

ЭФФЕКТИВНАЯ РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Е. С. Волкова

Белорусский государственный университет, г. Минск;

helen.volkova13@gmail.com;

науч. рук. – А. В. Колик, ст. преподаватель

Темой, которая поднимается в данном научном исследовании, является эффективная рекламная кампания в работе современных организаций. Объектом данной работы является рекламная кампания. Предмет исследования – эффективность рекламной кампании в контексте современного общества. Цель работы – выявить основные характеристики эффективной рекламной кампании на примере успешных проектов организаций Yota и velcom. Практическая значимость работы заключается в выявлении ряда общих характеристик эффективной рекламной кампании, что позволит организациям Республики Беларусь вести более успешную маркетинговую деятельность. Научные работы по данной теме быстро устаревают, поэтому необходимо постоянно проводить новые исследования.

Ключевые слова: рекламная кампания; комплекс маркетинговых мероприятий; рекламная коммуникация; Yota; velcom.

Рекламная кампания уже не одно десятилетие является одним из самых распространенных и эффективных способов продвижения товаров и услуг в Беларуси. Тем не менее мы все еще можем наблюдать сотни, если не тысячи, неудачных примеров рекламы. Типизированные, непрофессиональные, они часто не оправдывают вложенных в них средств и создают негативное впечатление у целевой аудитории. В результате постоянно ускоряющегося процесса развития технологий коммуникации мы столкнулись с ситуацией, когда возможность создать собственную рекламную кампанию имеет практически каждый. В то же время организация действительно эффективного комплекса маркетинговых мероприятий – дело, которое под силу далеко не всем. Рекламный потенциал Республики Беларусь огромен, но реально видимая реализация оставляет желать лучшего. Именно поэтому перед нами так остро стоит необходимость постоянного изучения сферы рекламы, проведения множества глубинных и полномасштабных исследований. Для успешного взаимодействия с аудиторией мы должны учитывать ее специфику, опираться на собственно белорусский опыт или перенимать практики из стран ближнего зарубежья. Эффективнее всего при этом будет анализировать успешные мероприятия, т. е. рекламные кампании, которые после своего завершения показали очевидный положительный результат. Именно такими являются маркетинговые мероприятия, проведенные в 2018 году компаниями Yota и velcom и взятые за основу данного исследования.

В конце 2018 года российский телеком-оператор Yota и креативное агентство Friends Moscow запустили рекламную кампанию «Это реклама Yota», главной задачей которой было повысить узнаваемость бренда. Организация также настаивала на использовании своего главного посыла: не навязывать, а предоставлять клиентам возможность самостоятельно выбирать понравившиеся услуги. Бренд и агентство решили не скрывать от пользователей, что перед ними реклама Yota. Во время рекламной кампании по телевидению показывались беззвучные ролики со статичным текстом на однотонном фоне фирменного цвета бренда «Это реклама Yota по телевизору», а в городах были размещены аналогичные надписи на разнообразных физических носителях, разумеется, с учетом выбранной локации. Уже с первых дней рекламной кампании «молчаливый» ролик Yota вызвал бурную реакцию общества. В сети появилось множество упоминаний официального аккаунта оператора, люди рассказывали о своей реакции на «тишину». Начал набирать популярность хештег *#хештегрекламыyota*, который придумали сами пользователи. После появления физических рекламных форматов аудитория сама начала придумывать варианты рекламы. Бренд стал появляться на одежде, книгах, зданиях и даже в виде нательных рисунков. Необычная идея получила колоссальный отклик, и реклама стала вирусной.

В результате активной поддержки со стороны пользователей рекламная кампания Yota продлилась три месяца вместо полутора запланированных. Спонтанное знание бренда возросло более чем на 10 %, а знание самой рекламы увеличилось в три раза. Высокие значения были достигнуты по таким показателям, как увеличение объема продаж, количество публикаций в СМИ, рост органического трафика на сайт, позитивные и нейтральные упоминания в социальных сетях [1]. Рекламная кампания «Это реклама Yota» стала самой успешной за всю историю существования организации.

Рекламная кампания «*lemon* от *velcom*», проводимая организацией *velcom* в то же время на территории Беларуси, также стала вирусной, но использовала совсем другие способы продвижения. Комплекс маркетинговых мероприятий был разработан специально для вывода на рынок нового тарифного плана *lemon* для молодежи. Компания *velcom*, как и Yota, привлекла к проекту коммуникационные агентства разных профилей. В идею рекламной кампании был заложен посыл, актуальный для молодежи – свобода самовыражения. При продвижении ставка была сделана на digital-форматы как наиболее релевантные для целевой аудитории, и в частности на формат видео. Рекламная кампания началась с выпуска музыкального клипа «Это лимоон» с участием преподавателей минских вузов. В социальных сетях быстро начал набирать популярность хештег *#простопотомучтотакхочется*.

Пользователи с удовольствием цитировали слова незамысловатой песни, делали скриншоты и пересылали видео друзьям. В общей сложности клип собрал более 180 тысяч просмотров. Большой ажиотаж в медиасообществе вызвала акция «Мятный снег», проведенная агентством ARS Communications совместно с velcom вблизи крупнейших студенческих общежитий столицы. После выпуска нашумевшего рекламного ролика «Беее-езлимит», где главную роль сыграла «говорящая» лама, вирусность контента от lemon увеличилась вдвое. Отдельного внимания заслуживает выпуск брендового шоу «Самый сок». В результате привлечения в видео популярных личностей среди белорусской молодежи просмотры некоторых роликов составили более 100 тысяч, в среднем же этот показатель весь год держался на отметке в 50 тысяч.

По результатам завершения большей части рекламных мероприятий компания velcom отметила заметный рост числа пользователей тарифа и новых подключений. Было создано прочное комьюнити лояльной аудитории бренда. Рекламная кампания получила более 300 упоминаний в СМИ, 1,5 млн упоминаний тарифа или самой компании в социальных сетях, 1 594 000 просмотров видео на канале YouTube и 40 % удержания аудитории во время трансляции шоу [2].

В результате анализа маркетинговых мероприятий двух вышеупомянутых организаций были выявлены следующие факторы, влияющие на эффективность рекламной кампании:

- использование digital-инструментов коммуникации;
- выбор рекламных форматов в соответствии с предпочтениями целевой аудитории;
- учет трендов в сфере современных медиакоммуникаций;
- своевременный отклик на реакцию целевой аудитории;
- грамотная координация работы всех субъектов рекламной коммуникации;
- сотрудничество с организациями, предоставляющими услуги в сфере коммуникации;
- креативная составляющая проекта;
- яркие запоминающиеся цвета в дизайне бренда;
- наличие увлеченной целевой аудитории, которая придает сообщениям вирусность.

В силу того, что современный человек постоянно находится в состоянии информационных перегрузок или так называемого «информационного шума», его мозг утрачивает способность адекватно воспринимать весь объем поступающей информации. Вит Ценев в книге «Психология рекламы» называет это «сенсорной сытостью» и утверждает, что способов ее преодо-

ления лишь два: либо увеличивать интенсивность посылов рекламной информации, либо придумывать нестандартные форматы [3, с. 9]. В данном исследовании была доказана эффективность обоих способов. Тем не менее изучение рекламной коммуникации стоит активно продолжать. Рассмотрение как можно большего количества инструментов маркетинговых коммуникаций, а также сравнение эффективности их использования важно как для успешного функционирования отдельных кампаний, так и для развития всей маркетинговой индустрии Республики Беларусь в целом.

Библиографические ссылки

1. Vc.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://vc.ru/marketing/52412-nam-govorili-chto-lyudi-ne-poymut-takoy-kreativ-kak-sozdavalas-kampaniya-reklama-yota>. Дата доступа : 20.04.2019.
2. Getbob.by [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://getbob.by/works/lemon>. Дата доступа : 25.04.2019.
3. Ценев В. Психология рекламы: реклама, НЛП и 25-й кадр. М. : Бератор, 2003.

АВТОРСКИЙ СТИЛЬ ФОТОЖУРНАЛИСТА (на примере творчества Анатолия Клещука и Владимира Вяткина)

Е. В. Голод

Белорусский государственный университет, г. Минск;

liza-golod@mail.ru;

науч. рук. – Е. А. Гуртовая, канд. филол. наук, доцент

Предлагается изучение понятия авторского стиля в фотожурналистике на примере творчества российского и белорусского фотожурналистов Владимира Вяткина и Анатолия Клещука.

Ключевые слова: авторский стиль; авторское «я»; фотография; фотожурналистика.

Один из основных принципов журналистики гласит: автор обязан быть максимально правдив, непредвзят и объективен. Исходя из этой формулировки, авторская позиция должна сводиться к минимуму, дабы не навязывать аудитории свои субъективные взгляды. Однако так или иначе в журналистике остаются жанры, где авторское «я» журналиста может быть выражено ярче, чем в сухой новостной заметке.

Если говорить о фотографии в журналистике, то она, безусловно, занимает одну из ведущих ролей. В ней больше объективности, чем в журналистском тексте, больше правдивости и документальности. Фотожурна-