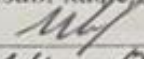


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы Реклама и связи с общественностью
в государственных и коммерческих структурах

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о.зав. кафедрой

 Е.Г. Иващенко
« 14 » 06 2024 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

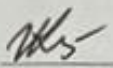
на тему: Продвижение видеопродакшена «Шум» посредством современных рекламных и PR-технологий

Исполнитель
студент группы 298-ом

 19.06.2024
(подпись, дата)

Н.В. Хрянин

Руководитель
канд. филол. наук, доцент

 20.06.2024
(подпись, дата)

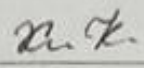
И.А. Кунгушева

Руководитель научного
содержания программы
магистратуры

 20.06.2024
(подпись, дата)

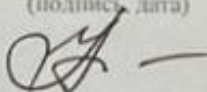
И.А. Кунгушева

Нормоконтроль

 20.06.2024
(подпись, дата)

К.О. Ханмамедова

Рецензент

 —
(подпись, дата)

А.Ю Утенина

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ
И.о.зав. кафедрой
И.Г. Ивашенко
подпись И.О. Фамилия
«24» 10 2023 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента
Хрянина Никиты Витальевича

1. Тема выпускной квалификационной работы: Продвижение видеопродакшена «Шум»
посредством современных рекламных ПР-технологий

(утверждено приказом от 28.05.24 № 1405.90)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 19.06.2024

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: Видеопродакшн,
видеоконтент, видеопроизводство, продвижение, пр-технология, маркетинговые
Коммуникации, таргетированная реклама, рекламная технология, digital-коммуникации

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащий разработке во-
просов):

Видеопродакшн: понятие, основные существенные характеристики; Понятия и виды
современных рекламных технологий; Роль интернет-технологий в системе продвижения;
ПР-технологии в системе маркетинговых коммуникаций; Основные виды и инструменты
ПР-деятельности; Особенности ПР-деятельности в сфере продвижения услуг
видеопроизводства; Общая характеристика видеопродакшена «ШУМ»; Место
видеопродакшена «ШУМ» на российском рынке рекламных услуг; Базовая рекламная
стратегия видеопродакшена «ШУМ»; Использование традиционных средств
распространения рекламы с целью продвижения видеопродакшена «ШУМ»; Роль ПР-
технологий в самопродвижении компании; Основные ПР-инструменты в продвижении
медиапроектов; Взаимодействие со СМИ; Digital-коммуникации; Специальные мероприятия.

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем,
программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) 55 рисунков, 5 таблиц

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним
разделов)

7. Дата выдачи задания

24.10.2023

Руководитель выпускной квалификационной
работы:

Кунгушева И.А., канд. филол. наук
(Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень,
ученое звание)

Задание принял к исполнению:

И.Г.
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 82 с., 55 рисунков, 5 таблиц, 76 источников.

ВИДЕОПРОДАКШН, ВИДЕОКОНТЕНТ, ВИДЕОПРОИЗВОДСТВО, ПРОДВИЖЕНИЕ, ПР-ТЕХНОЛОГИЯ, МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА, РЕКЛАМНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ, DIGITAL-КОММУНИКАЦИИ.

Объектом исследования является видеопродакшн «ШУМ» как типичная коммерческая организация по производству видеопродукции.

Цель исследования – выявить эффективные способы продвижения видеопродакшена «ШУМ» и разработать рекламные и ПР-материалы к проекту продвижения данной компании на российском рынке.

Научная новизна исследования. В диссертации рассмотрены ведущие видеопродакшны мира и проанализированы способы их продвижения. С точки зрения научного исследования показана динамика развития регионального видеопродакшена и его выход на российский рынок через различные рекламные и ПР-технологии.

Теоретическая значимость обусловлена тем, что результаты работы могут быть использованы при дальнейшем изучении данной темы.

Практическая значимость заключается в том, что материалы данной работы, полученные знания и выводы могут быть использованы в работе видеопродакшенов как учебное пособие.

В первой главе рассматриваются теоретические основы современных рекламных и ПР-технологий в системе видеопродакшн, во второй приведен анализ регионального видеопродакшена «ШУМ», проанализировано его место на рынке видеопроизводства, изучены конкуренты. В третьей главе разработана ПР-стратегия продвижения видеопродакшена «ШУМ».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Современные рекламные и PR-технологии в системе видеопродакшн	10
1.1 Видеопродакшн: понятие, основные сущностные характеристики	10
1.2 Современные рекламные и PR-технологии в сфере продвижения услуг видеопроизводства	17
1.2.1 Понятие и виды современных рекламных технологий	17
1.2.2 Роль интернет-технологий в системе продвижения	21
1.2.3 PR-технологии в системе маркетинговых коммуникаций	25
1.2.4 Основные виды и инструменты PR-деятельности	27
1.2.5 Особенности PR-деятельности в сфере продвижения услуг видеопроизводства	32
1.3 Ведущие мировые и российские видеопродакшн-компании и способы их самопродвижения	38
2 Видеопродакшн «ШУМ» на рынке видеопроизводства и способы его продвижения	43
2.1 Общая характеристика видеопродакшена «ШУМ»	43
2.2 Место видеопродакшена «ШУМ» на российском рынке рекламных услуг	48
2.3 Базовая рекламная стратегия видеопродакшена «ШУМ»	52
2.4 Использование традиционных средств распространения рекламы с целью продвижения видеопродакшена «ШУМ»	54
3 PR-технологии как ведущий инструмент в продвижении видеопродакшена «ШУМ»	59
3.1 Роль PR-технологий в самопродвижении компании	59
3.2 Основные PR-инструменты в продвижении медиапроектов	60
3.2.1 Взаимодействие со СМИ	60
3.2.2 Digital-коммуникации	61
3.2.3 Специальные мероприятия	70
Заключение	73
Библиографический список	76

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире продвижение сочетает в себе обширный комплекс мероприятий, направленных на увеличение доли товара и его узнаваемости, привлечение новых клиентов, повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие и т.д. Можно говорить о том, что все игроки рынка стали осознавать важность развития технологического процесса и значимость в этом контексте коммуникаций. На сегодняшний день продвижение имеет множество направлений.

Одним из основных направлений в маркетинговой коммуникации является реклама. От неё зависит успех бренда, ведь именно она подготавливает потребителя к благоприятному восприятию товара, поддерживает спрос на высоком уровне и способствует расширению рынка сбыта. В современном мире существует огромное количество каналов передачи рекламной информации: интернет, социальные сети, телевидение, различные бумажные носители и др.

Однако, визитной карточкой 21 века считается ПР-деятельность. Многие ПР-специалисты считают, что современный пиар – это основа коммуникационного менеджмента. В 2023 году продвижение бизнеса посредством ПР-технологий всё чаще сводится к консалтингу – то есть работе по осмыслению, моделированию и прогнозированию ситуации. Такой ПР-стратегии придерживается и молодая видеопродакшн «ШУМ».

Актуальность данной работы заключается в том, что видео коммуникация существует практически, но научного осмысления в полной мере не получила до сих пор. Необходимо объединить воедино понятия и процессы, связанные с видео-индустрией. Необходимо изучать эту тему и давать сфере современные научные характеристики. Кроме того, чтобы оставаться рентабельным, необходимо изучить различные технологии продвижения видеопродакшена на современном рынке.

В данной работе **объектом исследования** является видеопродакшн «ШУМ» как типичная коммерческая организация по производству

видеопродукции.

Предметом исследования выступают современные рекламные и PR-технологии, используемые для продвижения видеопродакшена «ШУМ».

Цель исследования – выявить эффективные способы продвижения видеопродакшена «ШУМ» и разработать рекламные и PR-материалы к проекту продвижения данной компании на российском рынке.

Задачи исследования.

- рассмотреть научные понятия и классификации, связанные с видеоиндустрией, PR-технологиями и маркетингом;
- описать специфику различных социальных сетей как медиаплощадок, а также показать динамику активности видеопродакшена «ШУМ» в сети интернет;
- рассмотреть политику продвижения известных российских и мировых видеопродакшенов;
- проанализировать конкурентов видеопродакшена «ШУМ»;
- разработать рекламную и PR-стратегию продвижения видеопродакшена «ШУМ».

Материалы и источники. Основным материалом исследования являются статистические данные таких ресурсов, как Ассоциация коммуникационных агентств России, Портал VCRU, MEDIASCOPE. В работу также интегрирована статистика соцсетей и сайтов российских и мировых видеопродакшенов за 2023-2024 гг., а также динамика их интернет- продвижения. Также к анализу были привлечены многочисленные рекламно-информационные материалы сайтов и аккаунтов социальных сетей.

Степень изученности проблемы.

Изучение видеопроизводства берёт начало в XIX веке. Тогда речь шла о появлении первых кинофильмов. С техническим прогрессом пришла пора новых видео – клипов и рекламы. С научной точки зрения эти понятия только становятся предметом исследования. С развитием интернета большое внимание уделяется продвижению клипов и видео рекламы в интернете и на телевидении. С 1993 года

бизнес начал осознавать потенциал интернета для продвижения услуг. Интернет-маркетинг продолжает развиваться до сих пор, принимая во внимание новые технологии и потребности людей. Для более детального понимания процесса, продвижения следует рассмотреть на примере одной компании – регионального видеопродакшена «ШУМ». Это позволит углубиться в популярную сейчас индустрию и понять, как небольшой региональной компании выйти на всероссийский рынок.

Научная новизна исследования. В диссертации рассмотрены ведущие видеопродакшены мира и проанализированы способы их продвижения. С точки зрения научного исследования показана динамика развития регионального видеопродакшена и его выход на российский рынок через различные рекламные и ПР-технологии.

Теоретическая значимость обусловлена тем, что результаты работы могут быть использованы при дальнейшем изучении данной темы.

Практическая значимость заключается в том, что материалы данной работы, полученные знания и выводы могут быть использованы в работе видеопродакшенов как учебное пособие.

Основу диссертации составила **научная теоретическая база**, в которую вошли работы О.В. Поляковой, Д. А. Шевченко, Н. И. Чекаловой, Е. В. Хруцкого, В. А. Зимина и И. А. Бобровой, К. А. Майоровой, А. П. Ситниковой и других исследователей маркетинга, а также электронные источники.

При изучении ПР-технологий мы опирались на труд И. М. Синяевой «PR в сфере коммерции», а также на статью К. А. Майоровой «Современные инструменты PR-деятельности организации».

Для понимания процессов маркетинга были изучены труды Е. Б. Галицкого «Маркетинговые исследования. Теория и практика», а также Л. Вебера «Эффективный маркетинг в интернете. Социальные сети, блоги и другие инструменты продвижения».

Методы исследования. В работе в качестве основного метода был использован метод научного наблюдения и описания, в рамках которого были

задействованы такие общетеоретические приемы работы, как анализ и синтез, индукция и дедукция, сравнение и обобщение. Также использовались эмпирические приемы: прием анализа документационных материалов, анализ содержания сайтов и аккаунтов социальных сетей.

Апробация. Результаты исследования были представлены на региональной XXIV научно-практической конференции «Молодежь XXI века: шаг в будущее» г. Благовещенск 2023 г. Доклад «Специфика продвижения компании по производству видео «ШУМ».

Основные положения и результаты диссертационного исследования отражены в научной публикации: Хрянин Н.В. Специфика продвижения компании по производству видео «ШУМ» // Молодежь XXI века: шаг в будущее: материалы XXIV региональной научно-практической конференции (18 мая 2023 г., Благовещенск): в 4 томах. – Т. 2. Психологические науки. Юридические науки. Экономические науки. Философские науки. – Благовещенск: типография АмГУ, 2023. – 171 с.

Положения, выносимые на защиту

В продвижении видеопродакшена, типичным примером которого является компания «ШУМ», значимым является привлечение современных рекламно-маркетинговых коммуникаций в системе цифровых инноваций, к числу которых относится, в первую очередь, таргетированная реклама и ее обязательная грамотная аналитика.

Коммерческая и репутационная эффективность видеопродакшена «ШУМ» обусловлена созданием особого вида аудиовизуального контента в интернет-пространстве, демонстрирующего степень креативности и профессионализма при создании продукта и тем самым повышающего уровень конкурентоспособности организации в сфере производства видео.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения и библиографического списка. В первой главе рассматриваются теоретические основы современных рекламных и ПР-технологий в системе видеопродажи, во второй приведен анализ регионального видеопродакшена «ШУМ»,

проанализировано его место на рынке видеопроизводства, изучены конкуренты. В третьей главе разработана ПР-стратегия продвижения видеопродакшена «ШУМ».

1 СОВРЕМЕННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ И ПР-ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ ВИДЕОПРОДАКШН

1.1 Видеопродакшн: понятие, основные сущностные характеристики

В современном мире в продвижении товара или услуги основной упор делается на видеопродакшны.

Видеопродакшн достаточно современное слово, которое появилось в конце XX века. В переводе с английского языка video production – видео производство. Понятие применяют в телевидении, киноиндустрии, видеорекламе и др.

Видеопродакшн в обширном понимании представляет собой производство медиапродукта: рекламный ролик, компьютерная заставка, монтаж готового видео, музыкальный клип и др.

В России его ассоциируют с производством видео и кино. Однако, понятие видеопродакшн объёмное.

Видеопродакшн – это комплексный процесс создания творческого продукта: короткого ролика или большого фильма¹. Он включает в себя все необходимые этапы для получения качественного результата, а в работе задействована большая команда².

В России с 2021 года сфера видеопроизводства развивается опережающими темпами. Так, по данным «Ассоциации коммуникационных агентств России», доля видео бренд коммуникации в 2024 году составила 29%. (Рисунок 1).

¹ Портал VCRU: Видеопродакшн для бизнеса: почему комплексные услуги выгоднее, чем работа с видеостудиями и частниками. URL: <https://vc.ru/offline/516823-videoprodakshn-dlya-biznesa-pochemukompleksnye-uslugi-vygodnee-chem-rabota-s-videostudiyami-i-chastnikami> (дата обращения: 22.02.2024).

² SOLOVEY FILM PRODUCTION: Продакшн при разработке видео для компании. URL: <https://film-studio-production.ru/chto-takoe-prodakshn-video/> (дата обращения: 22.02.2024)



Рисунок 1 – Доля инвестиций в медиа индустрию за 2023-2024 год³.

По данным исследования портала «VCRU» В России функционируют 187 видеопродакшенов. Основную долю занимают небольшие (99) и средние (72) видеопродакшены⁴. Доля крупных видеопродакшенов (16 шт.) составляет 7% от общего числа. Доля региональных ТВ (13 шт.) – 5,5%. Любительские продакшены (36 шт.) 15,3%. (Рисунок 2).

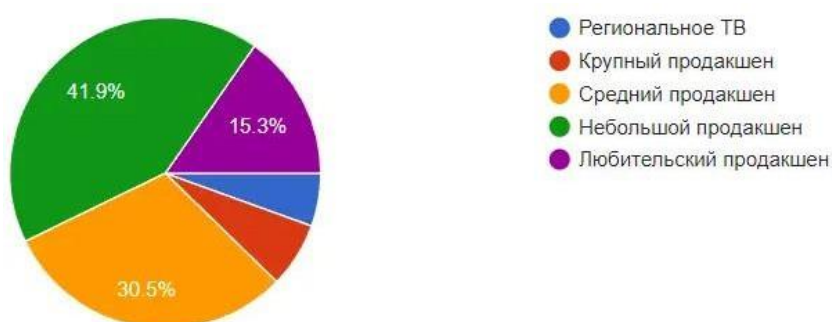


Рисунок 2 – Разбивка видеопродакшенов России по типам

В видеопродакшн входит:

- проработка идеи и концепции видео – с точки зрения пользы для бизнеса и привлекательности для целевой аудитории;
- написание сценария;
- подбор актеров, дикторов, декораций и костюмов;

³ Group4Media: в 2024 году российский рекламный рынок вырастет на 32%. Ассоциация коммуникативных агентств России. URL: <https://www.sostav.ru/publication/group4media-64843.html> (дата обращения: 22.02.2024).

⁴ Портал VCRU: Аналитика рынка онлайн видеопродакшенов России и СНГ 2021. URL: <https://vc.ru/marketing/336011-analitika-rynka-onlayn-videoprodakshenov-rossii-i-sng-2021> (дата обращения: 22.02.2024).

- процесс съемки видео с одним или несколькими операторами, профессиональным светом;
- профессиональная озвучка и подбор лицензионного музыкального сопровождения;
- видеомонтаж;
- работа со спецэффектами, дополнение видео 2D или 3D-графикой и анимацией при необходимости.

Итог работы видеопродакшена – *видеопродукт* (видеореклама, фильм, клип и др.), который воспринимается зрителем с точки зрения общественной модели. А. Р. Рагимов в работе «Эффективность рекламы» выделяет следующую модель: *внимание – интерес – желание – мотив – действие*⁵. Качественный видеопродукт должен, в первую очередь, привлекать зрителя за счёт сценария, цветовых и звуковых решений. После этого у потенциального зрителя появляются интерес и желание досмотреть ролик до конца. В свою очередь хорошее впечатление от просмотренного видеоролика влечет за собой мотив и, как итог, приобретение рекламируемого продукта или услуги.

С конца XIX века приняты несколько видов продакшена, в каждый из которых входят определенные стадии работы над проектом: пре-продакшн, продакшн и постпродакшн.

Пре-продакшн: разработка идеи, изучение целевой аудитории рекламируемого продукта, изучения потребностей целевой аудитории, создание сценария, проработки сюжетной линии и подборки материалов.

Данный этап включает в себя огромный пласт работ. Пишется черновой сценарий в виде логлайна и синопсиса. Логлайн – это очень краткое изложение драматической и логической сути сценария фильма, сериала объёмом до двух предложений. Синопсис – это сжатый пересказ сценария с раскрытием интриг и ключевых поворотов сюжета объёмом до пяти предложений.

⁵ Рагимов А.Р. Эффективность рекламы. [Москва, 2015]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-reklamy> (дата обращения: 02.03.2024).

Для визуализации идеи сценарист создаёт тритмент (Рисунок 3) – передача атмосферы, цвета, эмоций будущей истории с помощью изображений⁶.

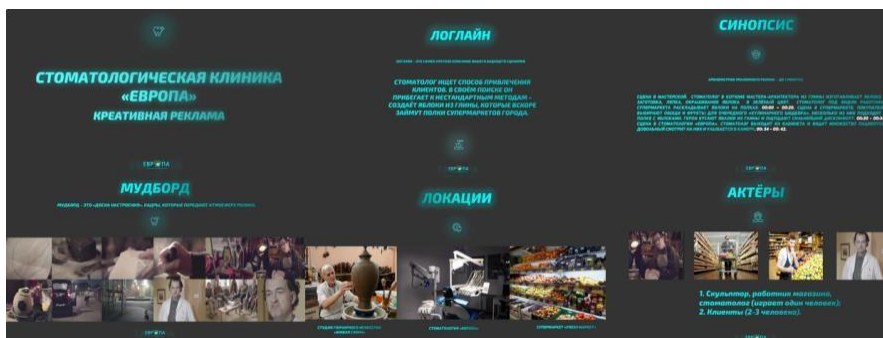


Рисунок 3 – тритмент для рекламного ролика⁷.

Многие профессиональные видеопродакшены в своих работах делают раскадровку – последовательность рисунков, служащая вспомогательным средством при создании видеороликов⁸. Она помогает визуально представить видение режиссера (Рисунок 4).

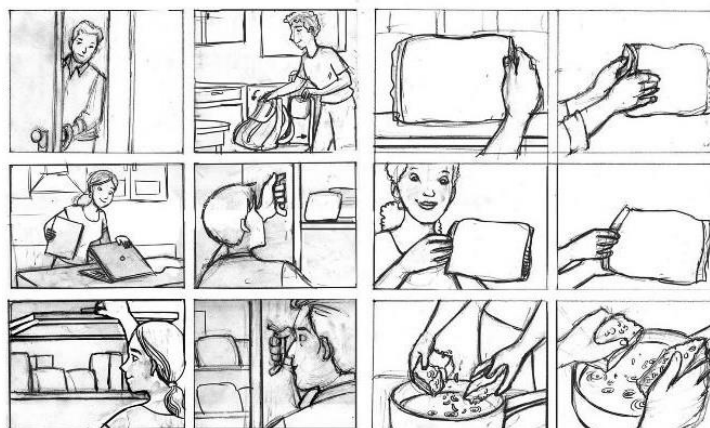


Рисунок 4 – раскадровка⁹.

Второй этап – *продакшн*: съёмочный процесс, сведение материалов и изготовление видеоролика. На этом этапе работают режиссёр, второй режиссёр,

⁶ Словарь терминов по рекламе, маркетингу и PR. / Факт. [Москва, 2018]. URL: <https://hr-portal.ru/article/slovar-terminov-po-reklame-marketingu-i-pr> (дата обращения: 03.03.2024).

⁷ Тритмент для креативной рекламы для стоматологии «Европа». URL: <https://disk.yandex.ru/i/fSkGVIUGwMrZbA> (дата обращения: 03.03.2024).

⁸ Что такое раскадровка. URL: <https://sabatovsky.com/blog/tpost/r86hg8k2r1-что-такое-raskadrovka> (дата обращения: 03.03.2024).

⁹ ВСЕ О СОЗДАНИИ РАСКАДРОВКИ. URL: <https://kinesko.com/blog/animaciya-i-3d-mul-tiplikaciyasozdanie-personazhej/vse-o-sozdanii-raskadrovki> (дата обращения: 03.03.2024).

оператор-постановщик и светооператор.

В процессе съёмки операторы используют определённые правила, которые не позволят зрителю запутаться, потерять нить повествования. Например, «правило третей», когда кадр разделяется на 9 секций, объекты в которых располагаются по распределяющим линиям и точкам их пересечения (Рисунок 5).



Рисунок 5 – кадр, снятый по «правилу третей»¹⁰.

Ещё один распространенный в мире кино прием – «голландский угол». Кадр наклоняется относительно горизонта (Рисунок 6). Обычно его используют для динамики событий на экране.



Рисунок 6 – использование «голландского угла» при съёмке фильма Роберта Вине «Кабинет доктора Калигари»¹¹.

¹⁰ Правило 180 градусов в кино: описание, тонкости, соблюдение и нарушение правила. URL: https://www.tvtok.ru/info/articles/pravilo_180_gradusov_v_kino_opisanie_tonkosti_soblyudenie_i_narushenie_pravila/ (дата обращения: 03.03.2024).

¹¹ СНИМАТЬ, КАК ЛУЧШИЕ РЕЖИССЕРЫ. ЧАСТЬ 2. URL: <https://kinesko.com/blog/s-emka-i-postobrabotka-videorolikov-effekty-i-vfx/snimat-video-kak-luchshie-rezhissery-chast-2> (дата обращения: 03.03.2024).

Постпродакшн: окончательная обработка материалов: монтаж, композитинг, саунд-дизайн и озвучка, добавление спецэффектов, цветокоррекция.

На данном этапе работает режиссёр монтажа. Для монтажа используются популярные программы: Premier Pro, After Effects, DaVinci Resolve.

Этапы видеомонтажа¹².

Монтаж. Склейка видеофрагментов в связанную последовательность (Рисунок 7).

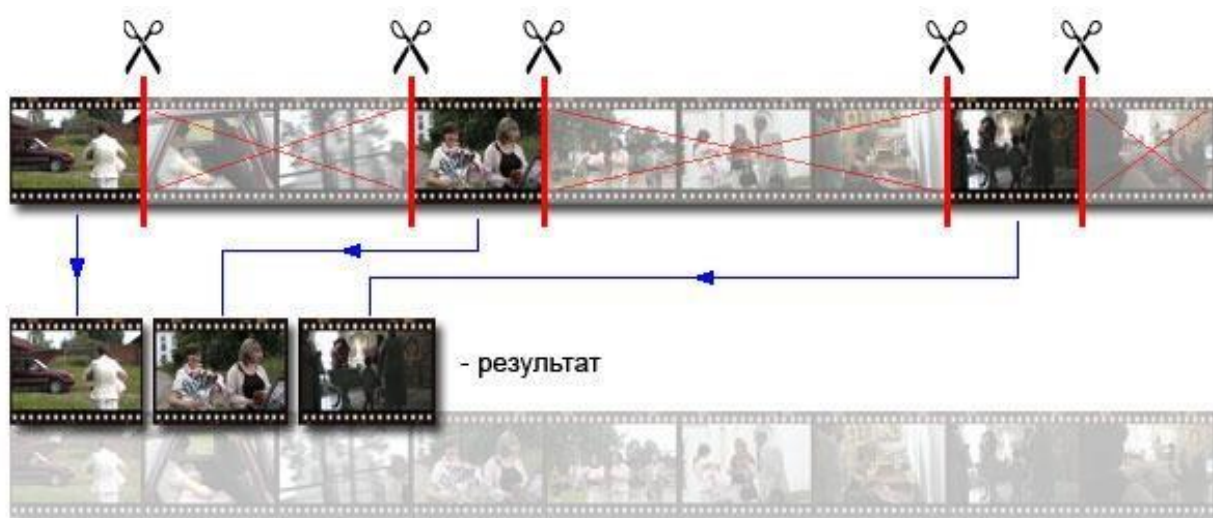


Рисунок 7 – монтаж

Композитинг. Работа над объединением нескольких слоев отснятого материала в единый кадр.

Саунд-дизайн и озвучка. Работа со звуком включает запись голосов актёров, наложение различных звуков на фон, сведение дорожек, очистку аудио от посторонних шумов.

Добавление спецэффектов. Графику при создании фильма делят на три вида: CGI – изображения, созданные с помощью 3D-моделирования (Рисунок 8); Motion Graphics – анимационное визуальное оформление (Рисунок 9); VFX – эффекты, совмещающие реальную съёмку и компьютерную обработку (Рисунок 10).

¹² Что такое постпродакшн. URL: <https://www.calltouch.ru/blog/chto-takoe-postprodakshn/> (дата обращения: 04.03.2024).

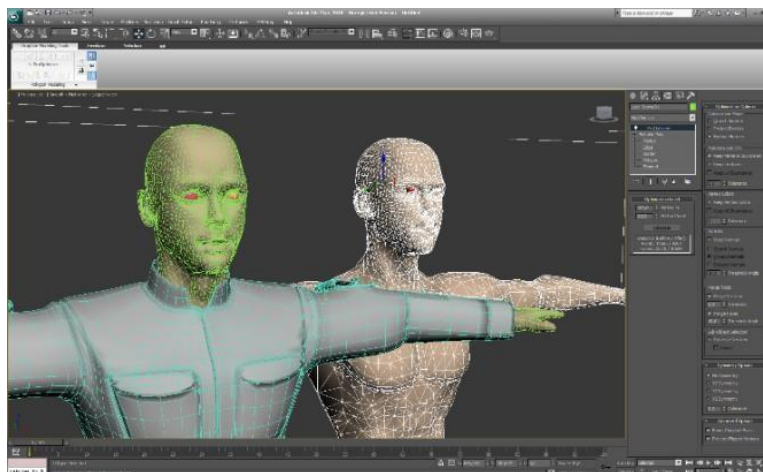


Рисунок 8 – 3D-моделирование



Рисунок 9 – Motion Graphics



Рисунок 10 – VFX

Цветокоррекция. Регулировка цветов в кадре. С её помощью улучшают изображение или погружают зрителя в определенную атмосферу (Рисунок 11).

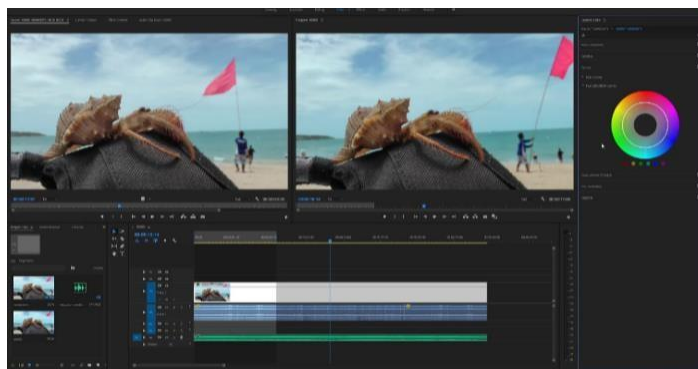


Рисунок 11 – Цветокоррекция

Таким образом, в современном мире активно развивается видеоиндустрия. Появляются видеопродакшны, число которых с 2023 года по всей России превысило две сотни. В процессе создания видеопродукта важно соблюдать три основных этапа – пре-продакшн, продакшн, постпродакшн. Каждый этап имеет свои характеристики и специфику подготовки.

1.2 Современные рекламные и PR-технологии в сфере продвижения услуг видеопроизводства

1.2.1 Понятие и виды современных рекламных технологий

Рекламные технологии – это совокупность методов, инструментов и подходов, используемых для создания, распространения и управления рекламными сообщениями с целью привлечения внимания и заинтересованности целевой аудитории¹³. Данная технология может быть представлена, изображена, описана и т.д. К основным её *задачам* в области производства относят: изыскание и реализацию средств интенсификации технологических процессов; контроль технологических средств производства, изменение условий производства; подготовку производства к выпуску новых рекламных продуктов.

Понятие «рекламная технология» также может быть представлено *тремя аспектами*. Они четко обозначены в учебнике Г.А. Васильева и В.А. Полякова «Основы рекламы» (Рисунок 12).

¹³ Научные статьи. Ру: Рекламные технологии: суть, принципы и влияние на современное общество. URL: <https://nauchniestati.ru/spravka/reklamnye-tehnologii/> (дата обращения: 04.03.2024).



Рисунок 12 – Основные аспекты рекламных технологий¹⁴.

Эти аспекты играют значительную роль при выборе той или иной рекламной технологии и имеют четкую взаимосвязь.

Они объединяют:

- создание рекламного сообщения;
- изготовление рекламоносителя;
- доведение рекламного сообщения до потребителя;
- маркетинговые исследования в рекламе;
- принятие управленческих решений.

По направленности все созданные и используемые сегодня рекламные технологии *делятся на два вида*:

- промышленный – технологии разработки средства рекламы;
- социальный – исходным и конечным результатом выступает человек.

век.

В зависимости от уровня организации рекламные технологии делятся на:

- практическую
- научную
- теоретическую

С практической технологией непосредственно связана научная, с научной – теоретическая. Практическая же – это отработанная опытом совокупность процессов и операций по созданию определенного вида рекламного сообщения.

¹⁴ Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. М., 2009. С 6.

По степени централизации рекламного процесса его технологии можно *разделить на:*

- централизованные – разработка и проведение рекламной кампании проводится силами рекламодателя;
- децентрализованные – основаны на самостоятельном подходе в рекламной политике независимых участников рекламной кампании;
- комбинированные – интеграция процессов решения функциональных задач участников рекламной кампании.

В зависимости от способа передачи сообщения различают технологии *личных* и *безличных коммуникаций*. В зависимости от вида рекламносителя технологии бывают печатные, аудиовизуальные, электронные и др¹⁵.

В практике маркетинга выделяются три уровня, в рамках которых рассматриваются рекламные технологии: общий, частный и локальный¹⁶. В данном случае речь идет о целостной совокупности целей, содержаний, методов формирования и средств рекламного сообщения, включая алгоритмы функционирования объектов рекламного процесса. На частном уровне рекламные технологии соотносятся с группой средств и методов, необходимых для реализации содержания того или иного рекламного средства. На локальном уровне рекламные технологии определяются как отдельные части рекламного процесса, связанные с решением конкретных задач.

Рекламные технологии – сложный процесс и их применение включает условия, медиапланы, коммуникационное оборудование, программы, финансирование, систему управления и работников. Поэтому метода выбора идеальной рекламной технологии не существует. Её выбор всегда связан с творчеством. Так, применение инновационных рекламных технологий можно увидеть в петербургском метрополитене (Рисунок 13). Вагоны метро украшены различными

¹⁵ Полякова О.В. Рекламные технологии как инструментарий маркетинга продвижения.
URL: <file:///Users/nikita.hrjanin/Downloads/reklamnye-tehnologii-kak-instrumentariy-marketinga-prodvizheniya.pdf>
(дата обращения: 04.03.2024).

¹⁶ АВТОР 24: Рекламные средства и технологии: особенности их применения в торговле.
URL: https://spravochnick.ru/marketing/reklamnye_sredstva_i_tehnologii_osobennosti_ih_primeneniya_v_torgovle/
(дата обращения: 04.03.2024).

иллюстрациями, связанными с интересными для туристов и жителей местами и событиями (дворцы, литературный Петербург, 300-летие победы и др.)¹⁷.



Рисунок 13 – «Дворцы Петербурга» в метро

Ещё одна популярная рекламная технология в России – виртуальная реклама. Современные компьютерные технологии позволяют работать с виртуальной рекламой и интегрировать её в самые разные рекламные кампании. Например, на петербургском Доме Зингера благодаря компьютерным технологиям появился дракон. Так «Дом книги» прорекламовал новый роман Ребекки Яррос «Четвертое крыло» (Рисунок 14).

¹⁷ Fiesta: Тематические поезда метро в Санкт-Петербурге. URL: <https://www.fiesta.ru/spb/live/vse-tematicheskie-poezda-metro-v-peterburge/> (дата обращения: 04.03.2024).



Рисунок 14 – использование виртуальной рекламы

Таким образом, рекламные технологии – это совокупность методов, инструментов и подходов, используемых для создания, распространения и управления рекламными сообщениями с целью привлечения внимания и заинтересованности целевой аудитории. Понятие основывается на трех основных аспектах: научном, процессуально-описательном и процессуально-действенном. Единого метода выбора рекламных технологий нет до сих пор.

1.2.2 Роль интернет-технологий в системе продвижения

Мир маркетинга стоит на пороге новой эры цифровых инноваций и стремительных социальных перемен. В маркетинг активно внедряются новые технологии. Неизменно самым быстроразвивающимся, популярным и привлекательным для бизнеса виртуальным рынком сбыта товаров и услуг является *интернет*. Так, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России, на продвижение в интернете в России ежегодно уходит порядка 324 млрд. рублей (Рисунок 15).

Сегменты	2022 год, млрд руб.
Радио	14.7
Пресса	4.8
в т.ч. Газеты	2.0
Журналы	2.8
Out of Home	47.6
в т.ч. Наружная реклама	41.8
в т.ч. Классические рекламодатели	23.5
Цифровые рекламодатели	18.3
Транзитная реклама	4.0
Indoor-реклама	1.8
Интернет*	324.9
ИТОГО по сегменту рекламы в медиа	392.0
ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг	99.3

Рисунок 15 – Объём рекламного рынка в России за 2022-2023 гг¹⁸.

Продвижение бизнеса в современном мире невозможно без *социальных сетей*. Статистика DEMANDSAGE показывает, что в 2023 году число пользователей соцсетей выросло до 4,9 млрд. В следующие четыре года прогнозируется прирост до 5,85 млрд¹⁹. Рост аудитории – глобальный тренд, который охватывает и Россию. В РФ из-за распространенности интернета только ВКонтакте и Телеграм ежедневно пользуются почти половина населения. Самые популярные соцсети для россиян, по данным портала DemandSage – Яндекс, GOOGLE, YOUTUBE и WhatsApp (Рисунок 16).



Рисунок 16 – ТОП ресурсов среди россиян за 2023 год

¹⁸ RB.RU: Маркетинг 2024: главные тренды и неочевидные наблюдения. URL: <https://rb.ru/opinion/marketing-2024/> (дата обращения: 05.03.2024).

¹⁹ DEMANDSAGE: Пользователи социальных сетей в 2024 году (глобальные данные и статистика). URL: <https://www.demandsage.com/social-media-users/> (дата обращения: 05.03.2024).

Лидирующая позиция у *видеоконтента*. По аналитике SPROUT SOCIAL, 71% пользователей привлекают короткие ролики меньше минуты. Видео располагается на втором месте в B2C-маркетинге после коротких сообщений (Рисунок 17)²⁰. На первом месте – короткие посты, как самый доступный формат коммуникации.

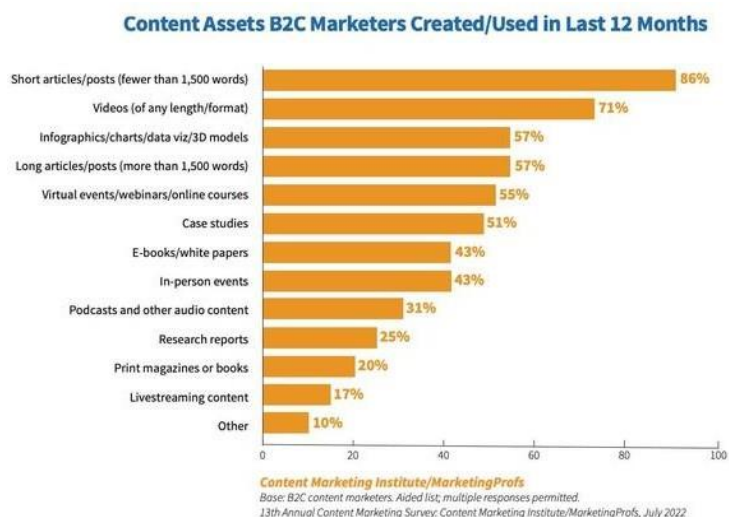


Рисунок 17 – Анализ привлекательного для пользователей контента

Основываясь на аналитике и статистике, можно выделить три основных правила создания видеоконтента, привлекательного для потенциальных клиентов:

- длительность ролика до 1 минуты – такие видео легче просматривать;
- формат ролика – вертикальный (большинство пользователей потребляет контент со смартфона);
- размещать контент на нескольких площадках.

Следующая набирающая популярность технология – использование *искусственного интеллекта*. В 2024 году бизнес активно адаптирует ИИ для генерации контента: написание текстов, монтаж и фотоподбор, создание изображений и др. Активнее всего, по данным SmartInsights, ИИ используется для создания контента в соцсетях, СЭО-контента на сайтах и при ответах на электронную почту (Рисунок 18).

²⁰ SPROUT SOCIAL: The 2023 Sprout Social Index™ Report. URL: <https://sproutsocial.com/insights/index/> (дата обращения: 05.03.2024).

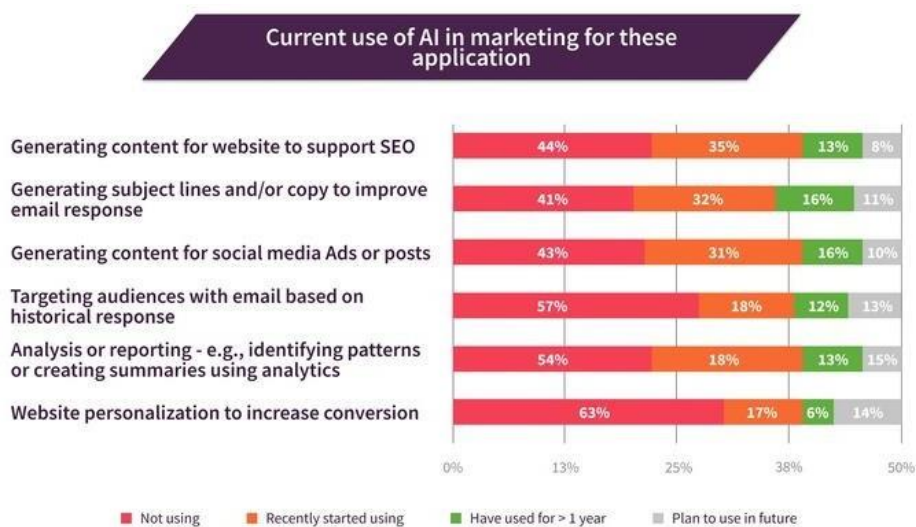


Рисунок 18 – Использование ИИ для продвижения в 2024 году²¹.

Правила пользования искусственным интеллектом:

Для генерации постов и статей. Однако, такие тексты требуют редактуры. Для этого подойдут ChatGPT, YandexGPT, GigaChat. Так, за ChatGPT за первый пять дней после появления охватил 1 млн пользователей и более 100 млн за два месяца.

Для создания изображений. Нейросети активно внедряются в бизнес, связанный с фотографией и видео. Кроме того, нейросети не работают с запросами, которые нарушают закон. Самые популярные – Midjourney, DALL-E, Kandinsky.

Автоматизация. Автоматизация в маркетинге – внедрение новых технологий и процессов, которые упрощают рутинные задачи²². Сейчас многие компании переходят на эту технологию. В ней два явных преимущества: сокращение издержек и передача клиенту большей автономности. Так, сокращение издержек происходит за счет того, что подсчеты автоматически делают сервисы статистики, а передача клиенту автономности связана с разработанными личными кабинетами, где человек самостоятельно может посмотреть всю необходимую информацию.

²¹ DEMANDSAGE: Промежуточная статистика 2024 года – Использование и внедрение ИИ. URL: <https://www.demandsage.com/category/artificial-intelligence/> (дата обращения: 05.03.2024).

²² Академия информационных систем: Словарь маркетинговых терминов. URL: <https://www.infosystems.ru/library/glossary/slovar-marketingovykhterminov/> (дата обращения: 05.03.2024).

Итак, 2024 год обещает быть переломным в мире продвижения и маркетинга. С быстрым развитием технологий, таких как искусственный интеллект и автоматизация, возможностей для брендов появляется еще больше.

1.2.3 PR-технологии в системе маркетинговых коммуникаций

Прежде чем говорить о взаимосвязи PR и маркетинговых коммуникаций, стоит обратиться к определениям этих понятий, наиболее раскрытых в учебно-справочном пособии Д.А. Шевченко «Реклама.Маркетинг.PR»²³.

PR (Public Relations – связи с общественностью) – разработанный комплекс коммуникационных программ компании, включая: публикации важных новостей в популярных изданиях; выступления на ТВ; лоббизм; рекомендации и консультации; другие действия, направленные на создание благоприятной репутации и имиджа.

Маркетинговые коммуникации – это процесс передачи информации о товаре целевой аудитории.

Маркетинговые коммуникации сегодня являются основным источником экономического развития. От их эффективности зависит успех продвижения. Это связано с информатизацией общества. PR же на современном рынке стал неотъемлемой частью маркетинга и играет важную роль в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. В совокупности они получили новое название – *маркетинговый PR*.

Чтобы PR-деятельность выполнила стоящие перед ней задачи и приносила ощутимый, поддающийся измерению результат, она должна стать органической частью общей программы маркетинговых коммуникаций, работать на общую миссию компании. Не случайно PR стал пятым по счёту элементом «пи» общепринятого маркетингового комплекса (Рисунок 19).

²³ Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR. Учебно-справочное пособие. [Москва, 2019]. URL: <https://disk.yandex.ru/i/46ZJMX1q2DXgPQ> (дата обращения: 03.03.2024).



Рисунок 19 – Концепция маркетингового микса – 4P²⁴.

Объединение этих элементов в маркетинговый комплекс означает, что все решения организации, работающей на рынке, должны приниматься с учётом комплексной взаимосвязи этих элементов: выживание, устойчивость и процветание компании на рынке, а теперь уже и в обществе, определяется четкой проработкой каждого из пяти элементов в их взаимосвязи и взаимозависимости.

Маркетинговые коммуникации же выступают как один из разделов дисциплины «маркетинг». Поэтому эффективнее будет рассматривать эти понятия как часть общей программы продвижения (Рисунок 20).



Рисунок 20 – ПР в маркетинге²⁵.

Эффективность ПР-технологий в системе маркетинговых коммуникаций чётко прослеживается в статистике АКАР (Ассоциации коммуникационных агентств России) за 2022-2023 годы. Так, самыми популярными из одиннадцати

²⁴ Портал VC.RU: PR в структуре маркетингового комплекса. URL: <https://vc.ru/ortacomunications/99084-pr-v-strukture-marketingovogo-kompleksa> (дата обращения: 04.03.2024)

²⁵ Чекалова Н. И. Роль связей с общественностью в маркетинговой политике. [Москва, 2009]. URL: <file:///Users/nikita.hranin/Downloads/rol-svyazey-s-obschestvennostyu-v-marketingovoy-politike.pdf> (дата обращения: 04.03.2024).

используемых в рекламных кампаниях медиа стали интернет (54%) и эфирное телевидение (48%). Полная статистика представлена на Рисунке 21.



Рисунок 21 – Использование медиа в рекламных кампаниях с июня 2022 года по май 2023 года²⁶.

Одна из ведущих целей ПР-деятельности заключается в установлении и поддержании эффективной двусторонней коммуникации с объектом воздействия – общественным мнением. Многие экономисты утверждают, что в современном мире человек рассматривается уже не как потребитель, а как личность, заставляя компании и фирмы разделять его чувства. Например, советский и российский экономист В. Е. Хруцкий в статье «Новый тип потребителя» писал: *«Потребитель – это тот, кто приносит нам свои желания. Наша работа состоит в том, чтобы выполнить эти желания с прибылью и для нас, и для него»*²⁷.

Итак, ПР – сложное понятие, которое опирается на достижения целого ряда наук таких, как психология, социология, менеджмент, маркетинг, журналистика, реклама, искусство и т.д.

1.2.4 Основные виды и инструменты ПР-деятельности

Существует множество различных видов ПР, каждый из которых предназначен для достижения определенной цели. Ниже представлены некоторые из наиболее распространенных видов ПР по классификации английского

²⁶ Исследование тенденций на рекламном рынке 2023 / Ассоциация коммуникационных агентств России. URL: <https://disk.yandex.ru/i/zXnil6tjsPIh1Q> (дата обращения: 04.03.2024).

²⁷ Хруцкий Е.В. Новый тип потребителя. [Москва, 2008]. URL: <https://psycho.ru/library/1732> (дата обращения: 04.03.2024).

профессора, специалиста по связям с общественностью Сэма Блэка²⁸.

Корпоративный PR – направлен на создание положительного имиджа компании, установление доверительных отношений с обществом и инвесторами, а также на повышение узнаваемости бренда.

Финансовый PR – основная задача этого вида PR заключается в поддержании доверия к компании на финансовом рынке, обеспечение прозрачности в финансовой отчетности, поддержания высокой репутации финансовых институтов и управления рисками.

Продуктовый PR – цель этого вида PR заключается в продвижении конкретных товаров и услуг компании, с целью увеличения продаж и узнаваемости бренда.

Кризисный PR – направлен на принятие мер в случае возникновения кризисной ситуации в компании, такой как авария, судебное разбирательство, отзыв продукции и т.д.

Социальный PR – основная задача этого вида PR заключается в создании позитивного имиджа компании в общественном мнении путем осуществления благотворительной, этической и экологической деятельности.

Внутренний PR – разработка стратегий взаимодействия с персоналом компании, направленная на создание единого командного духа и повышение эффективности работы.

Политический PR – основная цель этого вида PR заключается в поддержании доверия и репутации политических лидеров и партий.

Спортивный PR – направлен на промоушн спортивных команд, спонсорских программ и спортивных мероприятий.

Технологический PR – основная задача этого вида PR заключается в продвижении технологий, компьютерных игр и других продуктов, связанных с высокими технологиями²⁹.

В зависимости от целевой аудитории различают внутренний и внешний

²⁸ Блэк Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое? / Сэм Блэк // Изд-во Новости: Сов.-австр. предприятие «АСЭС-Москва». – 2002. С. 121.

²⁹ SMART ESTET: Всё о пиаре (PR). URL: <https://smart-estet.ru/articles/vse-o-piare> (дата обращения: 04.03. 2024).

ПР³⁰. Внутренний нацелен на формирование доверительных отношений между персоналом и руководством компании. Внешний же пиар выстраивает взаимоотношения компании с инвесторами, партнерами, клиентами и конкурентами.

Сейчас при выборе пиар-стратегии организации чаще пользуются «цветовой» палитрой инструментов в зависимости от целевых установок – так называемый «цветной пиар», который начал развиваться в мире в 90-е годы XX века. В России первоначально существовал только «белый ПР», но с развитием индустрии появились новые цвета. Сейчас палитра пиара разнообразна.

Выделяют:

Белый ПР – самый «правильный» пиар, который строится на открытости компании или личности. Информация максимально прозрачная и правдивая.

Чёрный ПР – занимается распространением ложной информации о продукте, компании или личности. Его технологии — это заказные негативные комментарии, заявления, сообщения и статьи, опубликованные, чтобы испортить имидж конкурента.

Серый ПР – воздействует на подсознание аудитории, косвенно влияя на имидж. Такой пиар можно сравнить с рекламой, источник которой засекречен. В отличие от черного пиара, серый не предполагает прямого обмана³¹.

В.А. Зимин и И.А. Боброва в пособии «Чёрный PR. Белый GR! Цветной IR. Менеджмент информационной культуры» выделяют кровавый, цвета хаки, жёлтый и зелёный ПР³².

Существуют также другие виды пиара.

Кровавый ПР – нацелен на летальный исход объекта или на принятие на себя ответственность за чужое громкое злодеяние.

Цвета хаки ПР – нацелен на информационное воздействие на противника в ходе военных действий, текущую пропагандистскую работу с военными

³⁰ Портал VC.RU: Всё, что вы хотели узнать о PR, но боялись спросить. URL: <https://vc.ru/media/821161-vse-cto-vy-hoteli-uznat-o-pr-no-boyalis-sprosit> (дата обращения: 04.03.2024).

³¹ DZEN.RU: Все цвета пиара: от белого до чёрного. URL: <https://dzen.ru/a/XGw1XpKmdwCurKJF> (дата обращения: 04.03.2024).

³² Зимин В.А., Боброва И.А. Черный PR? Белый GR! Цветной PR. Менеджмент информационной культуры. / В.А. Зимин И.А. Боброва // Изд-во Вершина. – 2006. С. 25.

кадрами, СМИ и населением.

Жёлтый PR. Его инструментарий – скандалы, приёмы папарацци и сенсации. Их пускают в ход, когда необходима мгновенная реакция аудитории, привлечение внимания к персоне, событию, бренду, либо наоборот – отвлечь внимание общественности от неудобной информации или нелицеприятного поступка.

Зелёный PR – деятельность медийной личности, проекта или компании по защите окружающей среды. Цель зелёного PR – сподвигнуть компании на внедрение природоохранных технологий.

Для реализации целей и функций PR-деятельности организации используют различные инструменты. Инструменты PR-деятельности представляют собой комплекс приёмов, методов и технологий, которые направлены на формирование и дальнейшее поддержание положительного имиджа компании. Для эффективного достижения целей необходимо использовать их в совокупности.

Рассмотрим классификацию автора пособия «Бизнес – PR» Юрия Дёмина, согласно которой существует четыре группы PR-деятельности:

Информационные PR-инструменты. В эту группу относят работу со СМИ, журналистами, публикации информации в изданиях, создание информационных поводов, организацию мероприятий для СМИ.

Аналитические PR-инструменты. Это инструменты, которые позволяют изучать и контролировать мнение общественности о компании, анализировать обратную связь от потребителей.

Коммуникативные PR-инструменты. Это непосредственный контакт с клиентами путем организации различных мероприятий, акций и конкурсов с участием потребителей, взаимодействие с ними через сеть интернет.

Организационные PR-инструменты. Они чаще используются для PR-деятельности внутри компании и представляют собой мероприятия, проводимые для сотрудников с участием руководства³³.

Рассмотрим основные инструменты PR-деятельности, которыми чаще

³³ Дёмин Ю.М. Бизнес – PR. М., 2003. С 86.

всего пользуются организации.

Фирменный стиль организации. Данный инструмент является одним из эффективных и основных. Фирменный стиль позволяет создать в глазах общественности общую картину о деятельности организации, ее товарах или предоставляемых услугах, взаимодействии с внешней средой. Создание успешного фирменного стиля обеспечивает для компании выделение среди конкурентов, а также повысить ее узнаваемость потребителями, партнерами, обществом. К элементам фирменного стиля относят рекламный слоган и логотип компании.

Социальные сети. Инструмент позволяет вести активное взаимодействие с аудиторией круглосуточном режиме. К данному инструменту также можно отнести сотрудничество в блогерами и инфлюэнсерами. Так, рейтинг самых популярных российских платформ для ведения бизнес-аккаунта по данным портала «MEDIASCOPE» возглавляет «ВКонтакте». В апреле 2023 года аудитория российской соцсети составила 79,5 млн (86%) пользователей³⁴.

Информационные агентства. Для поддержания своего имиджа организации могут обращаться в различные информационные агентства с целью публикации различных материалов о своей компании в популярных СМИ.

Именные статьи. Специалисты пишут статьи по результатам деятельности компании или каким-либо проблемам. Под именем руководителя компании они подписываются и публикуются. Так статьи представляют руководителя как эксперта, что в результате повышается как его авторитет, так и возглавляемой им организации.

Живой PR. К данному инструменту можно отнести пресс-релизы, конференции, PR-кампании, акции, мероприятия. Важно понимать, что общение с общественностью должно проходить не только режиме онлайн, а необходимо коммуницировать с аудиторией в повседневной жизни. Офлайн мероприятия позволяют людям увидеть деятельность организации не только на картинке и позволяют создать лояльность у общественности, потенциальных клиентов,

³⁴ MEDIASCOPE: Аудитория восьми крупнейших соцсетей в России в 2023 году: исследования и цифры. URL: <https://mediascope.net/news/1734872/> (дата обращения: 05.03.2024).

партнеров и инвесторов. Стоит также выделить принципы, на которые должны опираться организации в процессе использования тех или иных PR-инструментов. К ним стоит отнести:

Доверие. При общении организация должна выстраивать доверительные отношения и демонстрировать своё намерение быть полезной для общества.

Грамотное содержание. В ходе реализации PR-деятельности компании должны предоставлять истинную информацию.

Ясность. При информировании своей аудитории о деятельности организации компании должны предоставлять информацию в ясной и понятной форме.

Непрерывность и систематичность. Для формирования положительного имиджа необходимо регулярно взаимодействовать с аудиторией³⁵.

Таким образом, PR-инструменты являются одним из главных способов продвижения своих товаров и предоставляемых услуг организации за счет создания положительного имиджа о компании.

1.2.5 Особенности PR-деятельности в сфере продвижения услуг видеопроизводства

В России активно набирает обороты видеопроизводство. Видео – самый динамично развивающийся сегмент интернет-рекламной индустрии. Об этом говорят данные портала MEDIASCOPE «Медиа потребление 2023». По данным статистики, интернетом в России пользуются 97,2 млн человек (более 80%). В среднем ежедневно каждый россиянин проводит в интернете 3 часа 40 минут. Причём, 40 минут (18%) отводится на просмотр видео. Подробная статистика изображена на Рисунке 22.

³⁵ Ситникова А.П. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. / А. П. Ситникова // Изд-во ИМИДЖ-Контакт. – 2002. С. 68.

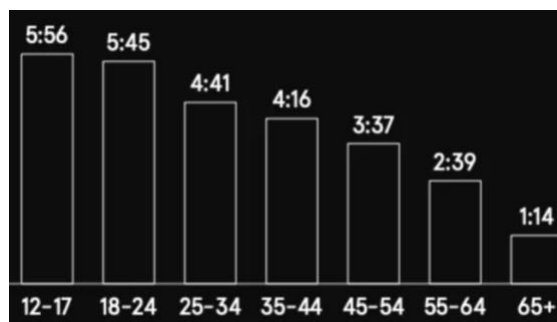


Рисунок 22 – Время, потраченное на интернет-сервисы в течении дня³⁶.

В связи с этим увеличивается и количество видеопродакшенов.

В активно развивающейся индустрии молодому видеопродакшену необходимо продвижение. На сегодняшний момент имеется ряд существенных проблем на рынке продакшн-студий:

Высокая конкуренция на рынке производства видеоконтента. В связи с этим видеопродакшены стараются разработать все более выгодные и привлекательные новые услуги, найти новые площадки и способы донести до потенциальных клиентов свои услуги.

Неэффективная и дорогостоящая реклама на телевидении. Прямая реклама больше не оказывает достаточного воздействия на потребителя. Сегодня прямая реклама вызывает негативный отклик у потенциальных клиентов или игнорируется.

Сейчас видеопродакшены уделяют время поиску новых средств и каналов, а основными площадками для информирования и продвижения становятся сервисы ВКонтакте и Телеграм, видеохостинги Rutube и Дзен, а также специальные мероприятия, направленные на общение с аудиторией и повышение узнаваемости на рынке.

С 2022 года после признания Instagram экстремистской организацией лидирующие позиции в России занимает социальная сеть «ВКонтакте». ВК становится главной площадкой для продвижения (Рисунок 23).

³⁶ MEDIASCOPE: Медиа потребление 2023. URL: <https://videokzn.ru/statistika-video-pri-prodvizhenii-biznesa> (дата обращения: 06.03.2024).



Рисунок 23 – Объем активной аудитории и публикуемого контента в соцмедиа России³⁷.

«ВКонтакте» – крупнейшая площадка Рунета, которая постоянно модернизируется и предлагает новые способы ПР-продвижения бизнеса. Аудитория соцсети разнообразна, как и ниши, которые представлены на площадке. Какими возможностями «ВКонтакте» можно воспользоваться для ПР-продвижения в интернете?

Истории и клипы. В ленте «ВКонтакте» можно публиковать короткие видеоролики – клипы, а также истории, которые исчезают через сутки. Клипы и истории доступны как для личных аккаунтов, так и для сообществ. Такие инструменты популярны среди пользователей. Так, по данным ВК, ежедневные просмотры ВК Клипов увеличились в 2,5 раза – до 836 млн. Создателей роликов стало в 2,3 раза больше. Среднесуточные просмотры ВК Видео выросли на 36% и достигли 1,96 млрд³⁸.

Прямые эфиры. Запускать прямые эфиры можно как с личной страницы, так и от лица сообщества. Трансляции доступны с телефона и компьютера. Прямые эфиры подходят для розыгрышей, акций, обсуждения инфоповодов.

Товары. Формат, который позволяет открыть онлайн-витрину прямо внутри сообщества «ВКонтакте». В «Товары» можно поместить и предметы, и услуги. В описание товара можно добавить фотографии, цены,

³⁷ BRAND ANALYTICS: Социальные сети в России: цифры и тренды. URL: <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-2022/> (дата обращения: 06.03.2024).

³⁸ ВК: Итоги четвёртого квартала 2023 года ВКонтакте. URL: <https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-kрупneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/> (дата обращения: 06.03.2024).

информацию о размерах. Для товаров существует автопродвижение – алгоритмы ВК сами подбирают релевантную аудиторию.

Статьи. Лонгриды, которые верстают с помощью встроенного редактора «ВКонтакте» и размещают в ленте как посты. Можно смотреть статистику этих материалов: количество просмотров и чтений.

Авторские паблики и сообщества. По данным «BRAND ANALYTICS» в социальной сети «ВКонтакте» 25.62 млн российских авторов³⁹.

Следующий сервис, набирающий обороты в России – Телеграм. В 2023 году аудитория Телеграм в России достигла 81 миллиона человек в месяц, увеличившись на 11,5 млн по сравнению с предыдущим годом. Ежедневно мессенджер посещают 44,2 млн россиян (Рисунок 24).

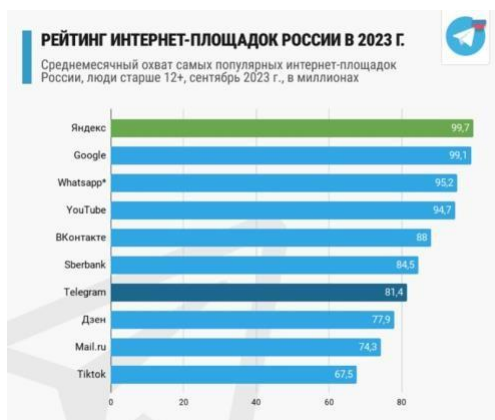


Рисунок 24 – Аудитория Телеграм в России за 2023 год⁴⁰.

Для ПР-продвижения подходят Телеграм-посты, которые размещаются в чате телеграм-канала компании.

Обычно они отражают:

Авторское мнение. Такие тексты должны быть лаконичными и содержать полезную информацию о продукте или обсуждаемом явлении.

Текстовая подводка. Такой формат позволяет креативно раскрыть тему и заинтересовать читателя, чтобы он перешёл по предложенной ссылке.

³⁹ BRAND ANALYTICS: Статистика ВКонтакте в 2024 году (обновлено). URL: <https://inclient.ru/vk-stats/> (дата обращения: 06.03.2024).

⁴⁰ VC.RU: Статистика. Аудитория Телеграм в России (2023 год). URL: <https://vc.ru/marketing/910899-statistika-auditoriya-telegram-v-rossii-noyabr-2023-god> (дата обращения: 06.03.2024).

Иллюстрация и описание. В этой формуле акцент смещается на визуальную составляющую поста, поэтому текст требуется ёмкий и необычный.

Подборка по одной или схожей тематике. Содержит ссылки и короткие описания.

Опросы. Создаются вручную или с помощью ботов приложения.

Немаловажную роль в ПР-продвижении видеопродакшена играет размещение готовых кейсов (работ) на социальных медиа-платформах. Одна из самых популярных – «REELSOURCE»⁴¹. Свои ролики, клипы и фильмы на платформе выкладывают известные режиссёры, операторы и сценаристы. Сервис отлично подходит для выхода на большой видеорынок. Так, режиссёры «REELSOURCE» работают с российскими артистами Лолитой, Екатериной Варнавой, Егором Кридом, Филиппом Киркоровым, Клавой Кокой, Хаски, а также популярными брендами.

Другие видео-хостинги и универсальные контент-площадки для размещения готовых работ:

Рутьюб. На этом видеохостинге есть возможность загрузки видео длительностью до 300 минут и запуска трансляций для общения с аудиторией в режиме онлайн. Есть функции просмотра с фоновым воспроизведением; можно просматривать видео на экране смарт-телевизоров. Для выхода на монетизацию видеоконтент должен набрать 5000 просмотров.

VK Видео. Аналог YouTube. Интерфейс VK Видео напоминает YouTube – есть витрина видеоконтента, обеспечивающая доступ к обширной видеотеке, и меню с разделами для поиска роликов.

Дзен Видео. На площадку можно загружать видео длительностью до 5 часов; в отдельную категорию выделено вертикальное видео длительностью до 2 минут. Есть возможность сохранять в виде видео трансляции, проходившие в Дзен – их продолжительность может достигать 24 часов.

Помимо интернет-продвижения молодые видеопродакшены активно участвуют в тематических и общественных мероприятиях в качестве экспертов.

⁴¹ REELSOURCE. URL: <https://reelsource.ru/> (дата обращения: 06.03.2024).

Такие мероприятия помогают больше узнать о нише и обзавестись полезными знакомствами. Для таких встреч подходят следующие форматы:

Конференции. Обсуждаются тенденции, развитие, кейсы и ниши видео-маркетинга. Одна из таких встреч – масштабная конференция и выставка «ПОТОК» в Москве⁴². Проводится каждый год и в течении двух дней собирает специалистов видео-сферы со всей уголков России.

Digital-конференция. Видео, SMM, веб-дизайн – основные темы ежегодной встречи «Baltic Digital Days (BDD)» в Калининграде⁴³. В рамках конференции вручают премии за достижения в профессии.

Форумы. О трендах в digital-маркетинге, рекламе, продвижении и управлении. Например, форум «Digital-Оттепель» в Нижнем Новгороде⁴⁴. На этом мероприятии молодые видеопродакшеры предлагают свои стартапы и продукты.

Открытые креативные платформы, где у участников и победителей есть возможность поработать с опытными режиссёрами и выпустить свой проект. Такой платформой является «VK Простор», где партнерами стали популярные дизайн-студии, видеопродакшеры, звёзды шоу-бизнеса и режиссёры⁴⁵.

Лекции и встречи с представителями компании. Например, встречи с режиссёрами, сценаристами, операторами и монтажерами можно проводить несколько раз в год, для повышения узнаваемости компании.

Эффективно работает в ПР-продвижении видеопродакшера инфлюенс-маркетинга – интеграция с блогерами и лидерами мнений. Это могут быть интеграции продуктов компании в видеоматериал или прямая реклама от популярного исполнителя или блогера. Например, знаменитый видеопродакш «FMT.JETLAG» часто получает поддержку в соцсетях от известного российского исполнителя Элджея, что значительно повышает узнаваемость компании на рынке.

⁴² ПОТОК: Конференция и выставка. URL: <https://potokconf.ru/> (дата обращения: 06.03.2024).

⁴³ Baltic Digital Days (BDD). URL: <https://www.beboss.ru/journal/events/690> (дата обращения: 06.03.2024).

⁴⁴ Digital-Оттепель. URL: <https://digitalnn.ru/> (дата обращения: 06.03.2024).

⁴⁵ ПРОСТОР: Открытая креативная платформа. URL: <https://prostor.vk.company/> (дата обращения: 06.03.2024).

Итак, в активно развивающейся видео-индустрии значительную роль в продвижении молодого видеопродакшена играет ПР. Наиболее эффективными на начальном этапе оказались:

- продвижение в соцсетях (посты, статьи, эфиры, акции, розыгрыши, размещение готовых кейсов на видео-хостингах и др.).
- офлайн-встречи, где потенциальные клиенты знакомятся с командой и изучают индустрию с другой стороны.
- открытые креативные платформы, где начинающие продакшены по итогу конкурса могут в дальнейшем сотрудничать с крупными компаниями, известными режиссёрами и звёздами шоу-бизнеса.
- интеграции со знаменитыми блогерами, артистами, брендами.

1.3 Ведущие мировые и российские видеопродакшн-компании и способы их самопродвижения

Последние десять лет видеоиндустрия активно развивается. Так, в мире функционируют больше 3000 видеопродакшенов, а в России – почти 200. Самые крупные работают с производством кассовых фильмов и сериалов, рекламы и музыкальных клипов. Рассмотрим характеристику и способы продвижения ведущих мировых и российских видеопродакшенов.

Российский и мировой рейтинг возглавляет видеопродакшн «HYPE PRODUCTION»⁴⁶. Компания основана в 2011 году в Москве и является одной из наиболее известных продакшн-студий России. Занимается производством рекламных роликов, музыкальных клипов, документального видео и продукции для телевидения. Созданные в «HYPE» рекламные ролики получили бронзу, серебро и золото на фестивале «CANNES LIONS», а музыкальные клипы ежегодно получают признание на «Berlin Music Video Awards».

Видеопродакшн знаменит производством таких картин, как «Казнь» Ладо Кватания, музыкальными клипами на песни знаменитых инди и рэп-исполнителей. Все работы компании отражены на официальном сайте видеопродакшена.

Способы продвижения компании «HYPE PRODUCTION»:

⁴⁶ HYPE PRODUCTION. URL: <https://www.hypepro.tv/musicvideo> (дата обращения: 07.03.2024).

- сайт, где размещены все работы команды: награды, отзывы и примерная стоимость услуг;
- соцсети, где размещена информация о предстоящих и завершенных проектах, а также конкурсы среди подписчиков. Так как видеопродакшн входит в число мировых компаний, команда активно развивает Instagram. В Instagram⁴⁷ у продакшена более 23 тысяч подписчиков;
- сотрудничество с брендами и селебрити. Компания сотрудничает с такими брендами, как BMW, Сбер, Ростелеком, Nike и др. С видеопродакшеном сотрудничают известные музыканты – Элджей, Хаски, певица Manizha и др.;
- поиск по запросам – ключевые слова. Динамику запросов по названию видеопродакшена с 2022 по 2024 годы можно проследить на Рисунке 25. А число запросов отражено на Рисунке 26.

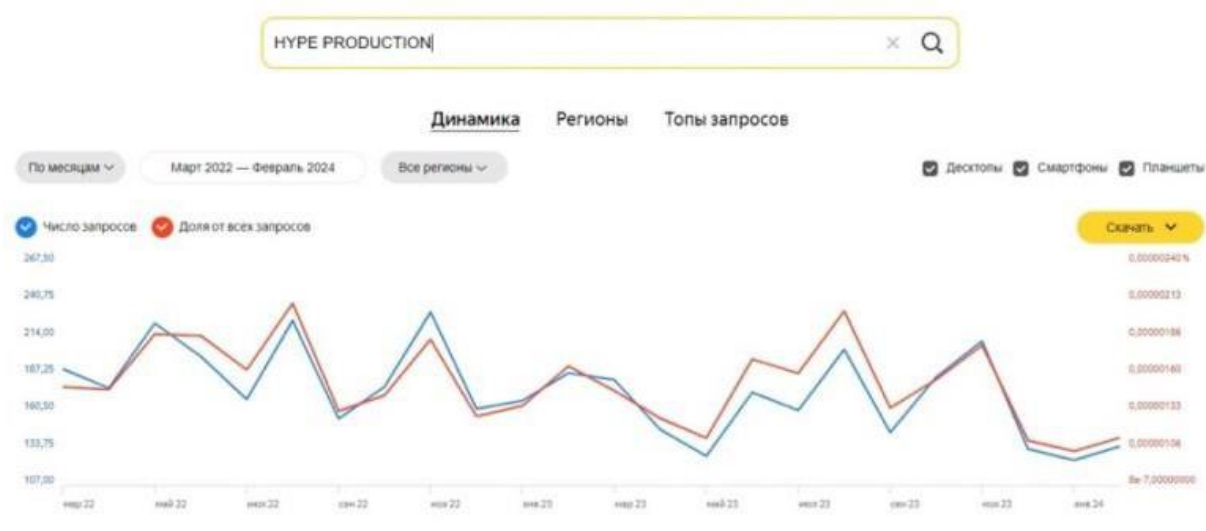


Рисунок 25 – «Яндекс Вордстат»: запросы пользователей за 2022 – 2024 гг.⁴⁸.

⁴⁷ Соцсети Instagram и Facebook запрещены в РФ; они принадлежат корпорации Meta, которая признана в РФ экстремистской.

⁴⁸ «Яндекс Вордстат». URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения: 07.03.2024).

Период +	Число запросов	Доля от всех запросов, %
март 2022	191	0,0000015
апрель 2022	177	0,0000014
май 2022	224	0,0000018
июнь 2022	200	0,0000018
июль 2022	169	0,0000016
август 2022	226	0,0000021
сентябрь 2022	155	0,0000013
октябрь 2022	178	0,0000014
ноябрь 2022	232	0,0000018
декабрь 2022	162	0,0000012
январь 2023	168	0,0000013
февраль 2023	188	0,0000016
март 2023	183	0,0000014
апрель 2023	147	0,0000012
май 2023	120	0,0000011
июнь 2023	174	0,0000017
июль 2023	161	0,0000016
август 2023	205	0,0000020
сентябрь 2023	145	0,0000013
октябрь 2023	185	0,0000015
ноябрь 2023	211	0,0000018
декабрь 2023	133	0,0000011
январь 2024	125	0,0000010
февраль 2024	135	0,0000011

Рисунок 26 – «Яндекс Вордстат»: запросы пользователей за 2022 – 2024 гг.

– Организация мероприятий. В 2024 году видеопродакшн NURE PRODUCTION совместно с «Русским радио» представили музыкальную премию «Звёзды хайпа» (Рисунок 27).



Рисунок 27 – афиша премии «Звёзды хайпа»⁴⁹.

⁴⁹ VOICE: В российском шоу-бизнесе появилась новая музыкальная Премия «Звезды хайпа» – для молодых и дерзких. URL: <https://www.thevoicemag.ru/lifestyle/news/01-12-2023/v-rossiiskom-shou-biznese-poyavilas-novaya-muzykalnaya-premiya-zvezdy-haipa-dlya-molodyh-i-derzkih/> (дата обращения: 07.03.2024).

Следующий известный в России и за рубежом видеопродакшн – «FMT.JETLAG»⁵⁰.

«FMT.JETLAG» занимается съёмкой музыкальных клипов и креативной рекламы в Москве и за рубежом. В портфолио агентства работы с такими артистами, как Хаски, Масло Черного Тмина, Элджей, а также создание мета вселенной для одного из самых кассовых российских фильмов «Майор Гром».

Способы продвижения видеопродакшена «FMT.JETLAG»:

- сайт, где размещены все работы команды: награды, отзывы и примерная стоимость услуг.
- соцсети, где размещена информация о предстоящих и завершённых проектах, а также конкурсы среди подписчиков. Видеопродакшн «FMT.JETLAG» инвестирует и принимает участие в различных российских программах и проектах, поэтому компания активно развивает страницу в социальной сети «ВКонтакте» и телеграм-канал.
- сотрудничество с брендами и селебрити. Видеопродакшн активно работает с режиссёрами и музыкальными исполнителями. Музыкальный клип рэпера Элджея с американской певицей Era Istrefi, созданный командой «FMT.JETLAG» набрал 109 млн просмотров на видео-хостингах.
- сотрудничество с государственными проектами. Совместно с ВК видеопродакшн создал открытую креативную платформу «Простор», где любой желающий может проверить свои навыки в дизайне, режиссуре, продюсировании и др.
- специальные мероприятия. Команда регулярно проводит встречи в разных городах России, где собирает режиссеров, продюсеров и дизайнеров со всей страны.

⁵⁰ FMT.JETLAG. URL: <https://fmtjetlag.com/> (дата обращения: 07.03.2024).

Итак, самыми ведущими и мировым видеопродукшенами можно назвать «HYPE PRODUCTION» и «FMT.JETLAG». Они работают не только в России, но и за рубежом, используя различные технологии продвижения:

- сайт компании.
- освещение событий в соцсетях.
- сотрудничество с государственными проектами, звёздами киноиндустрии и музыки.
- специальные мероприятия.

2 ВИДЕОПРОДАКШН «ШУМ» НА РЫНКЕ ВИДЕОПРОИЗВОДСТВА И СПОСОБЫ ЕГО ПРОДВИЖЕНИЯ.

2.1 Общая характеристика видеопродакшена «ШУМ»

Видеопродакшн «ШУМ»⁵¹ появился на амурском рынке в 2022 году. За это время молодая компания создала больше пятидесяти креативных проектов для благотворительных компаний (стоматологическая клиника «Европа», салон красоты «Академия Совершенства», торговый центр «Острова», продовольственные и промышленные точки, грантовый проект «Бег к мечте», заведения общественного питания, культурные заведения, шоурумы и др.).

Основателем видеопродакшена стал 24-летний режиссёр из Благовещенска Никита Хрянин. Цель режиссёра – создание профессиональной съёмочной группы для работы с масштабными проектами. «В нашем городе много специалистов, которые развиваются в видеоиндустрии в одиночку. Из-за этого страдает качество и время производства. Хочется показать жителям Амурской области, как на самом деле выглядит командный съёмочный процесс», – рассказывает молодой режиссёр на одном из местных подкастов «Можно потише»⁵².

Сейчас в штате видеопродакшена семь молодых специалистов узкой направленности, которые проходят дополнительное обучение, приближая Приамурье к столичному уровню видеосъёмки.

Режиссёром – специалистом, который отвечает за создание и реализацию концепции видео-контента выступает основатель видеопродакшена Никита Хрянин. Он управляет всем процессом создания проекта, от выбора сценария и актёров до подготовки декораций, костюмов, звуковых эффектов и монтажа.

Сценаристом – специалистом, который разрабатывает сюжетные линии с нуля или адаптируют существующие идеи выступает Евгения Хмелёва. В её обязанности входит создание тритмента, раскадровки и полного сценария, по

⁵¹ Видеопродакшн «ШУМ». URL: <https://vk.com/shoom.video> (дата обращения: 05.05.2023).

⁵² Подкаст «Можно потише». Видеомейкер – это универсал – человек, который может всё. Никита Хрянин. Выпуск 7. 29.03.2021. URL: <https://potishe.mave.digital/> (дата обращения: 05.05.2023).

которому на съёмочной площадке будут работать оператор-постановщик и режиссёр.

Оператор-постановщик «ШУМ» Дмитрий Гизатулин. Оператор-постановщик несёт ответственность за изобразительное решение художественного замысла видео, создает визуальную событийность.

Художник-постановщик команды «ШУМ» – Анастасия Баловнёва. Она занимается созданием декораций и разработкой костюмов.

Фотограф на съёмочной площадке – Тимофей Петров.

Режиссёр монтажа – Иван Кузнецов.

У видеопродакшена «ШУМ» есть своя айдентика – набор визуальных элементов, которые позволяют клиентам определить характер бренда, сложить о нём первое впечатление.

Композиция из чёрных и белых пикселей встречается на вывеске (Рисунок 28), логотипе (Рисунок 29), паттернах (Рисунок 30) и фонах видеопродакшена.



Рисунок 28 – логотип видеопродакшена «ШУМ»



Рисунок 29 – вывеска видеопродакшена «ШУМ»



Рисунок 30 – паттерн видеопродакшена «ШУМ»

Основными заказчиками видео-контента в Благовещенске выступали коммерческие организации – салоны красоты, шоурумы, кафе и рестораны, клиники, агентства недвижимости и др. Команда занималась производством креативной видеорекламы, съёмками контента для соцсетей (reels, музыкальные клипы, промо ролики), проведением онлайн-трансляций. Ведущая площадка распространения контента «ШУМ» – интернет. За время работы в амурской столице видеопродакшн закрепился на рынке видео-услуг. Крупные заказчики – сеть стоматологических клиник «Европа», сеть салонов красоты «Академия Совершенства», министерство физической культуры и спорта Амурской области, телеканал «Амурское областное телевидение».

В 2022 году продакшн начинает сотрудничать с московским музыкальным исполнителем 84. В Благовещенске команда сняла клип на трек «Классная», который за год набрал 5 млн. просмотров на платформе YouTube и привлёк новых нишевых клиентов в компанию. Эта же работа стала коллаборацией с московским музыкальным лейблом «Soyuz Music»⁵³. Это значительно повысило узнаваемость компании – увеличило число подписчиков «ШУМ» на телеграм-канале и странице ВК до 120 и 843.

С августа 2023 года видеопродакшн «ШУМ» вышел на новый уровень. Компания занимается съёмками видеороликов и музыкальных клипов для артистов из Москвы и Санкт-Петербурга.

Основные заказчики – музыкальные исполнители. Привлечь популярных артистов удалось благодаря продвижению в соцсетях и «сарафанному маркетингу» - форма устной и письменной рекламы, с помощью которой удовлетворенные

⁵³ Soyuz Music. URL: <https://soyuz-music.ru/> (дата обращения: 18.05.2024).

пользователи рассказывают другим, чем их заинтересовал тот или иной товар (термин ввёл американский статистик Джордж Сильвермен в 1920 году).

С сентября 2023 года видеопродакшн работал на концертах таких крупных артистов, как Элджей (119,348,000 прослушиваний в VK Music и Spotify), Коста Лакоста (2,397,652 прослушиваний в VK Music), Аarne (2,000,000 прослушиваний на Яндекс Музыке). Команда «ШУМ» работала над снопшетами для первого музыкального альбома «Take over myself» актёра театра и кино Виталия Андреева, известного по роли в таких картинах, как «Трудные подростки», «Мажор», «Тренер» и др. Сотрудничество с известными артистами позволило продакшену увеличить доход до 150 000 тысяч рублей за проект.

Позиционирование видеопродакшена «ШУМ»

Позиционирование – по мнению Тима Амблера – искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются реальные и воображаемые характеристики фирмы⁵⁴.

Видеопродакшн «ШУМ» – это продакшн полного цикла, который специализируется на креативной съёмке: музыкальные клипы и снопшеты, съёмка концертов музыкальных исполнителей, контент для социальных сетей, проведение прямых трансляций, креативная реклама. Сотрудники «ШУМА» узкоспециализированы и постоянно проходят обучения по профилям: продюсерство, режиссура, SMM и видеомонтаж.

Видеопродакшн с 2022 года сотрудничает с брендами и популярными российскими музыкантами и артистами. География значительно расширилась – видеопродакшн функционирует по всей России.

⁵⁴ Амблер Т. Практический маркетинг. / Т. Амблер // Изд-во Питер. – 1999. С 113.

Таблица 1 – Модель 4P для видеопродакшена «ШУМ»

Составляющая маркетинга	Описание
Продукт	Музыкальный клип, сноплет, креативная реклама, съёмка концертов, прямой эфир, контент для соцсетей.
Цена	Фиксированная цена на ролик до 40 сек – от 20 000 руб; на ролик до 1,5 мин – от 30 000; на музыкальный клип – от 150 000 руб; сноплет – от 20 000 руб; прямой эфир – от 5000 руб; съёмка концерта – от 10 000 руб; контент для соцсетей – цена договорная.
Продвижение	Съёмка промороликов, таргетированная реклама в ВК и Телеграм, презентационные ролики, реклама на ТВ и радио.
Место продажи	Социальные сети, сайт продакшена, рекомендации.
Пиар	Сотрудничество со СМИ, интеграции блогеров, артистов и музыкантов, участие в мероприятиях, форумах, открытые креативных площадках, налаживании digital-коммуникаций.

Подводя итоги изложенному выше, отметим, что видеопродакшн «ШУМ» занял своё место на амурском видеорынке и набирает обороты на московском и петербургском рынках.

2.2 Место видеопродакшена «ШУМ» на российском рынке рекламных услуг

Видеопродакшн «ШУМ» – молодая компания, которой только предстоит закрепиться на рынке видео-услуг. После ухода многих международных брендов стало необходимым перестроить процессы работы, ориентируясь только на российскую базу клиентов.

Чтобы оставаться рентабельными на рынке, необходимо провести анализ конкурентов – SWOT-анализ и сравнительный анализ соцсетей претендентов (так как основная площадка распространения услуг видеопродакшена – интернет).

Основным конкурентом видеопродакшена «ШУМ» является продакшн «LAVA VISION»⁵⁵ – компания создаёт контент для брендов, артистов и музыкальных лейблов в Москве и Санкт-Петербурге. Продакшн снял клип для популярной группы «GAYAZOV'S BROTHERS» (48, 356, 000 прослушиваний в VK Music). Для более детального разбора проведём SWOT-анализ продакшена.

⁵⁵ LAVA VISION. URL: <https://vk.com/lavavision> (дата обращения: 20.05.2024).

Таблица 2 – SWOT-анализ продакшена «LAVA VISION»

<p>«LAVA VISION»</p>	<p>Возможности: Привлечение новых клиентов за счет участия в популярных подкастах, конкурсах и др.; приобретение нового оборудования; использование новых технологий – нейросеть, 3D-моделирование.</p>	<p>Угрозы: Рост цен на видео; демпинг цен новыми продакшенами – уход постоянных клиентов.</p>
<p>Сильные стороны</p>	<p>Использование инновационных технологий; широкий ассортимент предоставляемых услуг; четкое соблюдение сроков производства видео; сотрудничество с компаниями; индивидуальный подход к каждому клиенту; высокий творческий потенциал и креативность сотрудников.</p>	
<p>Слабые стороны</p>	<p>Высокие цены на рекламные услуги; непостоянная клиентская база; мало информации о компании в соцсетях – практически нет продвижения.</p>	

Для детального изучения возможностей, преимуществ и недостатков в Таблице 3 представлен SWOT-анализ видеопродакшена «ШУМ»

Таблица 3 – SWOT-анализ видеопродакшена «ШУМ»

<p>«ШУМ»</p>	<p>Возможности: Привлечение новых клиентов за счет участия в форумах, международных конкурсах и др.; приобретение нового оборудования; появление новых технологий; скидки постоянным клиентам.</p>	<p>Угрозы: Рост цен на видео; перенасыщение рынка рекламной продукцией; снижение спроса на креативную рекламу; появление новых организаций на рекламном рынке.</p>
<p>Сильные стороны</p>	<p>Использование инновационных технологий; широкий ассортимент предоставляемых услуг; четкое соблюдение сроков производства видео; сотрудничество с компаниями; индивидуальный подход к каждому клиенту; высокий творческий потенциал и креативность сотрудников; наличие полной информации о видеопродакшене в социальных сетях; сайт.</p>	
<p>Слабые стороны</p>	<p>Высокие цены на рекламные услуги; недостаточная известность в регионах; непостоянная клиентская база; текучесть кадров; разногласия сотрудников при принятии решений.</p>	

Поиск клиентов в основном осуществляется через социальные сети. Проведём сравнительный анализ одной из основных площадок «ШУМ» и «LAVA VISION» - ВКонтакте.

Таблица 4 – Сравнительный анализ сообщества ВКонтакте «ШУМ» и «LAVA VISION»

	Соцсеть	TOV	Куда ведут с постов?	Какие рубрики есть?	Как часто выкладывают посты?	Средние охваты	Среднее кол-во лайков	Подписчики
«ШУМ»	ВК	Дружелюбный	Сайт, телеграм-канал, почта продакшена	«Пост – знакомство» «Бэкстейдж со съёмкой» «Мы на ТВ» «ШУМ на фото»	4-5 раз в месяц	12072	35-85	843
«LAVA VISION»	ВК	Дружелюбный	Почта продакшена	«Пост – знакомство»	1-2 раза в месяц	10200	30-60	1528

Таким образом, преимущества видеопродакшена «ШУМ» среди конкурентов в том, что компания активно продвигает соцсети (ВК, телеграм); использует новые технологии в монтаже видео; участвует в мероприятиях (форумы, конкурсы, подкасты); создаёт коллаборации с известными российскими компаниями («Soyuz Music» – музыкальный лейбл, «Without» – организаторы звёздных концертов); сотрудничает с популярными российскими артистами (Элджей, 84, Коста Лакоста и др.). Недостатки видеопродакшена «ШУМ» заключаются в недостаточном охвате пользователей соцсетей.

2.3 Базовая рекламная стратегия видеопродакшена «ШУМ»

Рекламная стратегия – это долгосрочный план действий по продвижению компании или продукта на различных рекламных площадках. Рекламную стратегию можно разделить на медийную и креативную⁵⁶.

Медийная стратегия предполагает выбор средств, с помощью которых потребитель получит ПР-сообщение. Это может быть работа со СМИ (телеканалы, интернет-порталы, радио), размещение информации на рекламных носителях (билборды, баннеры), продвижение в соцсетях. Креативная стратегия заключается в создании некоего образа продукта, который реализует компания. Для продвижения видеопродакшена «ШУМ» выбрана медийная рекламная стратегия.

Для разработки стратегии была изучена целевая аудитория видеопродакшена «ШУМ» – это блогеры, музыкальные исполнители, бренды, компании, рекламные агентства и др. Определение целевой аудитории представлено в Таблице 5.

⁵⁶ UNISENDER: Словарь маркетолога. Рекламная стратегия. URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/что-такое-reklamnaya-strategiya/?ysclid=lwf1mw30zr164833900#anchor-1> (дата обращения: 09.05.2024).

Таблица 5 – Определение ЦА видеопродакшена «ШУМ»

Факторы	
Географический	
Регион	Амурская область, г. Благовещенск г. Санкт-Петербург г. Москва
Численность населения	Благовещенск – 246 006 Санкт-Петербург – 5 600 044 Москва – 13 104 177
Плотность населения	Город
Социально-демографический	
Пол	Мужской и женский
Возраст	18 – 40 лет
Уровень дохода	Выше среднего
Психографический	
Социальный слой	Предприниматели, артисты, блогеры
Стиль жизни	Карьерный рост
Поведенческий	
Привязанность к бренду	Не важно
Мотивация к покупке	Очень важно
Важность товара	Важно
Гибкость в смене привычек	Важно

Целью базовой рекламной стратегии «ШУМ» является увеличение числа подписчиков с соцсетях, привлечение клиентской базы и тем самым рост дохода компании.

Для достижения цели необходимо решить ряд задач:

- взаимодействие с аудиторией
- сотрудничество с крупными брендами и популярными артистами
- продвижение в соцсетях

Итак, данная рекламная стратегия соответствует целевой аудитории, её ценностям и уровню осведомлённости о бренде, учитывает рекламную активность конкурентов.

2.4 Использование традиционных средств распространения рекламы с целью продвижения видеопродакшена «ШУМ»

Оставаться рентабельной на рынке видеопродакшену «ШУМ» помогает продвижение. Рассмотрим основные методы продвижения видеопродакшена «ШУМ».

Таргетированная реклама. Самый мощный маркетинговый инструмент продвижения видео. Особенности таргетированной рекламы в том, что она охватывает определенную аудиторию. На платформах можно настроить пол, возраст, географическое положение, интересы и поведение потенциальных клиентов.

Наиболее подходящие для продвижения площадки – YouTube, ВК, Telegram, алгоритмы поиска Google, Яндекс. Для таргетированной рекламы доступно множество форматов:

- универсальная запись (можно увидеть в ленте новостей или на стенах сообществ).
- карусель (позволяет отобразить в одном объявлении несколько карточек товаров).
- реклама в stories (объявление занимает весь экран).
- поисковая контекстная реклама.

С начала существования видеопродакшена «ШУМ» (сентябрь 2022 года) клиентская база ВКонтакте выросла на 12 500 человек (Рисунок 31).

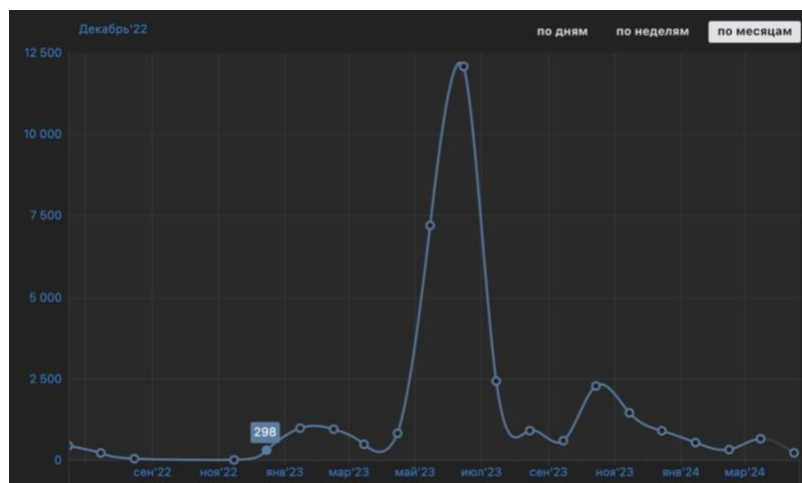


Рисунок 31 – прирост подписчиков в сообществе «ШУМ» ВКонтakte с сентября 2022 года по май 2024 года.

Наблюдается и динамика посещаемости сообщества «ШУМ» ВКонтakte с начала существования видеопродакшена. В Российской Федерации по просмотрам лидирует Благовещенск. Посещают страницу также пользователи из Москвы, Санкт-Петербурга, Красноярска, Хабаровска (Рисунок 32).

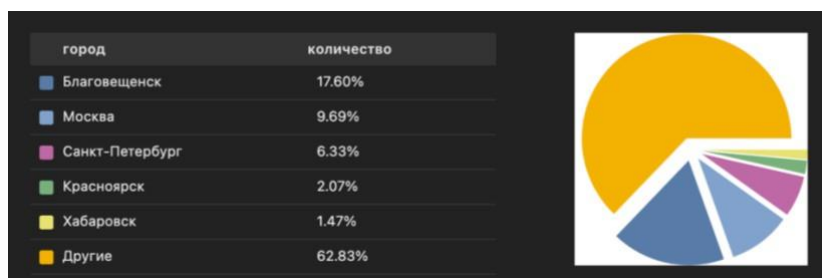


Рисунок 32 – посещаемость в сообществе «ШУМ» ВКонтakte (РФ).

Кроме того, на страницу сообщества переходят пользователи из Беларуси, Германии, Франции, Нидерландов (Рисунок 33).

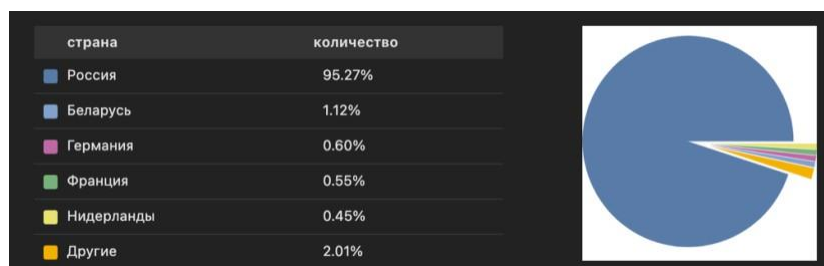


Рисунок 33 - посещаемость в сообществе «ШУМ» ВКонтakte (в мире).

Примечателен и способ перехода на страницу сообщества «ШУМ» ВКонтакте – 29,12% пользователей пользуются прямой ссылкой на сообщество, 19,02% предпочитают новости, а 16,51% переходят через страницы других пользователей (Рисунок 34).

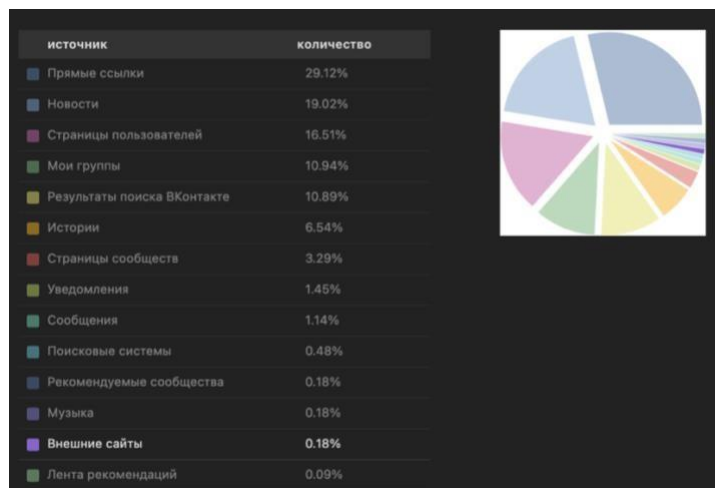


Рисунок 34 – Источники переходов в сообществе «ШУМ»

Преимущества таргетированной рекламы:

- определенная целевая аудитория
- возможность персонализировать объявления
- невысокая стоимость

С целью продвижения, нами были разработаны следующие продукты продвижения видеопродакшена «ШУМ»:

Кружка (Рисунок 35), футболка (Рисунок 36), худи с лейблом «ШУМ» (Рисунок 37). Продукция будет реализована в торговых точках Благовещенска – в данном случае приобрести кружку и мерч «ШУМ» будет возможно в торговых центрах, в офисе видеопродакшена, а также онлайн на сайте.



Рисунок 35 – кружка с логотипом «ШУМ»



Рисунок 36 – футболка с лейблом «ШУМ»



Рисунок 37 – худи с лейблом «ШУМ»

Визитная карточка с дизайном «ШУМ» (Рисунок 38), (Рисунок 39).

На визитной карточке располагается информация об услугах видеопродакшена, рабочий номер телефона, ссылка на аккаунт в телеграм.

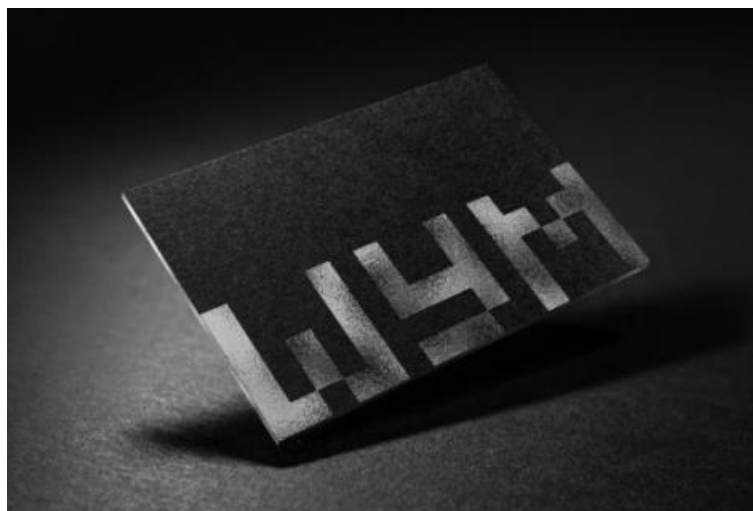


Рисунок 38 – обложка визитной карточки «ШУМ»

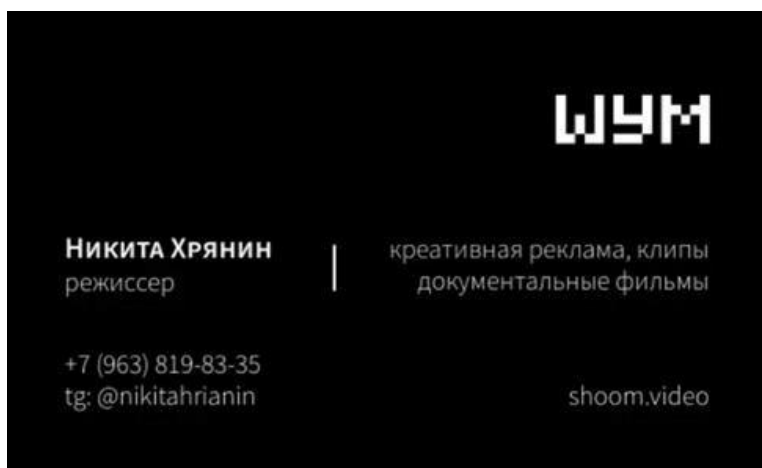


Рисунок 39 – информационное наполнение визитной карточки «ШУМ»

Итак, тематическая продукция способна увеличить прибыль компании и сделать её более узнаваемой на рынке труда, а таргетированная реклама позволяет охватить большую аудиторию.

3 ПР-ТЕХНОЛОГИИ КАК ВЕДУЩИЙ ИНСТРУМЕНТ В ПРОДВИЖЕНИИ ВИДЕОПРОДАКШЕНА «ШУМ»

3.1 Роль ПР-технологий в самопродвижении компании

Цель ПР-технологий – повлиять на мнение потенциальных потребителей.

Эти технологии позволяют:

- создать положительный имидж субъекта ПР;
- поддержать репутацию и избавиться от негатива;
- привлечь потребителей и закрепиться на рынке;
- улучшить взаимодействие с целевой аудиторией;

Рассматривая имидж, стоит вспомнить его виды по направлению и проявлению (Рисунок 40), по эмоциональной окраске (Рисунок 41).

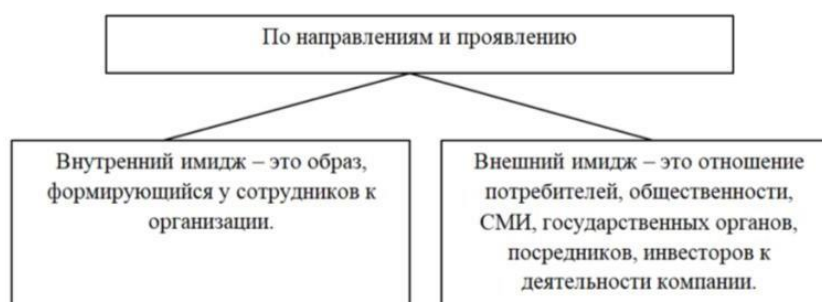


Рисунок 40 – Классификация видов имиджа по направлению и проявлению

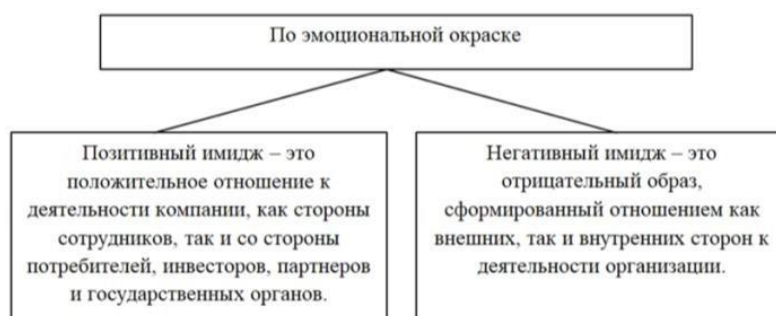


Рисунок 41 – Классификация видов имиджа по эмоциональной окраске

Внешний имидж видеопродакшена «ШУМ» и репутацию формируют специальные мероприятия, сотрудничество с артистами и брендами, публикации о компании в СМИ, а также мнение общественности.

3.2 Основные PR-инструменты в продвижении медиапроектов

3.2.1 Взаимодействие со СМИ

Одним из основных инструментов пиар-деятельности является взаимодействие со СМИ, а особенностями PR в СМИ является:

- организация различных массовых событий
- создание партнёрских программ и спонсорских проектов
- осуществление бартерных отношений с медианосителями⁵⁷

Связи с общественностью – практика распространения информации среди общественности с целью воздействия на их восприятие. В 2023 году режиссёр видеопродакшена «ШУМ» Никита Хрянин представил компанию в программе Амурского областного телевидения в г. Благовещенск⁵⁸. Это помогло повысить узнаваемость компании на региональном уровне.

В 2023 году газета «Амурская правда» опубликовала новость о победе режиссёра «ШУМ» Никиты Хрянина на международной премии уличной культуры «КАРДО», которая проходила в г. Ставрополь⁵⁹.

Молодой режиссёр дебютировал с видеоклипом и выиграл в двух номинациях «Гран-при» и «Лучший клип», заявив о себе и компании на большую аудиторию.

Преимущества PR в СМИ:

- широкая целевая аудитория
- формирование связей со СМИ
- установление отношений с государственными и общественными организациями
- объективное восприятие целевыми аудиториями
- долгосрочность воздействия на целевую аудиторию
- возможность эффективного представления товаров и

⁵⁷ СМИ и PR-деятельность. URL: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/smi_i_pr_deyatelnost/ (дата обращения: 08.05.2024).

⁵⁸ Амурское областное телевидение. Программа «Наше утро» от 14.04.2023г. URL: <https://youtu.be/DBeRPei5pmY?list=PLu9mwU7To1GdmqMpNuo9NjHr8TA8ujFGh> (дата обращения: 08.05.2024).

⁵⁹ «Амурская правда»: Благовещенец стал победителем гранд-финала Международной премии уличной культуры и спорта. URL: <https://ampravda.ru/2023/08/22%2016:44:54/print0123810.html> (дата обращения: 08.05.2024).

предприятий

Недостатки ПР в СМИ:

- высокая стоимость отдельных мероприятий
- эпизодический характер коммуникаций
- отсутствие гарантий формирования благоприятного отношения к

предприятию и его товарам

Таким образом, при работе со СМИ ПР-менеджеры должны быть компетентными во многих вопросах, связанных с деятельностью компании, обладать определенными знаниями и навыками взаимодействия с журналистами и другими представителями средств массовой информации. Преимущества ПР в СМИ в том, что можно охватить большую аудиторию за короткий промежуток времени, заявить о себе и своём продукте и значительно увеличить число подписчиков и потенциальных клиентов.

3.2.2 Digital-коммуникации

Digital-коммуникации – это всё, с чем взаимодействует пользователь в интернете относительно продукта⁶⁰. На данный момент самыми популярными digital-носителями являются социальные сети: как правило, именно через них бренд выстраивает визуальную коммуникацию.

Основные инструменты digital-коммуникации (цифровая коммуникация)⁶¹:

- сайт или лендинг
- контент-маркетинг: блог, спецпроекты
- smm
- seo
- таргетированная реклама
- контекстная реклама
- медийная реклама
- нативная реклама: спецпроекты в СМИ, у блогеров
- email-маркетинг

⁶⁰ Диалог без слов: как строить визуальную коммуникацию в digital? URL: https://vk.com/@ij_unecon-dialog-bez-slov-zachem-brendu-vizualnaya-kommunikaciya-v-dig (дата обращения: 08.05.2024).

⁶¹ RBS: Digital-коммуникации. URL: <https://planeta.ru/campaigns/gurov-textbook> (дата обращения: 08.05.2024).

- подкасты

Для выстраивания эффективной digital-коммуникации видеопродакшн «ШУМ» использует сайт и социальные сети.

Для продвижения видеопродакшн «ШУМ» разработал **личный сайт**: <http://project8070307.tilda.ws/>

На сайте размещена следующая информация:

Крупные проекты – клип для московского рэпера 84 «Классная», который набрал 5 млн. просмотров на платформе YouTube и стал коллаборацией со столичным лейблом «Soyuz Music»;

Звёздные клиенты – Элджей, Коста Лакоста, Aarne, группа Therr Maitz и др.;

Бриф, где потенциальные клиенты должны ответить на вопросы, связанные с целевой аудиторией, с целями и задачами ролика, с идеей и референсами (Рисунок 43);

Специалисты видеопродакшена – режиссёр, продюсер, оператор-постановщик, художник-постановщик, режиссёр монтажа;

Этапы работы над проектом – пре-продакшн, продакшн, постпродакшн (Рисунок 42).

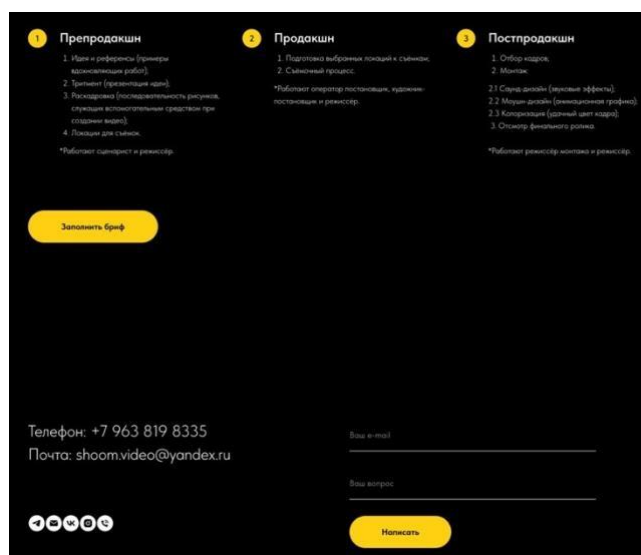


Рисунок 42 – Разделы «Этапы работы» и «Контакты» сайта видеопродакшена «ШУМ»

Кто является целевой аудиторией вашего продукта или услуги?

Какие цели и задачи должен решать будущий видеоролик?

Если у вас есть краткое изложение идеи будущего ролика - напишите её.

Прикрепите примеры работ, которые вам нравятся и на которые вы ориентируетесь.

Ваш e-mail

Отправить

Рисунок 43 – Бриф сайта видеопродакшена «ШУМ»

Социальные сети. Digital-коммуникации способны дотянуться практически до любого современного человека. По данным портала «MEDIASCOPE» за 2023 год, ежедневно в Интернет по России выходит порядка 87 млн человек. А 95,6 млн человек (78,1% взрослого населения страны) выходит в сеть хотя бы раз в месяц. Это значит, что любой бизнес может встретиться здесь со своей целевой аудиторией.

Для выстраивания успешной коммуникации с аудиторией и потенциальными клиентами видеопродакшеном «ШУМ» выбраны соцсети ВКонтакте и Телеграм.

В первую очередь внимание уделяется визуальной составляющей. Часто визуал отвечает за то, что нельзя передать словами – транслирует чувства и задаёт атмосферу. Фирменный стиль помогает привлечь новых подписчиков и удерживать постоянных пользователей не только информативным контентом, но и приятным дизайном. Фирменный стиль «ШУМ» – чёрный цвет, минималистичное описание без перегруза текста эмодзи, контент со съёмочной площадки (бэкстейдж), публикации фото и готовые «звёздные кейсы» (Рисунок 44).

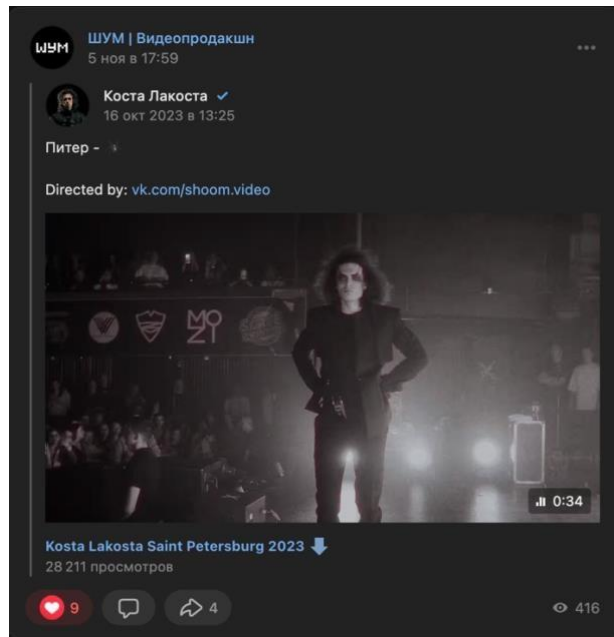


Рисунок 44 – Фирменный стиль публикации

Для разработки публикаций и фотографий видеопродакшн «ШУМ» создаёт мудборд (доска настроения), с помощью которого передаётся съёмочная атмосфера. Важным этапом в публикации является коллаборация с артистом или музыкальным лейблом. В 2023 году «ШУМ» совместно с музыкальным лейблом «SOYUZ MUSIC» опубликовал фотографии со съёмочной площадки, что значительно увеличило узнаваемость компании и привлекло новых подписчиков (Рисунок 45).



Рисунок 45 – Совместная публикация

Помогает повысить узнаваемость компании публикация коротких клипов, которые появляются в ленте. Алгоритмы ВК самостоятельно подбирают рентабельную аудиторию и транслируют ВК Клипы (Рисунок 46).

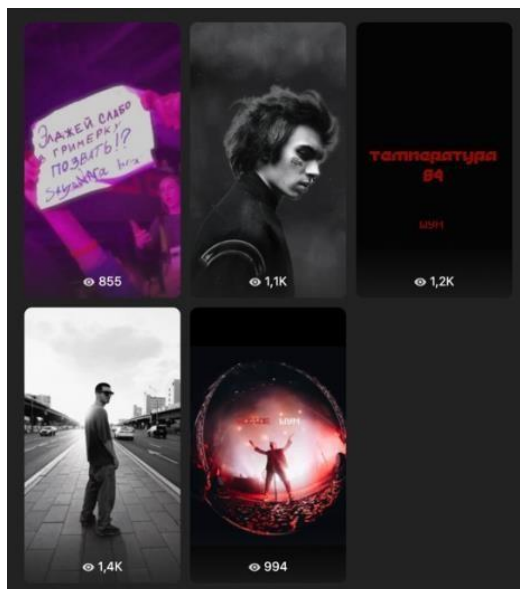


Рисунок 46 – ВК Клипы

Инструменты ВК позволяют значительно повысить узнаваемость и привлечь новую аудиторию. Благодаря этому в «ШУМ» пришли клиенты из Москвы и Санкт-Петербурга. На 2023 год аудитория Благовещенска составила 41,60%, Санкт-Петербурга – 10,29%, Москвы – 8,01% (Рисунок 47).

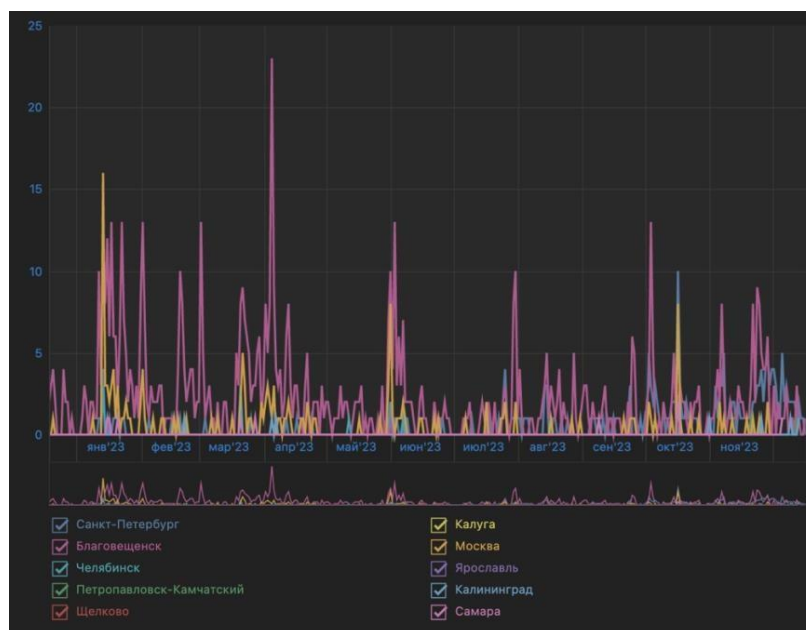


Рисунок 47 – География подписчиков «ШУМ»

Телеграм. В 2023 году Телеграм посещают 800 миллионов человек в месяц. По количеству аудитории Телеграм входит в пятерку самых популярных мессенджеров в мире. Сейчас только в шести крупнейших странах СНГ аудитория мессенджера составляет более 4.8 млрд пользователей⁶².

Видеопродакшн «ШУМ» ведёт телеграм-канал «ШУМ | Видеопродакшн», где объявляет кастинг на съёмки в Благовещенске и Санкт-Петербурге, делится контентом со съёмочной площадки, проводит розыгрыши, выкладывает «звёздные кейсы».

Как и в любой соцсети, «ШУМ» придерживается фирменного стиля и использует клиентов – знаменитых музыкальных артистов в качестве ПР. Например, посты со съёмок концерта артиста Коста Лакоста принесли в телеграм-канал более полусотни подписчиков и увеличили просмотры (см. Рисунок 48). На данный момент на обновления канала подписаны 120 пользователей.

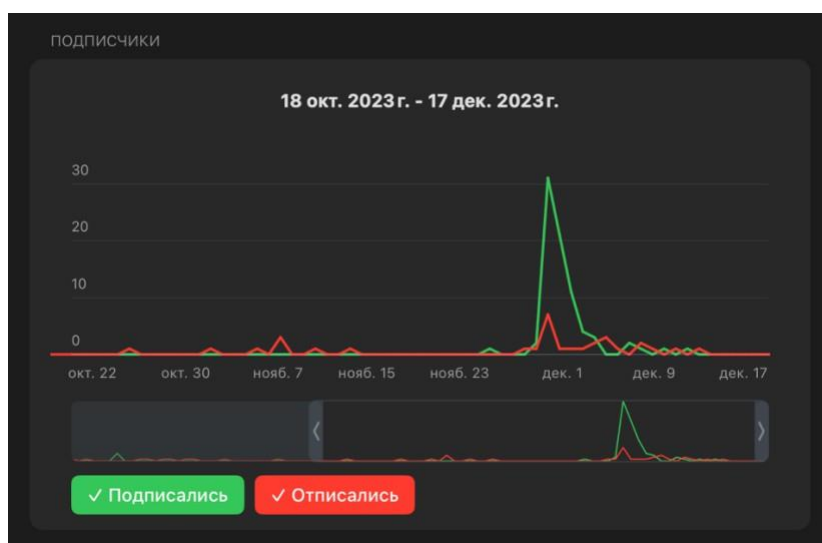


Рисунок 48 – Прирост подписчиков в телеграм-канале «ШУМ | Видеопродакшн» за 2023 год

Телеграм – удобная платформа для коммуникации. Своими впечатлениями, пожеланиями, эмоциями пользователи делятся в групповом чате телеграм-канала. Благодаря успешной коммуникации о «ШУМЕ» узнали на официальном

⁶² ИНКЛИЕНТ: Статистика Телеграм в 2023 (обновлено). URL: <https://inclient.ru/telegram-stats/> (дата обращения: 09.03.2024).

канале музыкального исполнителя Элджея, это повысило активность и узнаваемость компании. (Рисунок 49).

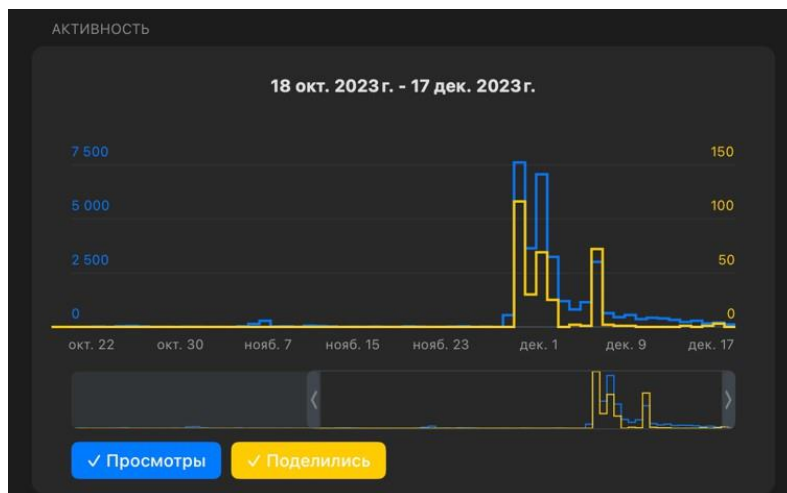


Рисунок 49 – Активность подписчиков в телеграм-канале «ШУМ | Видеопродакшн»

Основные виды контента «ШУМ» – репутационный (показывает компанию с лучшей стороны) и продающий (подводят аудиторию к покупке). К репутационным относятся посты о победах в конкурсах, об упоминании компании в СМИ. (Рисунок 50).

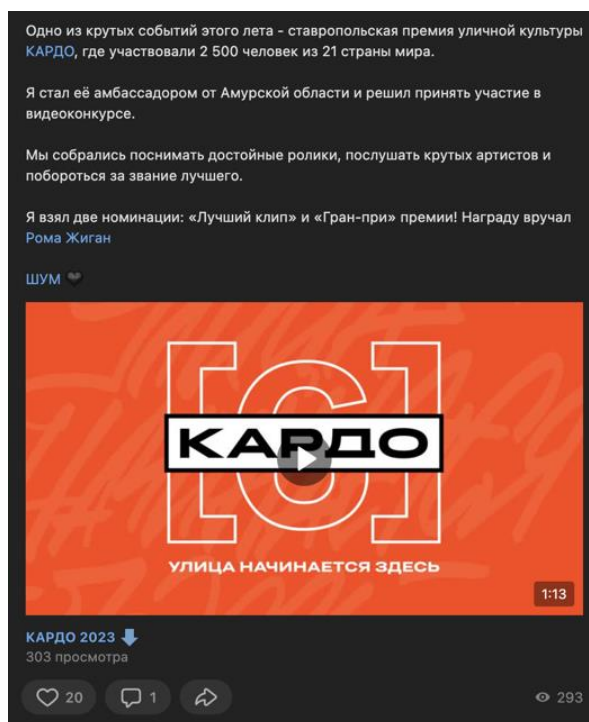


Рисунок 50 – Репутационный пост сообщества «ШУМ»

На репутацию компании влияют и упоминание в СМИ. Сценарист видеопродакшена и по совместительству корреспондент петербургского телеканала «Известия» Евгения Хмелёва побывала на съёмках фильма «Последний герой» и рассказала о команде «ШУМ» (Рисунок 51).

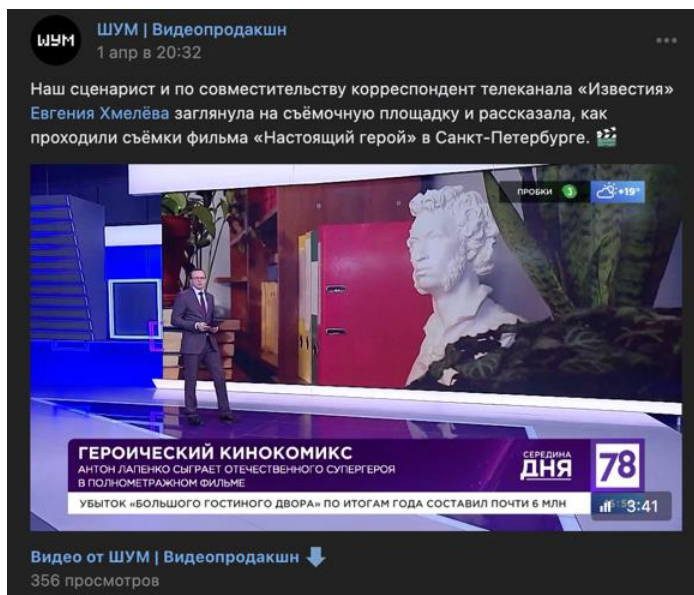


Рисунок 51 – Репутационный пост сообщества «ШУМ»

Продающие посты – это публикации готовых работ (сниппетов, рекламных роликов, клипов, reels), которые привлекают нишевых клиентов (Рисунок 52).

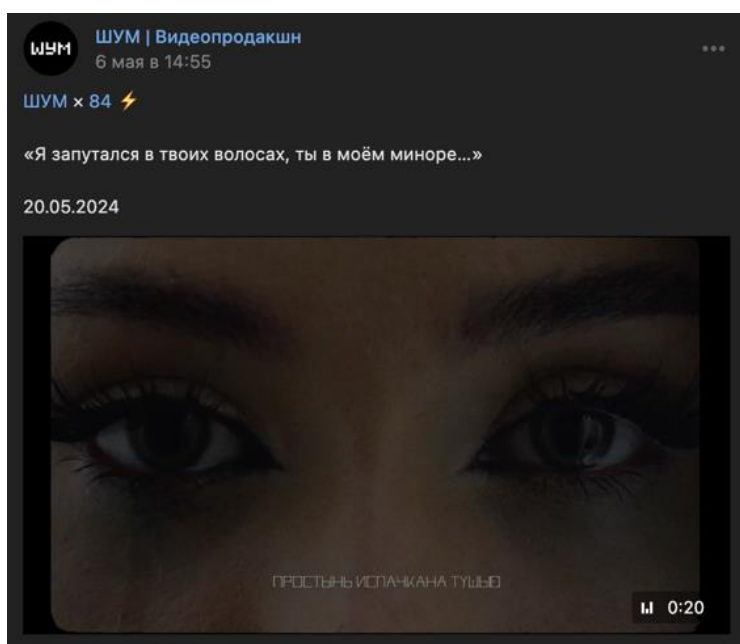


Рисунок 52 – Продающий пост сообщества «ШУМ»

Не менее важно использование в работе коммуникации «из уст в уста» или «сарафанного радио». Актёр театра и кино Виталий Андреев в своём аккаунте опубликовал пост-рекомендацию видеопродакшена «ШУМ», что привлекло значительное число новых подписчиков и клиентов (Рисунок 53).

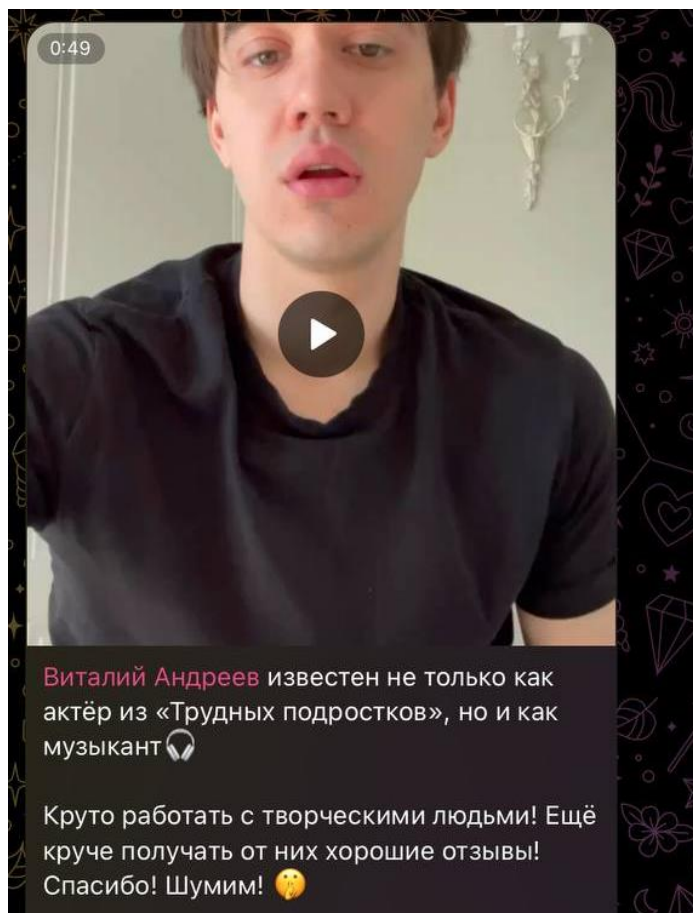


Рисунок 53 – Пост-рекомендация в телеграм-канале

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что:

- коммуникационные носители в digital – такие же равнозначные носители фирменного стиля, как традиционные
- нельзя забывать о стройности контента
- digital-среда очень пластична. Тенденции в ней меняются быстро, постоянно появляются новые форматы взаимодействия с пользователем
- digital-среда и соцсети часто требуют оперативных решений, компании нужно быть готовой к этому

3.2.3 Специальные мероприятия

Специальные мероприятия представляют собой уникальный инструмент ПР, поскольку дают возможность для общения фактически со всеми существующими группами общественности. Специальные мероприятия можно считать «псевдособытиями», поскольку с их помощью вокруг субъекта искусственно создается коммуникационное поле. Однако «псевдособытия» могут быть успешными в любых случаях, когда они отвечают интересам и запросам целевых групп⁶³.

Видеопродакшн «ШУМ» за время существования принял участие в нескольких специальных мероприятиях. Режиссёр и сценарист команды «ШУМ» Никита Хрянин и Евгения Хмелёва в сентябре 2023 года презентовали компанию на молодёжном форуме «Новая медиареальность»⁶⁴. Это позволило не только привлечь новых работников, но и усилить клиентскую базу компании.

В декабре 2023 года режиссёр и сценарист команды «ШУМ» Никита Хрянин и Евгения Хмелёва приняли участие в очной встрече с генеральным директором креативного агентства «FMT.JETLAG» Арсением Зяббаровым⁶⁵. Встреча прошла в Санкт-Петербурге и привлекла работников креативной индустрии со всего города. На мероприятии команда «ШУМ» рассказала о развивающихся направлениях видео-индустрии и трендах 2023 года, а также привлекла новую аудиторию и потенциальных клиентов, чем значительно расширила географию «ШУМ», выйдя за пределы Дальнего Востока.

В 2023 году режиссёр и основатель видеопродакшена «ШУМ» Никита Хрянин стал победителем в номинации «Лучший клип» и обладателем «Гран-при» международной конкурс-премии уличной культуры «КАРДО»⁶⁶. Премия стала частью президентской платформы «Россия – страна возможностей».

⁶³ Специальные мероприятия как инструмент PR. URL: https://spravochnick.ru/svyazi_s_obschestvennostyu/specialnye_meropriyatiya_kak_instrument_pr (дата обращения: 09.05.2024).

⁶⁴ Новая медиареальность. Благовещенск. URL: <https://vk.com/newmediablg> (дата обращения: 09.03.2024).

⁶⁵ Встреча с основателем FMT.JETLAG. Санкт-Петербург, 2023. URL: https://vk.com/wall-215729301_943 (дата обращения: 09.05.2024).

⁶⁶ КАРДО. URL: <https://kardoaward.com/> (дата обращения: 20.05.2024).

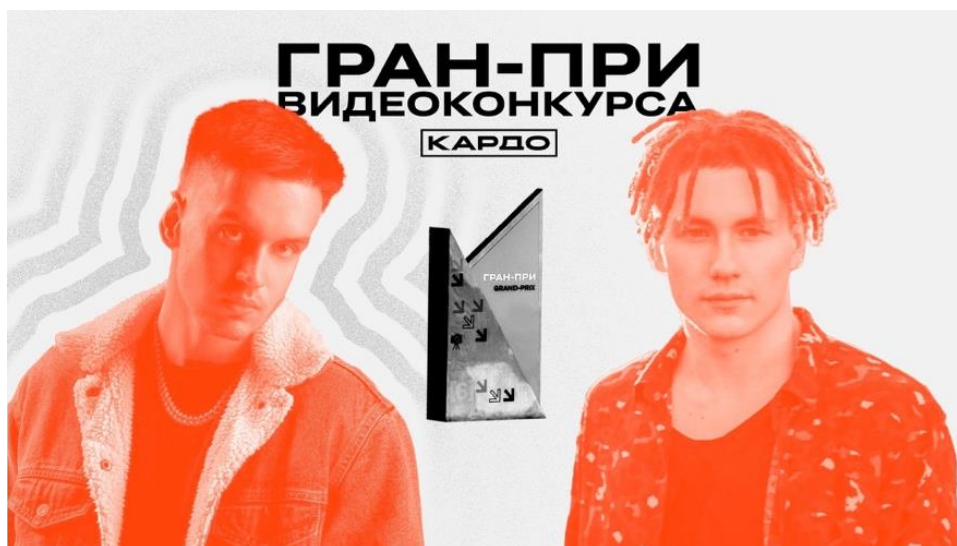


Рисунок 54 – «Гран-при» видеоконкурса премии уличной культуры «КАРДО»



Рисунок 55 – Победа в номинации «Лучший клип» премии «КАРДО»

Подводя итог вышесказанному, отметим, что наиболее эффективным инструментом продвижения видеопродакшена «ШУМ» является ПР-деятельность. Выделим преимущества ПР в продвижении:

Доверие публики. Потребители обычно менее скептически в отношении благоприятной информации о продукте/услуге, если она приходит из объективного и беспристрастного источника (СМИ, публичной персоны).

Информационная ценность для СМИ и целевой аудитории. Качественный PR-материал повышает рейтинг СМИ и усиливает позицию СМИ на информационном рынке.

Низкая цена и возможность сотрудничества по бартеру. Отметим недостатки ПР как инструмента продвижения:

- не всегда эффективный результат;
- сложность медийной среды;
- эпизодический характер коммуникации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования, которое было посвящено продвижению регионального видеопродакшена «ШУМ» с помощью PR-технологий, мы изучили научную и познавательную литературу, связанную с PR в системе маркетинговых коммуникаций; рассмотрели основные этапы и особенности PR-продвижения; рассмотрели потенциальных конкурентов видеопродакшена «ШУМ» и способы их продвижения; создали базовую рекламную стратегию для видеопродакшена «ШУМ»; разработали стратегию PR-продвижения видеопродакшена «ШУМ» в социальных сетях, СМИ, а также на специальных мероприятиях.

В ходе изучения теоретического материала по теме мы выяснили, что PR-деятельность является частью программы маркетинговых коммуникаций и входит в список общепринятого маркетингового комплекса.

Для разработки успешной стратегии PR-продвижения видеопродакшена «ШУМ» были выбраны такие виды PR как:

Корпоративный PR, направленный на создание положительного имиджа компании;

Социальный PR, основная задача которого заключается в создании позитивного имиджа компании в общественном мнении путём осуществления благотворительной, этической и экологической деятельности. Для реализации поставленных целей были использованы следующие PR-инструменты:

Информационные PR-инструменты. В эту группу относят работу со СМИ, журналистами, публикации информации в изданиях, создание информационных поводов, организацию мероприятий для СМИ.

Аналитические PR-инструменты. Это инструменты, которые позволяют изучать и контролировать мнение общественности о компании, анализировать обратную связь от потребителей.

Коммуникативные PR-инструменты. Это непосредственный контакт с клиентами путем организации различных мероприятий, акций и конкурсов с участием потребителей, взаимодействие с ними через сеть интернет.

Для того, чтобы выяснить место видеопродакшена «ШУМ» на современном рынке услуг, были проанализированы:

Целевая аудитория (блогеры, музыкальные артисты, бренды, рекламные агентства и др.) и проведен её разбор по основным факторам.

Основные конкуренты (видеопродакшены «FMT.JETLAG» и «HYPER PRODUCTION») и их способы самопродвижения.

Активность аудитории «ШУМ» в соцсетях (ВКонтакте и Телеграм) и её динамика.

Стратегия PR-продвижения видеопродакшена «ШУМ» строилась из нескольких PR-инструментов:

Взаимодействие со СМИ (эфир на Амурском областном телевидении, публикация в газете «Амурская правда»).

Digital-коммуникации (продвижение в социальной сети «ВКонтакте» и Телеграм, работа с сайтом продакшена).

Специальные мероприятия (выступление на амурском форуме «Новая медиареальность», встреча с основателем креативного агентства «FMT.JETLAG» и презентация своего видеопродакшена на большую аудиторию в Санкт-Петербурге).

С момента создания продакшена прослеживается динамика активности «ШУМ» не только на амурском, но и на российском рынках. Так, с 2022 года число подписчиков увеличилось со 145 до 843 за счёт рекламы продакшена на страницах популярных артистов и музыкантов, которые сотрудничали с «ШУМ». Увеличилось и число клиентов за счет работы не только на территории Амурской области, но и в Санкт-Петербурге и Москве. Клиентская база выросла до 12 500 человек по всей России.

Таким образом, ПР-стратегия как один из самых эффективных способов продвижения улучшают имидж бренда или личности, а также способствует увеличению клиентов компании и её узнаваемости на видеорынке.

Цель исследования достигнута.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Акша, Р. Создание эффективной рекламы / Р. Акша. – М.: ООО «Вершина», 2003 – 268 с.
- 2 Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб: Питер, 1999 – 400 с.
- 3 Аветисян В., Манн И.Б., Черемных И.В. Правильный брендинг. Пошаговое практическое руководство по созданию и продвижению крутых брендов. М.: СилаУма-Паблишер. 2023. 288 с.
- 4 Алешникова, В.И. Введение в маркетинг территорий. Учебное пособие / В. И. Алешникова // М.: Инфра-М. 2023. 272 с.
- 5 Андросова, Л. А. Анализ региональной видеорекламы. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-regionalnoy-videoreklamy/viewer_ – 06.03.2024.
- 6 Банкин, А. Контент-маркетинг для роста продаж / А. Банкин. – Серия «Маркетинг для профессионалов». – СПб.: Питер, 2019. – 272 с.
- 7 Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук // 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2023. 304 с.
- 8 Вартанова, Е. Л. Экономика и менеджмент СМИ / Е.Л. Вартанова, Н.В. Ткачева. – М.: Икар, 2005 – 315с.
- 9 Вартанов С.А. Экономическая теория рекламы: эффекты и модели. Монография. М.: Изд-во МГУ. 2023. 222 с.
- 10 Васильев, Г. А., Поляков, В. А. Основы рекламы / Г.А., Васильев, В.А. Поляков // Изд-во «Вузовский учебник». – 2011. 275 с.
- 11 Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. М.: Манн, Иванов и Фебер, 2010 – 320с.
- 12 Викентьев, И.Л. Приемы и рекламы и PUBLIC RELATIONS / Л. Викентьев. – СПб.: ТОО «ТРИЗ-ШАНС», 1995 – 228 с.

- 13 Виханский, О. С. Менеджмент: учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Магистр Инфра-М, 2019. – 656 с.
- 14 Вылегжанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейшн / Д. А. Вылегжанин. – М.: Ф, 2019. – 371 с.
- 15 Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2023. – 570 с.
- 16 Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации / Д. П. Гавра. – М.: Юрайт, 2020. – 231 с.
- 17 Гольман, И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии / И. А. Гольман. – М.: Гелла-принт, 2002 – 389 с.
- 18 Годин, С. Доверительный маркетинг / С. Годин // Изд-во «Альпина Бизнес Букс». – 2004. 246 с.
- 19 Гогохия, И. Продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах / И. Гогохия. – М.: Бомбора. – 2019. – 320 с.
- 20 Голядкин, Н.А. Анализ аудитории: Учеб. пособие. М.: ИПК, 2000. — 39 с.
- 21 Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2023. – 559 с.
- 22 Григорьев, Н.Ю. Теоретические основы современных коммуникаций / Н. Ю. Григорьев. – Нижний Новгород: Профессиональная наука. 2023.125 с.
- 23 Гуревич, П.С. Психология рекламы / П.С. Гуревич. – М.: «ЮНИТИ-ДАНА», 2005 – 287 с.
- 24 Гусейнов, Т. А. Практикум по видео рекламе / Т. А. Гусейнов // настройки, кейсы, продакшн. – Москва, 2016. 68с.
- 25 Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.
- 26 Дёмин, Ю. М. Бизнес-PR / Ю. М. Демин. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 333 с.

- 27 Дин, Т. Интернет-маркетинг с нуля: как увеличить прибыли / Т. Дин, Л. Федорова. – М.: Омега-Л, 2016. – 223 с.
- 28 Дворко, Н. И. Основы режиссуры мультимедиа-программ: Учебное пособие / Н. И. Дворко. – Санкт-Петербург, 2005. – 298с.
- 29 Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. М.: Юрайт. 2023. 462 с.
- 30 Джошуа, П. Цифровое видео: Полезные советы и готовые инструменты по видеосъемке, монтажу и авторингу / П. Джошуа. – Москва: ДМК Пресс, 2008. – 400с.
- 31 Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017 – 416 с.
- 32 Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью / С. М. Емельянов. – М.: Юрайт, 2020. – 197 с.
- 33 Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации: учебник для вузов / А. П. Егоршин. – 2-е изд., доп. и перераб. – Нижний Новгород: НИЭМ, 2020. – 302 с.
- 34 Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. М.: Юрайт, 2023.- 233 с.
- 35 Зимин, В. А., Боброва, И. А. Черный PR? Белый GR! Цветной PR. Менеджмент информационной культуры. / В. А. Зимин, И. А. Боброва. – М.: Вершина, 2006. – 464 с.
- 36 Ибрагимова, Д.Х. Реклама в современном мире. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-sovremennom-mire> – 09.03.2024.
- 37 Исследование тенденций на рекламном рынке 2023. Ассоциация коммуникационных агентств России. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://disk.yandex.ru/i/zXnil6tjsPIh1Q_ – 27.02.2024.
- 38 Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С.Катлип, А. Сен-тер, Г. Брум. – М.: Вильямс, 2016. – 624 с.

39 Каминская, Т. Л. Цифровое комьюнити как фактор успешности медиапроекта. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoye-komyuniti-kak-faktor-uspeshnostimediaproekta> – 09.03.2024.

40 Кармалова, Е. Ю. Теория и практика рекламы: Учебное пособие для студентов направления «Реклама и связи с общественностью». Часть II / Е. Ю. Кармалова. – Санкт-Петербург, 2019. – 30 с.

41 Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.

42 Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 181 с.

43 Кондратьева, М. Н. Маркетинговые исследования эффективности рекламы / М. Н. Кондратьева, Д. В. Емельянова, М. В. Юсова // Горизонты экономики. – 2020. – № 2(55). – 300. с.

44 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер // Изд-во «Прогресс». – 1991. 651 с.

45 Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 444 с.

46 Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 486 с.

47 Костин, В. И. Финансовый менеджмент в реальном секторе экономики: учеб. пособие / В. И. Костин. – Москва: МГАВТ, 2011. – 270 с.

48 Корнеева, И. В. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. М.: Юрайт, 2023. 436 с.

49 Латышова, Л.С. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: Учебное пособие для вузов, 6-е изд. М.: Дашков и К. М.: 2024. – 150 с.

- 50 Майорова, К. А. Современные инструменты PR-деятельности организации. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <file:///Users/nikita.hranin/Downloads/sovremennye-instrumenty-pr-deyatelnostiorganizatsii.pdf> – 01.03.2024.
- 51 Манн, И. Маркетинг на 100%. / И. Манн // Изд-во «Питер». – 2003.183 с.
- 52 Моуат, Д. Видеомаркетинг. Стратегия, контент, производство / Д. Моуат. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 402 с.
- 53 Малей, Л. А. Видеореклама в интернете: понятие, типология, оценка эффективности. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/videoreklama-v-internete-ponyatie-tipologiya-otsenka-effektivnosti> – 09.03.2024.
- 54 Музыкант, В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В. Л. Музыкант. – М. Армада-пресс, 2001.- 688 с.
- 55 Назайкин, А.Н. Современное медиапланирование: учебное пособие / А.Н. Назайкин. – Серия: Академия рекламы. 4-е изд., доп. – М.: Солон-Пресс, 2019. – 447 с.
- 56 Николаенко, Н.А. Сущность и роль PR в деятельности современной организации // Бюллетень науки и практики. – № 5. – 2019. – 56 с.
- 57 Носова, Н.С. Конкурентная стратегия компании, или маркетинговые методы конкурентной борьбы / Н.С. Носова. – М: Дашков и К, 2017. – 256 с.
- 58 Твердохлебова, М.Д. Интернет-маркетинг. Учебник / Твердохлебова М.Д. – М.: КноРус, 2020. – 192 с.
- 59 Попкова, Е. Г., Основы рекламы: учебник / Е. Г. Попкова. — М.: КноРус, 2023. 267 с.
- 60 Портал VCRU: Аналитика рынка онлайн видеопродакшенов России и СНГ 2021. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://vc.ru/marketing/336011-analitika-rynka-onlayn-videoprodakshenov-rossii-i-sng-2021_ - 22.02.2024.

61 Портал VCRU: Видеопродукшн для бизнеса: почему комплексные услуги выгоднее, чем работа с видеостудиями и частниками. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vc.ru/offline/516823-videoprodakshn-dlya-biznesa-pochemu-kompleksnye-uslugi-vygodnee-chem-rabota-s-videostudiyami-i-chastnikami> - 22.02.2024.

62 Рагимов, А. Р. Эффективность рекламы. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-reklamy> – 26.04.2023.

63 Рагимов, А. Р. Эффективность рекламы. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-reklamy> – 10.03.2024.

64 Селезнева, А. В. Комьюнити-менеджмент. Формирование сообществ с учетом современных тенденций психологии участников сообществ в цифровом пространстве. Ключевые проблемы в увеличении лояльности к бренду. – СПб.: Питер, 2021. – 267с.

65 Ситникова, А. П. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. / А. П. Ситникова. – М.: ИМИДЖ-Контакт, 2002. – 310 с.

66 Синяева, И.М. PR в сфере коммерции. Учебник для СПО. М.: Вузовский учебник. 2024. 298 с.

67 Синяева, И.М. Паблик рилейшнз: толковый словарь. М.: Дашков и К. 2023. 198 с.

68 Словарь терминов по рекламе, маркетингу и PR. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://hr-portal.ru/article/slovar-terminov-po-reklame-marketingu-i-pr> – 10.03.2024.

69 Смолина, В. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях / В. Смолина. – М.: Инфра-Инженерия», 2019. – 252 с.

70 Хруцкий, Е. В. Новый тип потребителя. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://psycho.ru/library/1732> – 02.03.2024.

71 Чекалова, Н. И. Роль связей с общественностью в маркетинговой политике. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <file:///Users/nikita.hranin/Downloads/rol-svyazey-s-obschestvennostyu-v-marketingovoy-politike.pdf> – 04.03.2024.

72 Шевченко, Д. А. Реклама. Маркетинг. PR. Учебно-справочное пособие. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://disk.yandex.ru/i/46ZJMXlq2DXgPQ> – 05.03.2024.

73 Шевченко, Д. А. Основы теории и практики связей общественностью. М.: Директ-Медиа. 2023. – 484 с.

74 Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2023. – 268 с.

75 Group4Media: в 2024 году российский рекламный рынок вырастет на 32%. Ассоциация коммуникативных агентств России. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/group4media-64843.html> - 22.02.2024.

76 MEDIASCOPE: Аудитория восьми крупнейших соцсетей в России в 2023 году: исследования и цифры. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://mediascope.net/news/1734872/> – 06.03.2024. SOLOVEY FILM PRODUCTION: Продакшн при разработке видео для компании. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://film-studio-production.ru/chto-takoe-prodakshn-video/> - 22.02.2024.