

Ирина Шибут

Белорусский государственный университет

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ КРЕАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ С ЦЕЛЬЮ ПРОДВИЖЕНИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО КОНТЕНТА

Автор данного исследования под понятием «креативная коммуникация» понимает специфическую форму передачи информации целевой аудитории при помощи нестандартных методов для привлечения внимания и достижения целей. Креативные методы в коммуникации направлены не только на донесение того или иного сообщения, но и на непосредственное участие потребителя в процессе коммуникации. Это позволяет не только привлечь внимание, но и увлечь потребителя, подталкивая поделиться с другими. Таким образом, потребители сами распространяют сообщение, что значительно увеличивает охват аудитории. Вторая особенность – запоминаемость. Так как высокая вовлеченность потребителя – признак креативной коммуникации, она легко запоминается своей необычностью. Следующая особенность – технологичность. Современные технологии позволяют расширить привычный инструментарий. В креативной коммуникации существует возможность синхронизации различных каналов, позволяющая производителю информации «уходить» туда, где находится его целевая аудитория. Поскольку мир интернет-технологий постоянно развивается, с каждым годом происходит видоизменение виртуальных площадок для общения в виде добавления к ним новых функций. В частности, коммуникация в социальных сетях характеризуется мобильностью обратной связи, что говорит о ее легкой осуществимости, а также двусторонним характером и эмоциональностью общения, что позволяет говорить о том, что сетевая коммуникация лично ориентирована. Автор исследования предлагает рассмотреть на примере проектов некоторых компаний, представленных на белорусском рынке, способы использования креативной коммуникации как инструмента продвижения и позиционирования познавательного контента.

Примером нестандартного метода продвижения может стать стартовавшая в декабре 2015 года акция «Мобильная библиотека», организованная мобильным оператором МТС Беларусь и мобильным приложением *Bookmate* в минском метрополитене. Салон вагона оформлен в стиле домашней библиотеки, и привычная реклама отсутствует. Пассажирам предлагают делиться в социальных сетях фотографиями своих книг, используя специальный хэштег *#читаюгдехочу* [2].

Следующим примером, где компания использует креативные методы в продвижении и позиционировании познавательного контента, могут послужить кампании от белорусского мобильного оператора *Velcom* «*MOVABOX*» и «Чытаем па-беларуску з *Velcom*» [4]. *Velcom* уже много лет активно использует белорусский язык в коммуникации. Это и имиджевые кампании, и социальные проекты. Одна из таких инициатив – «Чытаем па-беларуску з *Velcom*», цель которой – познакомить учеников младших классов с белорусскими писателями, поэтами и их произведениями, заинтересовать детей родным словом. В октябре 2016 года *Velcom* объявила о старте нового социально-культурного проекта под названием «*MOVABOX*», который продолжит усилия *Velcom* по поддержке белорусской культуры, языка и литературы [3]. «*MOVABOX*» является продолжением кампании «Чытаем па-беларуску з *Velcom*». В то же самое время это отдельный интерактивный проект, который сочетает возможности онлайн-коммуникации и классическое восприятие печатной книги как ценности. Цель проекта – познакомить широкую аудиторию с современными белорусскими авторами и их произведениями, продемонстрировать то, что белорусский литературный процесс разнообразен и интересен в международном контексте. «*MOVABOX*» сочетает «диджитал» и «офлайн» части, – то есть различные виды деятельности в интернете и чтение настоящих книг, обмен ими, встречи с писателями. Данная кампания является примером того, что продвигать и позиционировать компанию можно не только с помощью уникального продукта. Организация решила примкнуть к тем, кто поддерживает и стремится развивать белорусскую культуру. Креативным решением стало умение обыграть эту тему, придумав особое вознаграждение.

Еще одним примером креативной коммуникации является проект компании «Экохоум» [1]. Эта организация вместе с креативным агентством «Молоко» постаралась научить деревья говорить и создала познавательный пеший маршрут по центральным паркам г. Минска. На протяжении многих лет компания «Экохоум» проводила акции только на строительных выставках или на специализированных сайтах. В 2016 году было принято решение социализировать компанию и расширить зону маркетинговой активности, выйдя за рамки специализированных сайтов о строительстве и недвижимости.

Целями и задачами этого проекта были:

- создать познавательный пеший маршрут по центральным паркам г. Минска;
- показать компанию «Экохоум» как городского активиста;
- рассказать минчанам о фрагментах истории Минска.

Целевая аудитория проекта была достаточно широкой – мамы с детьми, гости столицы, молодежь и люди пожилого возраста. Создатели идеи хотели показать, что история Минска кроется в деталях и мелочах, которые мало кто знает и замечает. Именно поэтому было предложено дать возможность рассказать историю деревьям, вокруг которых менялся и совершенствовался Минск. Именно они могут служить уникальными летописцами и ораторами, которых люди с удовольствием будут слушать. Для реализации идеи были выбраны парки Минска имени Максима Горького и Янки Купалы, где заговорили 13 деревьев. Каждое из них держало табличку со своей историей, историей Минска, которую уже многие не помнят или не знают. Деревья сформировали новый уникальный пеший маршрут. Городские старожилы, как главные герои, выбраны не случайно. Заказчик является производителем деревянных домов, что в очередной раз подчеркивает: любое дерево отлично хранит истории, которые людям свойственно забывать. Кампания проходила в период с мая по июнь 2016 года и получила хороший охват в СМИ.

Таким образом, по мнению автора, одного информирования недостаточно. Для продвижения любых идей, в том числе и познавательного контента, необходимо создавать мотивацию для аудитории, ставить определенные условия, выполнив которые потребитель почувствует свою принадлежность к чему-то масштабному, поймет важность своих действий. Для осуществления креативной коммуникации необходимо знать свою целевую аудиторию «в лицо», понимать, какие проблемы решает и какие эмоции вызывает у потребителей информации предлагаемый контент. От определения целевой аудитории зависит множество дальнейших решений. Именно она определяет критерии выбора необходимых инструментов в продвижении и позиционировании с помощью креативной коммуникации.

Літэратура

1. Агентство «Молоко» научило разговаривать деревья в минских парках [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://marketing.by/keysy/agentstvo-moloko-nauchilo-razgovarivat-derevya-v-minskikh-parkakh/>. – Дата доступа : 29.08.2017.
2. Как настоящие: в минском метро появились вагоны-библиотеки [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://citydog.by/post/chitat-v-metro/>. – Дата доступа : 14.05.2017.
3. Сайт «MOVABOX – Чытаем па-беларуску» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://movabox.by/>. – Дата доступа : 20.08.2017.
4. Velcom запустил новый проект MOVABOX, чтобы изменить представление о белорусской литературе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.velcom.by/ru/about/news/MOVABOX.htm>. – Дата доступа : 20.08.2017.