РАЗДЕЛ XVII. МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

Васильева О.А.

Презентация как форма эффективной коммуникации в сфере рекламы

Государственный университет управления
(Россия, Москва)

doi: 10.18411/scienceconf-03-2021-51

idsp: scienceconf-03-2021-51

Стремительное внедрение информационных технологий в рекламную индустрию в XXI веке влияет на взаимодействие участников рыночных отношений и в целом задает вектор социально-экономического развития общества. Несмотря на кризис в рекламной сфере, вызванный пандемией COVID-19, рынок возвращается к докризисным объемам. Так, за первые три квартала 2020 года суммарный объем рекламы в средствах ее распространения составил более 315 млрд руб. [1] Психологическая, идеологическая и эстетическая функции рекламы по-прежнему формируют ценностные ориентиры общества потребителей, при этом совершенствуются и видоизменяются каналы коммуникации. Благодаря технологиям, «точек контактов» с потенциальным потребителем становится всё больше. BigData, AR/VR, геотаргетинг, виртуальные маркетологи позволяют выстроить точную коммуникацию.

Коммуникация в рекламной индустрии имеет определяющее значение. Рекламное сообщение, направленное потенциальному потребителю, напрямую влияет на решение о покупке товара или услуги. Эффективно выстроенные коммуникации между рекламным агентством и потенциальным рекламодателем способны обеспечить продолжительное сотрудничество. Коммуникации внутри рекламного агентства позволяют сохранить талантливых сотрудников. Цифровизация трансформировала формы коммуникаций, расширив возможности взаимодействия заинтересованных участников рекламной индустрии.

Популярной, эффективной и востребованной формой коммуникации на рынке рекламы является презентация. Она представляет собой персональное или опосредованное через СМИ представление проектов, товаров, программ с целью оказать на слушателей убеждающее воздействие и побудить их к действиям, которые прямо или косвенно выгодны выступающему или тем, кого он представляет. В рекламной сфере презентация часто используется в тендерном процессе, когда для реализации коммуникационной стратегии потенциальному рекламодателю необходимо выбрать на конкурсных условиях рекламное или коммуникационное агентство. Ключевая информация, оформленная в формате презентации, может стать определяющим фактором при принятии решений. Презентация напрямую влияет на восприятие, запоминаемость и отношение целевой аудитории к товарам / услугам / брендам / компаниям. Если говорить о презентации, как о распространённой форме коммуникации с целевой аудиторией в сфере рекламы, то можно выделить следующие виды презентаций:

- *презентация - информация*. Задачей является знакомство потребителя с новым товаром, который не является предметом быстрой покупки. В презентации следует делать акцент на функциональные характеристики продукта, преимущества в отношении конкурентов, сопровождающем сервисе.
- *презентация - продажа*. Задачей является повышение узнаваемости бренда и последующее увеличение продаж производимых товаров /

услуг. Данный тип презентации характерен для товаров массового спроса в условиях высокой конкуренции.

- *презентация - демонстрация*. Задачей является привлечение узкоспециализированной аудитории к углубленному знакомству с продуктом. Задействование сенсорных каналов участников презентации с глубокой информационной подачей, позволяет эффективно представить товар. [2]

Безусловно, ключевую роль в презентации выполняет спикер, от профессиональной подготовки и личностных компетенций которого зависит результат коммуникации. Он должен быть экспертом, шоуменом, продавцом и морально-нравственной личностью в одном лице. Ораторское искусство, актерское мастерство, сторителлинг являются необходимыми компетенциями эффективного спикера. Навыки убеждения, способности в психологической диагностике, понимание ожиданий и целевой аудитории, имидж спикера и владение техниками продаж позволяют провести результативную презентацию. Развитие вышеперечисленных навыков требует времени и желания постоянно совершенствоваться. При этом присутствуют риски, связанные с конкурентной средой, трансформацией отрасли, необходимостью быстрой адаптации.

В этом случае повышается роль презентационных слайдов, целью которых является воздействие на восприятие и память целевой аудитории через визуальный канал. Слайды помогают распределить информационную нагрузку на сенсорику, а также способствуют удержанию структуры презентации в ходе выступления спикера. По результатам исследования, проведенного РБК, к наиболее распространенным ошибкам в презентациях эксперты относят: переизбыток текста на слайдах (эту ошибку озвучили 72% участников исследования), мелкий шрифт (54% респондентов), отсутствие фирменного стиля, что в большей степени характерно для российских компаний (45% участников опроса). Также эксперты выделяют обилие слайдов, орфографические ошибки, фокус внимания на самопрезентацию, а не на выгоду потребителя, сложность подачи информации. [3]

Отдельно стоит остановиться на дизайне презентации в рекламной индустрии. В современных условиях его можно сравнить с новым видом письменности. Чем качественнее сделан дизайн, тем быстрее будет продаваться товар или услуга. Креативное мышление специалиста, способного создавать продающие презентации, является востребованной профессиональной характеристикой на рынке рекламы. Среди лидирующих трендов дизайна презентаций: скролл-эффект, инфографика, воздушность, яркие цвета, новый контраст, изометрия, социальное взаимодействие, фотографии из жизни. [4]

Цифровая эпоха создала новые онлайн-инструменты, которые служат подспорьем талантливым дизайнерам в сфере рекламы. Так, облачная альтернатива Microsoft Office включает в себя ряд программ, среди которых бесплатный сервис для создания презентаций Google Slides. С его помощью презентации доступны со смартфона, планшета или ноутбука. Сервис тесно интегрирован с другими приложениями Google, включая YouTube, а также работает оффлайн. Платформа Prezi работает на развитие нестандартного мышления, позволяя при создании слайдов перемещаться по комплексной рабочей зоне и расставлять информационный контент с помощью приближения зумом нужной области. Успешный австралийский стартап, выпустивший онлайн-платформу Canva для создания графических творений, завоевал популярность и в мире рекламы. Сервис включает широкий функционал для полноценной работы над презентациями и прочими графическими файлами. Имеется доступ к бесплатным фотографиям из Pexels и Pixabay, а также 190 кириллических шрифтов в различных стилях. Популярным среди дизайнеров в сфере рекламы является онлайн-инструмент для создания презентаций Keynote, способный к синхронизации с гаджетами в экосистеме Apple. Профессиональные дизайнеры не обходят стороной

мощную облачную платформу для работы с различными видами графического контента Emaze. Сервис содержит большой выбор шаблонов презентаций в формате 2D и 3D, что позволило привлечь к нему более 50 млн пользователей. По-прежнему самой распространённой программой для создания презентаций считается PowerPoint, который более 30 лет удерживает популярность среди любителей дизайна и профессионалов. В нем присутствуют все функции, ожидаемые от программного обеспечения для презентаций, позволяющие добавлять текст и мультимедиа в слайды, использовать готовые шаблоны или создавать новые. [5]

Ключевое преимущество презентации в рекламной индустрии заключается в том, что за короткий промежуток времени, емко и доступно, используя визуализацию, потребитель получает информацию о продукте. Формирование имиджа, позиционирование бренда, создание положительного образа у целевой аудитории, донесение информации о новых товарах, формирование лояльного отношения к рекламируемому продукту или же услуге – эти задачи могут быть решены в формате презентации, как эффективного канала маркетинговой коммуникации.

1. Ассоциация Коммуникативных Агентств России (АКАР). объемы рекламы в средствах ее распространения – Режим доступа: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9319
2. Эффективная презентация: пошаговое руководство к действию – Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/1774-effektivnaya-prezentatsiya>
3. РБК. Спецпроект-исследование. 12 ошибок в презентациях – Режим доступа: <https://www.visualmethod.ru/12-oshibok-v-prezentatsiyah/mnogo-teksta-v-prezentacii>
4. VisualMethod. Тренды дизайна презентаций, которые сохранятся в 2020 году – Режим доступа: <https://www.visualmethod.ru/blog/trendy-dizayna-prezentatsiy-kotorye-sohranyatsya-v-2020-godu>
5. VisualMethod. Гид по программам для создания презентаций 2020 года – Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media>

Петраш Е.В.¹, Петраш Н.Д.²

Кинотуризм, как возможность успешного маркетинга и рекламы в сфере туризма и гостеприимства

¹МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича

²ФГБОУ ВО Российский государственный гуманитарный университет

(Россия, Москва)

doi: 10.18411/scienceconf-03-2021-52

idsp: scienceconf-03-2021-52

Сегодня в России тема продвижения внутреннего туризма формулируется как актуальная и перспективная на уровне государственных приоритетов и национальной стратегии развития экономики. В частности президент Российской Федерации В.В. Путин 7 мая 2020 года на совещании по вопросам развития транспортной отрасли особо подчеркнул, что Россия сегодня должна буквально «форсировать» развитие внутреннего туризма, «формировать привлекательные маршруты, открывать новые направления в нашей стране, куда можно будет удобно добраться и с интересом для людей провести время» [1].

Однако сегодня стоит не только проблема формирования туристического продукта, но и поиск эффективных приемов продвижения и рекламы в туристической сфере, особенно в условиях жесткой конкуренции со странами, которые имеют многолетний опыт, как, собственно, в туризме и гостеприимстве, так и в создании грамотной рекламы своего турпродукта.

На мой взгляд, наиболее авангардным и перспективным направлением популяризации туризма сегодня становится киноиндустрия. Поэтому предметом исследования данной работы является кинотуризм, как феномен современной культуры, и как источник новых возможностей рекламы в сфере туризма и