенциальные клиенты имеют возможность не только обсудить продукты и услуги компании, но и задать вопрос ее представителям, что повышает открытость и лояльность отношений между клиентами и предприятиями. Кроме того, отечественные предприятия в рамках проведения рекламных кампаний используют таргетированную рекламу в социальных сетях.

Набор инструментов рекламных и креативных агентств неустанно пополняется все новыми вариантами продвижения брендов. Одним из таких вариантов являются хэштеги. Более того, хэштеги – это полноценный инструмент продвижения. Понимая, как правильно ставить хэштег, можно охватывать большую аудиторию и легко упорядочивать информацию. Хэштеги упрощают поиск нужной информации среди огромного потока постов и помогают привлечь внимание к бренду. Хэштеги поддерживают такие социальные сети, как: Twitter, Facebook, ВКонтакте, Instagram, Pinterest, Google+, Vimeo, Flickr, Tumblr.

Хэштег – это ключевое слово или фраза, отмеченное символом "решетка", набирающееся без пробела. Например, #love, #goodmorning и тому подобные.

Основные свойства хэштега:

1. Выделять главную мысль сообщения, используя ключевые слова.
2. Группировать информацию по темам.
3. Обеспечивать быстрый поиск по интересующим темам.

Для брендов правильное использование хэштегов – это отличный способ привлечения целевой аудитории.

В социальных сетях существует несколько видов хэштегов, которые привлекают соответственно разных пользователей:

1. Брендовый хэштег.

Сущность брендового хэштега заключается в том, что это подпись компании в социальных сетях. Чаще всего для такого хэштега используется название бренда или слоган. Например, два хэштега #adidas и слоган #Allin. Они отлично выполняют свою функцию, потому что являются короткими, уникальными и запоминающимися. Если же хэштег будет длинным, то маловероятно, что он будет эффективным.

2. Хэштег рекламной кампании.

Это индивидуальный хэштег рекламной кампании, которая проводится в конкретный период. К примеру, хеш-

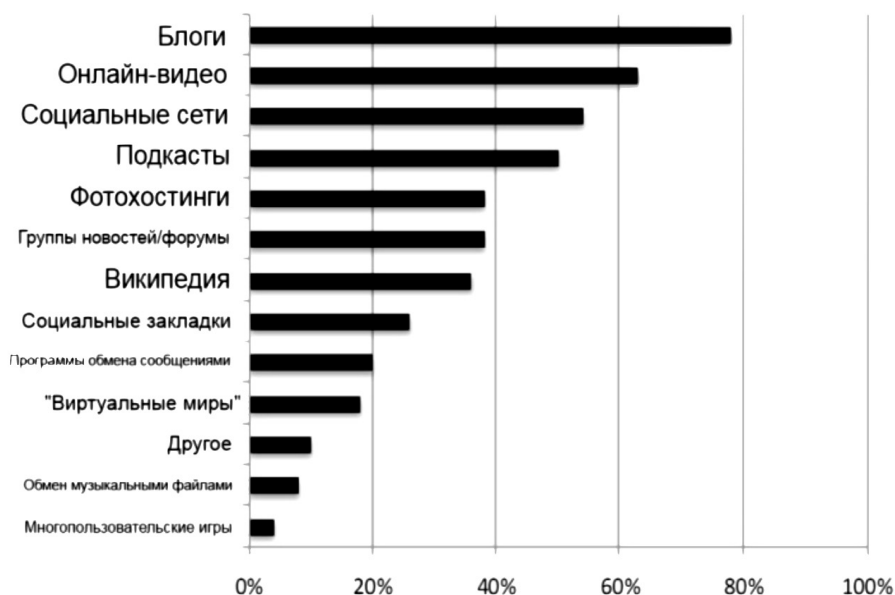


Рисунок 1. - Используемые PR-технологии в условиях электронной среды.

тег футбольной компании Adidas в 2017 году #неподражай или новая рекламная компания Puma #doyou. Как и в предыдущем случае, такой хэштег следует выбирать очень внимательно, в первую очередь, обращая внимание на его уникальность.

3. Трендовые хэштеги.

Это хэштеги, которые популярны здесь и сейчас. Огромное количество аудитории использует их для участия в обсуждениях и при публикации постов. Трендовые хэштеги могут быть популярны нескольких минут, несколько дней или даже недель. Нужно уметь вовремя попасть в тренд. Данные хэштеги ставятся в конце постов. Главное – уметь грамотно расставлять такие хэштеги, чтобы они были уместны, а не нелепы.

4. Хэштеги продукта.

Есть также хэштеги, которые связаны непосредственно с конкретным продуктом какого-либо бренда. Чаще всего они используются для привлечения внимания к новинкам или же, наоборот, к тому, что уже стало классикой в своем роде и никогда не выйдет из моды. Хэштеги – это неотъемлемая составляющая любой рекламной компании в интернете. Более того, хэштеги – это полноценный инструмент продвижения. Понимая, как правильно ставить хэштег, можно охватывать большую аудиторию и легко упорядочивать информацию. Хэштеги упрощают поиск нужной информации среди огромного потока постов и помогают привлечь внимание к бренду. Хэштеги поддерживают такие социальные сети, как: Twitter, Facebook, ВКонтакте, Instagram, Pinterest, Google+, Vimeo, Flickr, Tumblr.

Самой преуспевающей в вопросах продвижения бренда, бесспорно, является социальная сеть Instagram. Она развивается огромными темпами. Так, в 2017 году количество пользователей Instagram превышает 600 миллионов человек и неудивительно, что эта социальная сеть является так же масштабной рекламной площадкой, заполненной фотографиями и хэштегами. На сегодняшний день очень много рекламных компаний рассчитанных именно на Instagram. Зачастую, это сотрудничество крупных брендов с известными личностями (актеры, музыканты, спортсмены, блогеры и т.п.). Например, одна из последних успешных рекламных компаний Adidas по продвижению модели беговых кроссовок Alphabounce включает в себя серию фотографий людей с данной моделью в руках (среди которых такие известные блогеры как Катя Клеп и Юрий Дудь) и хэштег.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что хорошая визуальная презентация (правильное фото) в совокупности с грамотно подобранными хэштегами – это огромная составляющая успеха любой рекламной компании в интернете. Рост популярности онлайн-видео привел

к их широкому использованию среди инструментов рекламы и PR. Многие бренды, например, такие как Samsung и Audi имеют свои видеоканалы на Youtube. Именно взаимодействие онлайн-видео и социальных сетей является наиболее эффективным средством продвижения товаров и услуг на российском рынке сегодня. Ранее у наиболее крупных рекламодателей рекламные бюджеты в основном были направлены на рекламу по телевидению.

Однако, в последние три года они перенаправляют свои бюджеты на рекламу в интернете, в частности, выбирая сегмент онлайн-видео так, как именно данный вид рекламы получает наибольшее количество откликов в сравнении с банерной рекламой [3].

Стоит отметить, что наибольшую заинтересованность в онлайн-видео рекламе. В 2015–2017 годах объем видео рекламы резко возрос. Реклама у видеоблогеров становится дороже с каждым днем. В эру интернета блогеры постепенно затмевают звезд телевидения. Это новые кумиры аудитории, которые обеспечивают гораздо больше вовлеченности. По сравнению с ТВ-знаменитостями, к этому типу звезд популярность приходит быстрее и масштабнее. Но быстрая популярность и широкий охват – далеко не все их преимущества. Сейчас уже не для кого не секрет, что существует огромное количество способов заработка на YouTube, среди которых, конечно же, реклама. Самый высокий доход популярным видеоблогерам приносит сотрудничество с крупными брендами и рекламными агентствами. К этому виду заработка относится как непосредственное участие ведущего канала в рекламных проектах, так и демонстрация рекламы в видеороликах на канале.

Проще говоря, в начало, середину или конец видео по договоренности включается рекламный ролик. За такого рода рекламу успешные российские видеоблогеры могут получить хорошие гонорары. Бывает, что автору предлагается какой-либо продукт, и он тестирует его, впоследствии снимает обзор или своими словами рекламирует товар, явно или завуалировано.

Одним из основных выигрышных качеств блогера, как носителя и распространителя рекламы, является доверие – это то на чем, по большому счету, держится видеоблогинг и базируется реклама. Оно играет важную роль в привлечении целевой аудитории, в правильном позиционировании рекламируемого продукта.

Как все мы понимаем, доверие не появляется внезапно. Невозможно за один день убедить огромное количество людей доверять тебе и твоему мнению поэтому, не стоит забывать, что быть хорошим видеоблогером не так просто, как может показаться на первый взгляд [7]. Чтобы заинтересовать рекламодателя, блогер должен быть успешным.

Видеоблог – это воплощение самой простой идеи: снимать видео о себе и о том, что происходит вокруг. Многие видеоблогеры успешно монетизировали свои каналы и уже долгое время получают стабильный доход. Однако, преуспеть в этом деле непросто, так как в настоящее время среди видеоблогов действует жесточайшая конкуренция. Многие считают видеоблогеров бездельниками. Очень распространенное мнение, что такие люди не делают ничего, а попросту снимают второсортные ролики, после чего у них чудесным образом появляется огромное количество подписчиков и рекламодатели с кучей денег. На самом же деле, популярность приходит к видеоблогерам как результат упорного многолетнего труда. Помимо огромного количества усилий, в этом деле нельзя обойтись без личной харизмы и, конечно же, таланта. Самый главный талант – уметь практически "из ничего" на пустом месте создавать и поддерживать интерес миллионов зрителей. Успешные видеоблогеры – это "два в одном", артисты широкого профиля и первоклассные маркетологи, только они продвигают не какой-то продукт, а личность, самих себя. Они умеют снимать качественное видео в различных жанрах и направлениях (обзоры, Летсплеи, блоги и так далее) и прекрасно чувствуют потребности своей целевой аудитории. Помимо этого, многие видеоблогеры самостоятельно снимают и монтируют видео (это умеет далеко не каждый). Блогеры, которые создают качественный контент, зачастую стараются стать для своих подписчиков некими интернет-друзьями. Именно потому в сфере видеоблогинга отлично работает теория "лидеров мнений". В начале 2017 года эксперты прогнозировали, что этот год станет годом видеомаркетинга. И вот сейчас, когда итоги первого квартала уже подведены, самое время обратить внимание на появление новых трендов и укрепление уже всем известных.

Видеоблог в Instagram или успеть за 60 секунд.

Instagram уже не только приложение с фильтрами для красивых фотографий. Сейчас, это полноценная рекламная платформа, возможности которой уже практически не уступают YouTube и Facebook. А с добавлением новой опции "stories" – еще и новые возможности для видеомаркетинга.

Stories в Instagram дали старт новому тренду – использование Instagram-аккаунта как платформы для видеоблогинга. Что уже используют бренды: от коротких мейкап-туториалов для beauty-индустрии до съемок "закулисной жизни" музыкальных лейблов.

Персонализация

Это уже даже не тренд во всех каналах маркетинга, где это позволяют технологии. А это не только e-mail и sms-рассылки, но и видеомаркетинг в том числе. Персональные элементы в видео помогают привлечь внимание к ролику и повысить конверсию.

Видеостриминг

Видеостриминг в Facebook, YouTube или Periscope используется брендами для повышения вовлечения, лояльности пользователей и создания "эффекта присутствия".

Встроенное видео на сайтах и лендингах

Использование видео по-прежнему остается одним из ведущих трендов в веб-дизайне. По данным Hyperfine Media:

- ◆ включение видео в лендинг способно повысить конверсию до 80 %,
- ◆ 88 % пользователей остаются на сайте дольше, если бэкграунд содержит зацикленное видео,
- ◆ если пользователь посмотрел видеозапись продукта на сайте ритейлера, он сделает покупку с вероятностью на 64 % выше.

360-градусное видео

После появления возможности добавлять 360-градусные видео в Facebook, тренд продолжает набирать обороты. Рекламодатели используют этот функционал для повышения показателей вовлечения, создания wow-эффекта и закрепления положительных эмоциональных ассоциаций с брендом. Особенно эффективно 360-градусные видео работают для отраслей, где "эффект присутствия" является одним из ключевых факторов принятия решения для потребителя. Например, сфера туризма и путешествий.

В целом, прогнозы экспертов о повышении роли видеомаркетинга для брендов в 2016 году по итогам первого квартала вполне оправдываются. Дальше – больше. По прогнозам Cisco, одного из крупнейших американских провайдеров, к 2019 году видео будет составлять до 80 % всего интернет-трафика.

Использование электронной среды для реализации бизнес-процессов на практике позволит повысить спрос на реализуемую продукцию, услуги, работы и решить задачи по увеличению инвестиционной привлекательности предприятий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вестник кафедры статистики Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова // Статистические исследования социально-экономического развития России и перспективы устойчивого роста: материалы и доклады / под ред. Арабаджийски Н. и др. – Москва: Издательство: Издательский дом "Научная библиотека", 2017. Том Выпуск 1. 413 с.
2. Использование PR-технологий в условиях электронной среды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/>.

3. Поляков В.А. Анализ становления мирового рекламного рынка и рекламы в России // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 2. С. 35–39.
4. Сибирская Е.В. Анализ технологий реинжиниринга бизнес-процессов международной компании // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. 2015. № 1. С. 73–78.
5. Сибирская Е.В., Овешникова Л.В. Виды стратегического планирования инфраструктурного обеспечения предпринимательства // Научные ведомости БелГУ. Серия История. Политология. Экономика. Информатика. 2014. Вып. 27/1. № 15 (158). С. 73.
6. Симонова М.В. Особенности формирования рекламных и PR-сообщений (на примере испанской прессы) // Человек. Коммуникация. Культура. Восток–Запад: поиски культурной идентичности на постсоветском пространстве: материалы VI междунар. науч.–практ. конф. (Санкт–Петербург, 24–25 апреля 2014 г.). – Санкт–Петербург: Издательство СПбГУКиТ, 2016. С. 251–253.
7. Соболев Н., Жуковский К., Назарчук Р. YouTube: путь к успеху. Часть 1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ridero.ru/books/youtube_put_k_uspekhu_chast_1/read/.
8. Строева О.А. Бизнес–реинжиниринг как технология ускорение реакции предприятия на изменения в требованиях потребителей // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. 2015. № 1. С. 79–86.
9. Строева О.А. Концепция развития региона // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. 2013. № 2. С. 14–23.

© Е.В. Симонова, (jezz@mail.ru), Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»,



**МИН
ГЕО
СИБИРЬ**

23-24 мая 2018
КРАСНОЯРСК • МДВЦ • «СИБИРЬ»



РЕКЛАМА

XI МЕЖДУНАРОДНЫЙ ГОРНО-ГЕОЛОГИЧЕСКИЙ ФОРУМ

Форум, Конференции, Семинары, Круглые столы,
Мастер-классы, Выставка МИНГЕО ЭКСПО 2018,
Инвестиционная ярмарка горных проектов

Приглашаем принять участие в работе Форума МИНГЕО СИБИРЬ 2018

В ПРОГРАММЕ ФОРУМА 2018

- Мировой горно-геологический бизнес
- Инновации в горном деле
- Разработка месторождений, Промышленная безопасность
- Люди и сообщество
- Геология, поиски и разведка, ресурсы и запасы, новые технологии и инновационные решения
- Экономика ГМК, Биржи и Инвестиционные предложения
- Экология
- Автоматизация и Машиностроение в ГМК
- Лаборатории и Оборудование
- Золото и Драгоценные металлы
- Уран и Редкие земли
- Алмазы и Драгоценные камни
- Уголь и Металлы
- Геотуризм и Геопамятники СИБИРИ