

Технологии работы в информационной среде можно разделить на группы, коррелирующие с конкретным компонентом процесса коммуникации:

- сообщение – контент-менеджмент;
- код – медиадизайн и информационная архитектура;
- адресат – комьюнити-менеджмент, стейкхолдер-менеджмент;
- обратная связь – контент-анализ, управление репутацией, кризисная коммуникация;
- контекст – конкурентная разведка;
- в случае использования двуступенчатой модели коммуникации (П. Лазарсфельд) для работы с лидерами мнения используются технологии инфлюенсер-менеджмента.

Владение современными технологиями общения с целевой аудиторией является важной составляющей профессиональной подготовки PR-специалиста. Оптимизация собственного коммуникативного поведения и деятельности других участников на основе анализа коммуникативной ситуации, выбор наиболее эффективной стратегии взаимодействия, а также навыки управления информацией необходимы для установления и воспроизводства требуемых социальных связей.

К элементам инфраструктуры информационной среды относятся все базы данных, программное обеспечение, специализированное оборудование, а также информационные ресурсы, из которых адресат получает информацию. К ресурсам относят как собственные (сайт, блог, паблики социальных сетей и т.д.), так и внешние (СМИ, форумы, сервисы отзывов, площадки лидеров мнения и т.д.). Знание предпочтительных каналов коммуникации, функциональных особенностей и правил работы с аудиторией посредством каждого из каналов в значительной мере влияет на эффективность передачи сообщения.

Любой продукт или услуга, будь она социальной гарантией, объектом коммерческого производства или благотворительной программой, является своего рода товаром, который необходимо эффективно «продать» целевой аудитории. Благодаря цифровым технологиям, возникла потребность в применении новых форм и методов подачи информации: для победы в конкурентной борьбе компании выстраивают сложную систему интернет-коммуникации вокруг своего бренда. Профессиональные компетенции PR-специалиста позволяют применять свои знания, умения и навыки в любом из компонентов формируемой информационной среды.

## **А. Я. Мисюро**

### **ГЕЙМИФИКАЦИЯ В INSTAGRAM STORIES: КАК ПОВЫСИТЬ ВОВЛЕЧЕНИЕ И ЛОЯЛЬНОСТЬ К БРЕНДУ**

В социальной сети Instagram миллиард активных пользователей, ежедневно половина из них просматривает так называемые Stories или «истории». Статистика показывает, что среднестатистический пользователь посещает сеть 5–30 раз в день, а это значит, что количество потенциальных «касаний» с брендом может быть очень велико.

Функционал Instagram Stories был запущен в августе 2016 года. С его появлением контента стало больше, он стал актуальнее и интереснее, привлекая тем самым большое количество пользователей. С января 2017 г. Instagram стал постепенно запускать рекламные форматы в Stories, расширив тем самым возможности продвижения для брендов. Эксперты рынка и в 2019 г. выделяют контент в Stories как один из основных трендов в медиапотреблении и один из наиболее эффективных форматов с точки зрения мгновенного привлечения внимания пользователя, который напрямую может конвертироваться в продажи.

Stories предлагает брендам уникальный способ продвижения своих предложений: креативно, неформально и раскрепощенно. Это сделало Stories объектом пристального внимания со стороны рекламодателей, в связи с чем каждая третья из самых просматриваемых во всем мире историй была опубликована от лица бренда.

Существуют следующие форматы Stories:

1) Одно изображение (полноэкранное вертикальное изображение, которое позволяет проинформировать людей о бренде, адаптируясь под тип контента, который они привыкли видеть);

2) Одно видео (видеоматериалы, оптимизированные под специфику быстрого потребления контента в социальных сетях);

3) Кольцевая галерея/цепочка/Carousel (от 2 до 3 фото или видео в одном объявлении);

4) Canvas ad (пользователь видит в своих историях фото или видео и при нажатии на кнопку «подробнее» переходит в полноэкранный холст (Canvas), где взаимодействует с контентом);

5) Lead ads (формат, направленный на сбор контактных данных пользователей, который позволяет рекламодателям получать необходимые данные прямо в интерфейсе площадки, не заставляя пользователей переходить на внешние ресурсы);

6) Shopping tags (функция, позволяющая отмечать продукты в постах из Instagram тегами, нажимая на которые люди получают быстрый доступ к ценам и деталям понравившихся продуктов, после чего могут кликнуть на кнопку «В магазин» и перейти на сайт для совершения покупки);

7) Игровые механики (использование игровых подходов, которые широко распространены в компьютерных играх, для неигровых процессов – покупки и вовлечения).

Главное правило хорошего контента – это его актуальность. Следует не просто создавать контент-план на определенный промежуток времени, но и реагировать на новости и тренды. Трендом продаж последних пяти лет стала геймификация, которая позволяет не только знакомить потенциальных клиентов с продуктом/услугой, но и повысить лояльность уже существующих. Данная игровая механика в Instagram Stories позволяет удивить подписчиков новым видом контента и вызвать вау-эффект. Рассмотрим наиболее успешные кейсы.

### *Leroy Merlin*

Leroy Merlin использовал потенциал Instagram Stories для анонсирования открытия новых магазинов в Москве и Красноярске. Целью креативной концепции было показать магазин изнутри через взаимодействие пользователей с товарами из Leroy Merlin. В Stories пользователь видел статическую картинку с одним из товаров и анимированную стрелку с призывом нажать на нее. При нажатии картинка «оживала»: настольная лампа начинала болтать ногами, сидя на столе; над мангалом разворачивалось сражение на шампурах, а стену мастерской мгновенно заполняли инструменты. В течение трех дней до открытия магазинов показывалось от пяти до десяти таких сцен подряд, а в финале пользователей приглашали прийти на мероприятие. В результате, охват московской кампании составил 160 тысяч контактов, красноярской – около 300 тысяч, а на открытии магазинов побывало в полтора раза больше людей, чем ожидалось.

Характерной особенностью «историй» Leroy Merlin является публикация пользовательского контента с товарами, в том числе в формате репоста. Это помогает вовлекать пользователей в обмен личным опытом, формировать сообщество лояльных клиентов.

### *Castorama*

Одна из крупнейших в Европе сетей гипермаркетов также не оставила своих клиентов без интерактивных «историй». Была создана серия видеороликов, в которых чередуются правильные и неправильные действия. Чтобы выиграть, пользователь должен был вовремя нажимать на экран и переходить к следующей «истории». Таким образом Castorama предлагала собрать тележку с подарками к 23 февраля.

### *Forbes*

Русский Forbes выбрал другой, но не менее действенный, способ организовать игру. Была создана цепочка «историй» с часто сменяющимися кадрами, при просмотре которых пользователю нужно было сделать скриншот. Данный тип игры был настолько популярным, что журнал провел несколько подобных игр в своем аккаунте («Поймай свое авто» и «Поймай свой миллион»).

### *L'Oreal*

Российское подразделение L'Oreal продвигает спрей для окрашивания Colorista с помощью интерактивного видео в Instagram Stories – пользователи могут провести пальцем по экрану вверх и увидеть, как меняется цвет волос модели. По данным Instagram for Business кампания охватила 70 % целевой аудитории бренда и увеличила объем продаж за период акции на 22 %.

### *Bacardi*

Бренд Bacardi предложил своим подписчикам стать диджеями. Под проект были записаны десять музыкальных видео по 15 секунд. Перелистывая истории вперед и назад, подписчики могли создавать свои собственные уникальные треки. Дополнительно в верхней части видео находилась навигационная панель, дающая представление о количестве «историй» слева

и справа. В качестве анонса был опубликован ролик, демонстрирующий использование Stories. Он получил в 3 раза больше лайков, чем средний пост в профиле, и 13 600 просмотров, при средних показателях в 1 000 – 2 000.

#### *Coca-Cola*

Компания Coca-Cola сделала своеобразный квест в «историях» для продвижения Coca-Cola Zero. Была разработана серия роликов, в которых записан «геймплей» симулятора скейтбордиста. Он катается по двухмерному городу и собирает по дороге бутылочки колы, по аналогии с популярной игрой Sonic. В процессе поездки на скейте появляется кнопка, на которую надо успеть нажать, иначе скейтбордист врежется в препятствие, что создает иллюзию реальной игры, а не просто перелистывания «историй». Согласно опубликованной статистике, 240 000 пользователей запустили данную серию Stories, которые набрали более 7,5 млн просмотров. В конце активности «победителям» предлагалось оставить свои данные на сайте бренда и выиграть настоящие скейты.

#### *Burger King*

Испанское подразделение Burger King запустило рекламную кампанию в Instagram Stories. Пользователи могли самостоятельно собрать воппер и получить готовое блюдо по своему собственному рецепту. Для этого нужно было отметить на экране в «историях» желаемые ингредиенты, получить код и забрать готовый бургер. Также компания выпустила ограниченную серию Instagram-вопперов по самому популярному рецепту бургера на основе предпочтений пользователей. В акции приняли участие более 45 тыс. уникальных пользователей, что составляет более 80 % подписчиков аккаунта Burger King в Instagram. Коды на бургеры закончились в течение трех часов.

Как же оценивается эффективность Stories и, как следствие, влияние на знание бренда и узнаваемость товара? Как и в случае с любым другим контентом, необходимо измерить охват и показы. Определить, насколько контент полезен и насколько он вовлекает аудиторию, позволяют такие показатели, как процент досмотра, посещения профиля и подписки, количество репостов и ответов на Stories, ER. Для оценки влияния на продажи также могут измеряться переходы в интернет-магазин (с последующим анализом трафика и отслеживанием конверсий).

Интерактивные Instagram Stories прочно заняли нишу в продвижении как больших, так и малых брендов. Статистика вовлечения показывает, что геймифицированные «истории» популярны и действенны, как никогда. Формат «историй» позволяет реализовать вовлекающие механики сторителлинга в картинках и видео, конвертировать просмотры в продажи, а также увеличить количество подписчиков.

### **А. Я. Мисюро, В. Н. Поклад**

#### **АДАПТАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ REEBOK В РОССИИ: КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОВАЛ ИЛИ НОВОЕ СЛОВО В РЕКЛАМЕ?**

В июле 2018 года компания Reebok приняла решение дать новую жизнь своей рекламной кампании Be More Human, которая впервые была запущена в 2015 году. Амбассадорами марки стали популярные актрисы, певицы,