

РОЛЬ КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В ПРОДВИЖЕНИИ ОНЛАЙН-МЕРОПРИЯТИЙ В РОССИИ

Аннотация

В статье описана сущность продвижения онлайн-мероприятий, особенности и задачи продвижения такого объекта. Систематизированы факторы, влияющие на целевую аудиторию, а также выделены возможные недостатки в продвижении, ведущие к снижению эффективности. Описаны возможности использования креативной рекламы в продвижении, приоритетные каналы, инструменты и виды для устранения существующих недостатков. Сделаны выводы об использовании креативной рекламы с целью повышения эффективности рекламной кампании онлайн-мероприятий.

Ключевые слова: продвижение, креативная реклама, онлайн-мероприятия, креатив, маркетинг.

В эпоху цифровизации всех сфер жизни общества наблюдается значительный рост количества онлайн-мероприятий, наблюдается проникновение этого явления в большее количество областей инвент-индустрии, особое значение онлайн-мероприятия сыграли в 2020 году в условиях появившихся ограничений. В связи с этим сильно возросла конкуренция в сфере онлайн-мероприятий как среди прямых конкурентов, так и среди косвенных, которые включают в себя все изобилие онлайн-контента от видео блоггеров до сериалов.

Основная часть онлайн-мероприятий в 2020 году это мероприятия, адаптированный к онлайн-формату, такой переход позволил сократить потери, но по оценкам экспертов рынок инвент-индустрии потерял от 70 % до 90 % объема рынка [4]. Ввиду усилившейся конкуренции продвижение онлайн-мероприятий становится более сложной задачей, которая требует инновационных подходов.

Среди факторов, влияющих на принятие решения потребителя о посещении онлайн-мероприятий, можно выделить несколько:

- Качество контента онлайн-мероприятия. Ценностью онлайн-мероприятия являются эмоции, ощущения и информация, полученные в рамках участия в мероприятии;

- Качество технологической оснащённости онлайн-мероприятия. Сложность адаптации оффлайн-мероприятия к формату онлайн заключается в создании комфортных условий для участников мероприятия, включая качественный звук и видео.

- Возможность обратной коммуникации, вовлечённость участников мероприятия. Мероприятие – это услуга, предоставляющая также возможность общения, между участниками, со спикерами и выступающими, формат онлайн также предполагает необходимость создания «связи» между происходящим «на сцене» и зрителями;

- Индивидуальный подход к разным целевым аудиториям. Внимание к деталям и каждому потребителю в отдельности создаёт для человека ощущение особенности и важности, что является признаком качественного клиентского сервиса.

Потребители контента становятся более избирательными, общий уровень информационного шума уменьшает шансы на эффективную коммуникацию с целевой аудиторией. При анализе рекламных кампаний онлайн-мероприятий были определены следующие ключевые ошибки:

1. Слабое представление УТП и формирование знания о продукте. УТП играет одну из ключевых ролей в формировании образа онлайн-мероприятия, оно непосредственно влияет на принятие решения потребителя [1];

2. Неочевидная форма регистрации. Для потребителя отсутствует понимание необходимости регистрации на открытое онлайн-мероприятие, так как решение об участии не является сложным или связанным с временными или территориальными ограничениями.

3. Отсутствие коммуникации с полученными контактами. Так как онлайн-мероприятие не предполагает особой ответственности участника за его посещение и не

требует от него никаких усилий, необходимо создавать дополнительные инструменты мотивации и контроля его участия в мероприятии.

4. Отсутствие креативных решений. Специфика ивент-индустрии обусловлена также отсутствием в большей сформированной необходимости или желания целевой аудитории в получении данной услуги, в связи с этим важным является «зацепить» целевую аудиторию.

5. Неправильное формирование сроков и плана рекламной кампании. В данной сфере одной из особенностей является ограниченность сроков на продвижение, неправильное планирование ведет к снижению эффективности.

Для повышения эффективности рекламной кампании необходимо использовать новые решения и неформальные подходы в формировании знания целевой аудитории о мероприятии [7], в реализации этого принципа используется креативная реклама.

Креативная реклама подразумевает использование нестандартных форматов, каналов и инструментов продвижения, нестандартное использование рекламных носителей или использование носителей, не предназначенных для рекламы, нестандартных подходов в формировании содержания и ключевых сообщений для целевой аудитории. Креативная реклама включает в себя как креативные подходы, так и непосредственно креативы.

Выделяют несколько видов креативов в зависимости от вида деятельности: концептуальный креатив, креатив в дизайне, креатив в копирайтинге, креатив в разработке рекламной кампании, креатив в медиапланировании. Особую популярность сейчас имеет использование креативной рекламы в следующих форматах: графический дизайн, моушн-дизайн, видеореклама.

В реализации креативной рекламы важным аспектом является омниканальность, использование различных каналов и ресурсов для размещения рекламной кампании, которые взаимодополняют друг друга, позволяет потребителю переключаться между каналами без потери информации, времени и удобства.

В креативной рекламе отсутствуют границы в прямом и переносном смысле, это сфера маркетинга, не поддающаяся регламентации, ядром креативной рекламы является отсутствие стандартов. Копирайтинг в креативной рекламе отличается отказом от законов приличия и стандартной коммуникации, для обеспечения эффективной коммуникации могут применяться различные приемы «игры» со словами, специфичная лексика, привычная для целевой аудитории, насыщенность эмоциональной окраской.

Важнейшей характеристикой креативов является яркость и броскость. Яркость проявляется не только в цветах, но и в формах, текстурах, в тексте и во многом другом. Броский контент – это именно то, что должно задержать внимание аудитории, что позволит ей ближе познакомиться непосредственно с содержательной составляющей самого онлайн-мероприятия [6].

Еще одним не маловажным фактором является запоминаемость образа в сознании потребителя, это работает на узнаваемость мероприятия, что влечет за собой повышение эффективности при повторной коммуникации с целевой аудиторией. Запоминаемость чаще всего напрямую связана с простотой формы.

Маркетинг мероприятий имеет ключевое отличие от маркетинга компаний, так как в большей части случаев мероприятия имеют краткосрочную перспективу, и бизнес-цель, и маркетинговая, и коммуникационная, и медийная цели относятся к привлечению участников на мероприятие. В такой ситуации очень важным является быстрое и продающее продвижение, привлекающее внимание целевой аудитории. Для реализации этого применяются креативные стратегии продвижения, которые включают в себя полный маркетинговый цикл от брендинга до перформанс-маркетинга. Креативная стратегия позволяет найти эффективный подход к представителям целевой аудитории и оказать на них влияние [3].

Для создания и реализации креативной стратегии продвижения онлайн-мероприятия можно выделить следующие важные элементы:

1. Креативная идея интегрируется во все инструменты и продукты продвижения, идея позволяет просто и эффективно донести ключевое сообщение до целевой аудитории.

Креативная идея выражается во фразе, манифесте, слогане, простых эскизах. Креативная идея является ключевым ядром креативной рекламной кампании, в контексте продвижения онлайн-мероприятий креативная идея может быть интегрирована в брендинг и позиционирование онлайн-мероприятия. Креативная идея продвижения может быть непосредственно связана с концепцией онлайн-мероприятия.

2. Ключевое сообщение и копирайтинг позволяют объединить позиционирование онлайн-мероприятия и то, что видит и слышит потребитель в рекламе или на рекламных носителях [5]. Ключевое сообщение, одно либо несколько основных, используется при осуществлении всей коммуникации с целевой аудиторией. Ключевое сообщение должно быть простым, отвечать интересам целевой аудитории, вызывать эмоции и желание познакомиться поближе либо получить рекламируемый продукт.

Копирайтинг имеет важное значение для вовлекающей подачи информации, при формировании УТП онлайн-мероприятия следует обратить особое внимание на преимущества от участия в мероприятии для целевой аудитории. Мероприятие как любой продукт или услуга должно иметь содержательное описание, характеристики и выгоды для потребителя.

3. Визуальный креатив заключается в разработке фирменного стиля, рекламных макетов, UX дизайне и постановке технического задания для создания фото и видео контента. Визуал должен отвечать трендам, интересам целевой аудитории и креативной концепции продвижения онлайн-мероприятия. Яркие визуальные решения играют ключевую роль в привлечении внимания аудитории.

4. Креатив в видео-рекламе включает в себя разработку как концептуальной составляющей, так и визуальной. Динамичная реклама (видео и моушн дизайн) являются эффективным способом вовлечения аудитории. Динамичная реклама подразумевает не просто отсутствие статичных изображений, но и динамичный темп монтажа видео-ролика, форматы социальных сетей привлекают пользователям привычку к максимально коротким, но информативным видео-форматам. Креативный видео-ролик захватывает внимание целевой аудитории в первые пять секунд.

5. Креатив в СММ и целевых рассылках. Помимо привлечения внимания потребителя к онлайн-мероприятию, крайне важно удерживать его внимание и постоянно подогревать интерес к участию в мероприятии. Интересный и полезный контент в социальных сетях – это важный фактор в окончательном принятии решения об участии в онлайн-мероприятии целевой аудитории. Целевые рассылки также помогают в осуществлении этой задачи, каждый пост и электронное письмо должны давать ответ на вопрос «почему стоит принять участие в онлайн-мероприятии».

Задачей любого онлайн-мероприятия является создание возможности для участников не просто смотреть, но и общаться во время мероприятия. Продвижение мероприятия должно также отвечать этому требованию, креативные подходы в копирайтинге, как например использование специфичной для целевой аудитории, или интерактивы позволяют налаживать коммуникацию с участниками до онлайн-мероприятия [2].

Важными факторами в продвижении онлайн-мероприятий является динамичная эффективная коммуникация и формирование знания о продукте у целевой аудитории. Для реализации этого применяется креативная реклама, способная привлечь и задержать внимание целевой аудитории, что позволит познакомиться с содержанием мероприятия даже в условиях ограниченных сроков. Также следует отметить важность двусторонней коммуникации и индивидуального подхода на этапе продвижения, это позволит увеличить уровень вовлеченность каждого отдельного потребителя, что является важной составляющей участия в мероприятии.

Библиографический список

1. Продвижение онлайн-мероприятия в соцсетях. Режим доступа: <https://www.intervolga.ru/blog/marketing/prodvizhenie-onlayn-meropriyatiya-v-sotssetyakh/>

2. Алексей Берлов «В 2020 году event-индустрия сжалась и перебралась в онлайн.» Режим доступа: <https://incruussia.ru/understand/online-events/>
3. Бурлакова Е. В., Качалова С. М. Использование креативных стратегий в рекламе как залог ее успешности // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2017. № 3. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-kreativnyh-strategiy-v-reklame-kak-zalog-ee-uspeshnosti>
4. Попова Д. Тренд 2020: онлайн-ивенты. Как конференции, презентации и юбилеи перешли в онлайн. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/trend-2020-onlajn-iventy-kak-konferentsii-prezentatsii-i-yubilei-pereshli-v-onlajn-46616.html>
5. Пономарева А. М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник. М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. 284 с.
6. Черникова Е. В. Нестандартная (креативная) реклама как востребованный способ коммуникации // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 4-3. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/nestandartnaya-kreativnaya-reklama-kak-vostrebovannyy-sposob-kommunikatsii>
7. Швецова М. А. Специфика рекламного продвижения массового досугового мероприятия // Проблемы экономики и менеджмента. 2014. № 6 (34). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-reklamnogo-prodvizheniya-massovogo-dosugovogo-meropriyatiya>

M. Kremeshkova

ROLE OF CREATIVE ADVERTISING IN PROMOTION ONLINE EVENTS IN RUSSIA

Abstract

The article describes the essence of promoting online events, the features and tasks of promoting such an object. The factors influencing the target audience are systematized, as well as possible disadvantages in promotion, leading to a decrease in efficiency, are highlighted. The possibilities of using creative advertising in promotion, priority channels, tools and types for eliminating existing shortcomings are described. Conclusions are made about the use of creative advertising in order to increase the effectiveness of the advertising campaign of online events.

Keywords: promotion, creative advertising, online events, creativity, marketing.

M. M. Мустафина

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА

Аннотация

Сейчас каждая компания показывает и продвигает себя в Интернет-пространстве через свой сайт и аккаунты в социальных сетях. Цель исследования – определить, каким образом социальные сети могут помочь малому бизнесу. Исследование будет проводиться на примере компаний, использующих Вконтакте и Instagram. Следовательно, влияние данных социальных сетей и будет в дальнейшем исследовано. В результате исследования обосновывается эффективность использования социальных сетей в ведении бизнеса.

Ключевые слова: социальные каналы, социальные сети, электронная коммерция, бренд, компания.

Популярность социальных сетей вдохновляет производителей самых разнообразных продуктов, а также способствует появлению новых проектов и крупномасштабных рекламных кампаний: Visa создала свою бизнес-сеть на Facebook, чтобы дать малым предприятиям возможность развивать свои собственные. Деятельность. HSBC развивает свою бизнес-сеть, где клиенты могут взаимодействовать через блоги, форумы и обмен видео.

В век развития информационных технологий одним из каналов, который может помочь предпринимателю найти свою аудиторию, являются социальные сети.