

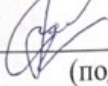
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)


Кафедра рекламы и связей с общественностью


**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**РОЛЬ И МЕСТО ФОТОТЕХНИКИ В РАЗВИТИИ КОММУНИКАЦИИ**

Работу выполнил \_\_\_\_\_  21.05.18 Артамонов А.Н.  
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО  
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,  
доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,  
\_\_\_\_\_  21.05.18 Никулин И.О.  
(подпись, дата)

Нормоконтроллер  
доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,  
\_\_\_\_\_  21.05.18 Никулин И.О.  
(подпись, дата)

Краснодар 2018



## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	3
1 Теоретические аспекты PR-коммуникаций .....	5
1.1 Инструменты PR-коммуникаций .....	5
1.2 Особенности имиджевой фотосъемки и рекламы в журналах как средства PR-коммуникаций .....	8
2 Особенности имиджевой фотосъемки в журнале «Афиша» на примере бренда «Knorr» .....	13
Заключение .....	25
Список использованных источников .....	27

## ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день во всем мире и, в частности, в России PR-сопровождение применяется во всех сферах деятельности: не только в политике и бизнесе, но и также в культурной сфере.

PR-сопровождение на современном этапе является не просто областью коммуникаций с потенциальными потребителями, СМИ и другими компонентами делового процесса, оно включает целую систему методов, направленных на формирование имиджа компании, увеличение объема информации о ней в прессе. При этом, качественное управление деловой репутацией позволяет обратить нематериальные активы в повышение прибыли, поэтому для реализации мероприятий по PR-сопровождению привлекаются только опытные специалисты и профессионалы данной области.

Актуальность выбранной темы исследования состоит в необходимости изучения, актуализации и применения различных инструментов PR-сопровождения с целью повышения эффективности деловых мероприятий.

За свою историю существования фотография настолько прочно вошла в самые разные области нашей жизни, что ее присутствие кажется незаметным. Она является неотъемлемой частью нашей жизни, частью разнообразных фотосессий, составления семейных альбомов, организации фотовыставок и так далее, оказывая влияние на формирование привычек визуального мировоззрения человека. Этим определена важность изучения фотографии, истории ее развития в современном обществе. Современная ситуация области распространения фотографии связана с развитием фотографической техники, распространением электронных и цифровых технологий делают тему изучения фотографии особенно актуальным, в частности, ее использование в PR-коммуникации.

В течение достаточно длительного периода времени существования периодических изданий на информационном рынке, стало необходимым создание чего-то нового, более привлекательного и актуального для аудитории.

Ушли в прошлое дни серых, часто аналогичных или просто постоянно повторяющихся публикаций. Их места занимают новые, со своим стилем, со своей репутацией, интересующих массовую аудиторию.

«Имидж» - внешний вид объекта. Эта визуальное лицо компании о продукте. Образ это то, как он выглядит в глазах других людей. Под имиджем понимается совокупность впечатлений от общения с этой организацией.

Имиджевая реклама представляет собой одну из форм маркетинговой коммуникаций (корпоративная реклама), направленной на создание благоприятного имиджа организации, бренда, который обеспечивает рекламную коммуникации по связям с общественностью.

Поэтому рассматриваемая тема является актуальной.

Целью курсовой работы является изучение роли и места фототехники в развитии коммуникаций.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить ряд задач, таких как:

- рассмотреть инструменты PR-коммуникаций;
- проанализировать особенности имиджевой фотосъемки и рекламы в журналах как средства PR-коммуникаций;
- охарактеризовать особенности имиджевой фотосъемки в журнале «Афиша» на примере бренда «Knorr».

Объектом исследования является фототехника и фотография как инструменты PR-коммуникаций. Предметом исследования – особенности их применения в области PR-коммуникаций.

К основным методам исследования, использованным в работе, можно отнести метод сбора данных и обобщения материалов, аналитический метод.

# **1 Теоретические аспекты PR-коммуникаций**

## **1.1 Инструменты PR-коммуникаций**

На современном этапе экономического развития деловые мероприятия выступают важнейшей контактной категорией, в рамках которой происходит взаимодействие заинтересованных в сотрудничестве сторон. При этом, если при стандартной деловой встрече процесс знакомства и презентации строго ограничены и масштабированы во времени, то при проведении деловых мероприятий происходит своеобразная «деловая игра», в процессе которой происходит практическое ознакомление с возможностями сторон и лучше оцениваются возможности каждого участника. Это, в свою очередь, обеспечивает большие возможности для выбора деловых партнеров, контрагентов и инвесторов.

Главная цель PR-сопровождения состоит в формировании средствами PR привлекательного (для потребителей, клиентов, партнеров и инвесторов) имиджа современного (динамичного, инновационного, самостоятельного) сильного предприятия (социально ответственного и социально инициативного).

Эффективность делового мероприятия во многом зависит от качества PR-сопровождения, реализуемого как на этапах подготовки, так и проведения деловых мероприятий.

Подготовительный этап PR-сопровождения включает:

- проведение анализа текущей ситуации и аудит коммуникационной деятельности компании;
- формулировку цели и задач PR-сопровождения;
- планирование результатов, которые необходимо достигнуть.

При этом, необходимо, чтобы сформулированная на подготовительном этапе программа PR-сопровождения осуществлялась в соответствие с маркетинговыми целями и задачами компании. Для этого подбираются такие инструменты сопровождения, которые бы максимально соответствовали данным целям и задачам. По результатам проведенной работы по PR-

сопровождению проводится оценка эффективности проведенного мероприятия и составляется подробный отчет, который содержит описание используемых инструментов и перечень решенных целей и задач.

Особое место в PR-сопровождении принадлежит работе с журналистами, которая позволяет значительно расширить будущую аудиторию мероприятия. На сегодняшний день, можно выделить следующие основные направления работы с прессой в рамках реализуемых деловых мероприятий<sup>1</sup>:

- подготовка базы данных приглашаемых журналистов / блогеров;
- подготовка и рассылка пресс-релизов;
- рассылка креативных приглашений;
- обзвон журналистов, ответы на вопросы;
- подготовка пресс-кита;
- аккредитация журналистов на мероприятии;
- фото и видео-съемка для изданий;
- подготовка и рассылка пост-релизов, отчетов о мероприятии;
- медиа-тренинг ключевых лиц компании;
- подготовка итогового анализа публикаций после мероприятия, расчет рекламного эквивалента.

Выделенные виды услуг на рынке PR-сопровождения позволяют сформулировать основные виды PR-инструментов, применяемых при подготовке и проведении деловых мероприятий: СМИ, Интернет, деловые мероприятия, социальные проекты, специальные мероприятия (рис. 1.1).

### Рисунок 1.1 - Основные PR-инструменты

Все инструменты СМИ, применяемые в PR-сопровождении можно разделить на несколько основных видов: печатные СМИ, телевидение, радио, мероприятия для прессы (пресс-туры, пресс-завтраки, пресс-брифинги и т.д.). В рамках каждого отдельного вида мероприятий принимаются решения по взаимодействию со СМИ, на основании разработанной PR-стратегии.

Соответственно, в зависимости от круга задач, решаемых в процессе сопровождения, принимаются решения по комбинированию тех или иных инструментов СМИ. При этом принимается во внимание организационно-количественный фактор – типы и возможности инструментов сопровождения кампании в СМИ.

Важную роль среди инструментов PR играют фотографии. Специалисты отмечают, что фотографии в PR могут служить различным целям и при этом использоваться как в связи с текстовым материалом, видеоматериалом, так и в рамках специальных событий. Кроме того, фотографии могут использоваться как самостоятельный инструмент, например, при составлении фоторассказа, фотоотчета о каком-либо мероприятии.

В связи с текстом фотографии используются в следующих случаях:

- сопровождают новостные релизы;
- иллюстрируют фирменные издания;
- иллюстрируют статьи во внешних изданиях;
- иллюстрируют иные PR-материалы (например, истории компаний, годовые отчеты и т. д.).

В связи с видеоматериалом могут быть задействованы при оформлении фона в телевизионных передачах либо непосредственно в самом видеоматериале.

В рамках специальных событий фотографии используются при оформлении витрин, выставочных залов (на стационарных и передвижных выставках), переносных стендов (для семинаров, мероприятий для представителей прессы и др.).

Важный момент, связанный с эффективностью фотографий, является соответствие снимков поставленным целям. Поэтому желательно, чтобы фотограф работал в тесном контакте с PR-специалистом и получал от него максимально точные указания, что именно должно включаться в композицию. Все фотоматериалы, задействованные в PR-кампании, должны иметь пояснительные записи. К фотографиям, отсылаемым в СМИ, на выставки и т. д.



прилагаются такие записи. в них указываются фамилия, адрес и номер телефона отправителя, а также когда, где, кто или что изображено на снимке.

## **1.2 Особенности имиджевой фотосъемки и рекламы в журналах как средства PR-коммуникаций**

Суть имиджевой рекламы состоит в том, что, компания прибегает к ней, с целью создать положительный имидж компании, ее продукции и услуг в глазах потенциальных клиентов. Имиджевая реклама резко отличается от продажи тем, что главная ее задачей является в течение короткого времени привлечь как можно больше клиентов. Она действует как сильный и эффективный инструмент для формирования в сознании устойчивого образа рекламируемого объекта.

С помощью имиджевой рекламы бизнес рассказывает аудитории свою легенду. Благодаря этому формируется эмоциональная связь между клиентом и компанией. Потребитель узнает о существовании бренда и формирует собственное отношение к бизнесу и его продуктам.

Чтобы обеспечить эффективность имиджевой рекламы, рекламодатель должен соблюдать ряд условий:

1. Компания должна внутренне соответствовать выбранному имиджу. Если вы формируете образ социально ответственного предприятия, мало один раз в год участвовать в дешевых благотворительных акциях. Бизнес должен стать по-настоящему социальным.

2. Рекламодатель должен делать ставку на эмоции. Люди воспринимают образы не рационально, а эмоционально.

3. Имиджевая реклама должна иметь максимальный охват. Он достигается использованием разных каналов распространения информации, повышением частоты контактов, увеличением продолжительности рекламных кампаний.

Имиджевая реклама на том или ином этапе развития нужна всем компаниям. Но в некоторых ситуациях без нее просто невозможно обойтись.

Есть ошибочное мнение, что имиджевая реклама нужна только новому бизнесу. На самом деле, вновь созданные компании не могут рассчитывать на успешное формирование образа, пока не познакомят аудиторию со своим продуктом.

Выгоды имиджевой рекламы могут оценить давно работающие на рынке бренды. На этот инструмент стоит обращать внимание в таких случаях:

1. Когда продают товары и услуги, которые известны и понятны аудитории. Банки, страховые компании, продавцы бытовой и электронной техники, производители продуктов питания, — вот далеко не полный список продавцов, которым сложно постоянно конкурировать с помощью инновационных продуктов.

2. Когда проводится ребрендинг, в состоянии слияния и поглощения, выходите на новый рынок. В этом случае имиджевая реклама знакомит аудиторию с новым образом бизнеса.

3. Когда бизнес-модель предполагает продажу «двух гамбургеров по цене трех». Если деятельность в премиальном или элитарном сегменте, недостаточно предлагать покупателю только продукт. К качеству товара или услуги необходимо прибавлять нематериальный компонент: историю, мечту, образ.

Имиджевая реклама помогает выделяться на фоне одинаковых компаний,  
продуктов и подходов к работе

Выше сказано, что главной особенностью имиджевой рекламы считается фокусировка на образе компании, а не на продуктах. Поскольку формирование и восприятие образа происходит эмоционально, а не рационально, рекламодаделец должен корректно выбирать инструменты имиджевой рекламы. Здесь помогут следующие рекомендации:

1. Необходимо использовать чувство причастности. Потребитель часто не замечает ваше стремление сделать мир лучше. Все меняется, когда помогать

клиенту заботиться о детях или пожилых людях, спасти леса или экономить ресурсы. Например, нужно сообщить потребителям, что 1 % от стоимости реализованных продуктов тратится на благотворительность.

2. Необходимо показать клиентам перспективу. Возможно, следует поддержать детский спорт, спонсировать медицинские исследования, инвестировать в развитие инфраструктуры своего города. Рассказывая об этом, вместе с продуктом следует продавать потребителю кусочек будущего.

3. Необходимо быть таким, какими хотят видеть клиенты. В этом случае максимально раскрывается потенциал имиджевой рекламы. Нужно освещать повседневную деятельность компании, рассказывать о производстве, знакомить аудиторию с сотрудниками.

#### Поддержка детского спорта — пример формирования позитивного образа

Нужно транслировать имиджевую рекламу через привычные каналы. Она отличается от продуктовой не формой, а содержанием. Например, для имиджевой рекламы подходят социальные сети, телевидение и печатные издания. Отличный вариант — графические баннеры в сети Wi-Fi московского метро. Этот инструмент обеспечивает широкий охват платежеспособной аудитории.

В целом, имиджевая реклама может быть разделена на три типа:

1. Создан положительный имидж, раскрученный бренд, продукт, услугу, компания по сообщениям определенной информации к широкой массе потребителей;

2. Имидж бренда - формирование потребительской аудитории понимания продукта усиленной совместной воздействия на умы потенциальных покупателей упаковки, товарного знака, и специально обученных обращений;

3. Внутрифирменная реклама - создание положительного имиджа компании непосредственно среди работников, которые находятся в ее состоянии. Из-за этого благоприятно формируется имидж организации, он выделяется среди конкурирующих фирм.

Реклама – это главное фото профиля. Она говорит больше, чем кажется о годах леди, для которой создана коллекция; о стиле коллекции, который может быть романтичным, спортивным, женственным, с элементами античности; ткани и сочетание их между собой; о сочетании цветов; о фасонах.

Некоторые аналитики считают, что эффективность имиджевой рекламы в данном журнале повысится, если увеличить материал для мужской аудитории, к примеру, посредством рекламы машин бизнес-класса, брендовых часов и др. Сделать упор на то, что современные деловые люди все чаще выбирают машины, которые подчеркивают их статус, успех и хороший вкус. Машины бизнес-класса позиционируются как высококачественные, удобные и отличающиеся своим дизайном. Это лучший пример из элитного сегмента, который, безусловно, будет подчеркивать уверенность бизнесмена, который предпочитает комфортную езду на мощном автомобиле.

Часы известных брендов – это классика, доведенная до совершенства, отражающая вкус и статус владельца. Благородный дизайн без шокирующего декора делает их гармоничным дополнением к любому стилю одежды. Часы несут в себе главную концепцию бренда, где элегантность - это не когда Вас замечают, а когда Вас запоминают.

Следующая группа исследователей предлагает включить в журнал подарки и дисконтные карты, которые дают скидку в сети магазинов Louis Vuitton, Jimmy Choo, Dior и др. Их надо прикрепить к журналу.

Именные дисконтные карты – это система, которая позволяет не только получить скидку, но и постепенно увеличивать ее размер. Карту клиент может получить уже при первой покупке товаров из новой коллекции, заполнив небольшую анкету. Это позволяет мгновенно получать информацию о

предстоящих акциях и продажах, а также получить приятные подарки и наслаждение от покупок!

Проведения благотворительных мероприятий с участием звезд шоу-бизнеса, выставка капсульных коллекций одежды известных модельеров, с дальнейшей продажей на аукционе, средства от которых будут перечислены на различные благотворительные мероприятия и в фонды поддержки больных детей – тоже является средством увеличения эффективности имиджевой рекламы.

В следующей главе рассмотрим особенности имиджевой фотосъемки на примере журнала «Афиша».

## **2 Особенности имиджевой фотосъемки в журнале «Афиша» на примере бренда «Knorr»**

«Афиша» была основана в апреле 1999 года и сегодня является лидером среди журналов и сайтов о развлечениях. Компания издает журнал «Афиша», выходящий в трех версиях, - для Москвы, Петербурга и 20 других городов России. Аудитория одного номера журнала составляет около 1,4 миллиона человек.

С 2016 года перестал существовать в привычном виде и журнал «Афиша» (печатная версия должна была выходить раз в квартал, но с декабря 2015 г. по настоящее время не было выпущено ни одного номера. PR-директор «Афиши» Анастасия Швецова ответила AdIndex, что вопросы, связанные с выходом журнала, не комментирует – прим.ред.). Основная нагрузка легла на интернет-проекты издания, точнее на главный из них – «Афиша Daily», запущенный вместо прежних трех онлайн-проектов «Афиши» – «Город», «Воздух» и «Волна». Редакция старого журнала «Афиша» уволена почти в полном составе.

Рассмотрим особенности имиджевой съемки на примере журнала «Афиша-Еда».

Запуск такого журнала как Афиша-Еда требовал разработки особой идеи для рекламной кампании. Слоган «Первый свежий журнал о еде» определил всю концепцию рекламной кампании — первый номер был сфотографирован в естественной среде обитания еды и продуктов — на льду среди свежей рыбы, в ящиках со свежими устрицами, в коробках с овощами, в корзине спелых яблок и т. д. Эти фотографии украшали Москву в рамках наружной рекламной кампании на месяц с 29 сентября 2008 г. Съемки проходили непосредственно в торговых залах лучших гастрономов и супермаркетов Москвы: «Глобус Гурмэ», «Азбука вкуса», «Гастроном № 1».

Баннерная реклама в интернете проходила с 26 сентября по 10 октября. Баннер приведет на промо-страницу «Афиши-Еда», где любой желающий сможет просмотреть весь первый номер журнала.

В 2008 году в пакете изданий компании «Афиша» появился новый проект - журнал о еде, вине и гастрономических впечатлениях «Афиша-Еда».

«Этот журнал стал следствием острой необходимости. Издания, которое бы честно, весело и компетентно говорило о еде так и не появилось. Пришлось его придумать», - говорит Алексей Зимин, главный редактор «Афиши-Еда». - «Мы будем писать о еде как приключении. Еде как развлечении. Еде как удовольствию».

Запуск журнала «Афиша-Еда» будет сопровождаться рекламной кампанией, которая пройдет под слоганом «Первый свежий журнал о еде». Именно он определил всю концепцию рекламной кампании: первый номер был сфотографирован в естественной среде обитания еды и продуктов - на льду среди свежей рыбы, в ящиках со свежими устрицами, в коробках с овощами, в корзине спелых яблок и т.д. Наружная реклама будет размещена в Москве с 29 сентября по 29 октября.

Съемки проходили непосредственно в торговых залах «Глобус Гурмэ», «Азбука вкуса», «Гастроном №1».

Баннерная реклама в интернете пройдет с 26 сентября по 10 октября. Баннер приведет на промо-страницу «Афиши-Еда», где любой желающий сможет просмотреть весь первый номер журнала.

К созданию журнала подошли со всей серьезностью - Алексея Зимина отправили учиться в Лондон в знаменитую поварскую школу Cordon Bleu - стажироваться на кухнях мэтров кулинарного искусства Гордона Рамзи и Марко Пьера Уайта. «Cordon Bleu - фундаменталистская кулинарная институция. Этой школе больше ста лет, это такой поварской Хогвартс. Преподаватели - французы со звездной репутацией из мишленовских ресторанов. Я научился готовить настоящий майонез, овладел тридцатью способами нарезки овощей, могу сделать телячье велюте и еще две дюжины

блюд с длинными французскими именами» - говорит Алексей Зимин о своей учебе в Лондоне.

«Это первый в своем роде мультимедийный проект о еде в России, - говорит Елена Вольцингер, издатель «Афиши-Еда». - «Мы эксперты в области еды - пишем о тех местах, в которых были сами, и рекомендуем рецепты, которые проверяли собственноручно. В 2008 году выйдет 2 номера журнала «Афиша-Еда», в 2009 - уже 10. В планах - запуск интернет портала о еде и выпуск кулинарных книг, съемки кулинарных шоу и мастер-классы с лучшими поварами планеты».

Редакция журнала располагает домом и садом в живописнейшем месте - поселке художников на Соколе. В доме-редакции есть собственная кухня, оборудованная всеми возможными устройствами для приготовления и съемок еды. Каждое блюдо, появившееся на страницах журнала, проходит тщательную проверку под наблюдением специальных поваров-технологов.

Также в доме есть большая гостиная для гастрономических вечеринок, дегустаций и мастер-классов.

В недалеком будущем редакционная кухня «Афиши-Еда» станет не только кулинарной лабораторией журнала, но и студией для съемок телевизионной программы о еде.

«Афиша-Еда» не будет просто сезонной поваренной книгой. В журнале - 4 ключевых раздела: «Дом» (новые продукты, гаджеты, частные кухни, семейные рецепты знаменитостей), «Рестораны» (новые рестораны, свежие тенденции гастрономической моды России), «Путешествия» (гастрономические гиды по отдельным городам, новые иностранные рестораны и тенденции гастрономической моды мира) и «Кухня» (рейтинги и обзоры продуктов и вин, рецепты, проверенные на редакционной кухне).



Каждый месяц к журналу прилагается небольшая книжка со скандальными, сенсационными и просто увлекательными историями из совместной жизни людей, продуктов, напитков и блюд.

Рассмотрим особенности репозиционирования бренда Knorr в рамках имиджевой рекламы в журнале «Афиша-Еда» - репозиционирование бренда Knorr, запуск бульонов Knorr Душа Обеда, новых смесей для вторых блюд Knorr

Категория: продовольственные товары.

Масштаб проекта: общенациональный.

Цель: репозиционировать бренд Knorr, чтобы повысить релевантность бренда для ЦА, создать эмоциональную связь между потребителями и брендом, которая поможет дифференцироваться от основного конкурента в категории, повысить имиджевые характеристики бренда Knorr за счет новой коммуникационной кампании.

До конца 2011 г. остановить падение доли рынка Knorr, а так же увеличить долю рынка в категориях смесей для вторых блюд и бульонов, за счет запуска новинок и информирования потребителей об их преимуществах.

Критериями успеха являлся рост доли рынка и укрепление имиджевых показателей бренда.

Рынок: Бренд Knorr находится в сегменте Приправ. Рынок приправ достаточно молодой и отличается фрагментарностью, состоит из под-сегментов: продукты-помощники для готовки, такие как универсальные приправы, специализированные приправы для разных типов блюд, сухие смеси для приготовления вторых блюд (по специальным рецептам), заправки для супов (сухие, жидкие, пастообразные и т.д.). Все эти продукты требуют от производителей и брендов очень много объяснения, как использовать эти продукты и какие у них преимущества. Рынок Приправ растет в основном за счет значительного развития подсегмента смесей для приготовления вторых блюд (+31% к прошлому году), что еще больше осложняет рост доли рынка Knorr в этой подкатегории.

Конкурентная среда: Maggi является лидером рынка, олимпийским брендом с сильными позициями во все категориях, в которых представлен бренд Knorr. Maggi принадлежит более 50% рынка Приправ в денежном выражении. Более того Maggi непобедимый лидер в торговых точках с уровнем взвешенной дистрибуции более 90% во всех подкатегориях и лидирует по доле рекламного воздействия (SOV 55% adj. GRPs) и доле рекламных расходов (45% SOS). Maggi обладает очень сильной пирамидой бренда, будучи первым брендом в данной категории на российском рынке с неизменной коммуникацией и постоянными серьезными медиа-инвестициями.

Knorr: Knorr - игрок №2 на рынке Приправ со стагнирующей долей рынка в денежном выражении 9,0%\* (МАТ Декабрь 2010). До 2010 года портфолио продуктов Knorr и коммуникационная стратегия бренда были непоследовательными и противоречивыми, различались от категории к категории. Коммуникация бренда всегда была ориентирована на преимущества конкретного продукта - у каждого продукта был свой уникальный стиль, который не доносил посыл бренда Knorr в целом. В тоже время Knorr, будучи известным брендом (благодаря знанию марки с 90-х годов), терял позиции по таким ключевым показателям как «сила бренда» и «ценность бренда». Единственной ассоциацией с брендом был слоган «Кнорр. Вкусен и скор», а сам бренд воспринимался старомодным и жестким\*\*\*.

Цели рекламной кампании и их достижение:

Запуск и информирование/обучение потребителей о двух новых продуктовых линейках (инновационных бульонов в желеобразной форме Knorr Душа Обеда, а также смесей для приготовления вторых блюд с пакетом для запекания). Критерий успеха: Увеличение доли рынка смесей для вторых блюд на +1,5%-х пункта и для бульонов Knorr на + 3%-х пункта.

Повышение имиджевых характеристик бренда Knorr:

Создать долгосрочную коммуникационную платформу бренда, которая будет применима ко всем продуктам Knorr. Критериями для оценки данного показателя являлись оценки количественного исследования (линк-теста)

рекламных материалов в части «Рассматриваете ли Вы ТВ ролики Knorr как единую историю?»

Рост знания нового продукта Knorr Душа Обеда до 60%.

Рост таких показателей, как релевантность бренда Knorr (brand relevance) +3 пункта и удовлетворенность (brand preference) +5 пунктов.

Усиление ключевых характеристик/атрибутов бренда «натуральность», «как домашний» для Knorr Душа Обеда, «Knorr предлагает идеи для готовки» для сухих смесей для вторых блюд и «Современный/новаторский» для бренда в целом.

Основная идея проекта состоит в следующем.

В России мы, часто давая высокую оценку блюду, говорим, что у него «домашний вкус». Благодаря многолетнему опыту в кулинарии Knorr может утверждать, что нет никакой магии в настоящем домашнем вкусе - только натуральные ингредиенты, приготовленные с любовью, и маленькой помощью от Knorr.

Чтобы прийти к новой коммуникационной идее, было проведено большое количество исследований, пытаясь выделить потребительские сегменты в зависимости от их отношения к приготовлению еды. Основной сегмент, который можно выделить для бренда - «современные занятые» женщины 25-45 лет, которые работают и любят активное времяпрепровождение. Они не отрицают важность приготовления еды для своей семьи и понимают, как важно радовать своих близких вкусными блюдами. Тем не менее, они не хотят становиться «заложниками кухни», а также не всегда хватает времени / навыков / идей, чтобы приготовить блюдо «с нуля». В тоже время они не приемлют «уже готовые» продукты, так как при их использовании возникает чувство вины и беспокойство о том, что она плохая хозяйка. Поэтому им необходимы «кулинарные помощники», которые с одной стороны помогут в приготовлении вкусных блюд, а с другой будут безвредны для здоровья. У продуктов Knorr есть все необходимые характеристики, чтобы удовлетворить потребности данного сегмента ЦА, т.к. имея очень динамичную жизнь, им не хватает

времени, чтобы приготовить вкусный ужин каждый день, при этом им нужен гарантированный результат. Так как Knorr не может играть на одной территории с главным конкурентом Maggi - необходимо найти подход к нашей «современной занятой женщине». Для Knorr это стало хорошей возможностью начать разговаривать с аудиторией по-настоящему, в актуальной для нее форме. После ряда креативных идей и их тестирования было выяснено, что необходимо «лицо» бренда, кто действительно профессионал в кулинарии и знает как готовить по-настоящему вкусно. Были рассмотрены многие знаменитости, а также знаменитые пары, но не могли найти подходящего - целевая аудитория не верит, что звезда будет готовить котлеты дома. Даже ведущие кулинарных шоу не подходили, т.к. они сотрудничали с другими брендами продуктов питания, и у людей было много соответствующих ассоциаций, которые стремились избежать. Лучшим на эту роль мог быть профессиональный шеф-повар, но в России нет известных шеф-поваров. Узнаваемость самых известных в ресторанной индустрии шеф-поваров на тот момент была меньше 10% , что усложняло выбор. Главным героем был выбран Алексей Зимин - настоящий профессиональный шеф-повар, известный в Москве как главный редактор кулинарного журнала «Афиша Еда» и, на тот момент, ведущий собственного кулинарного шоу на одном из эфирных каналов.

Слоган кампании «Knorr. Настоящий вкус. Никакой магии» непосредственно следует из основной идеи: нет никакой магии в настоящем домашнем вкусе - только натуральные ингредиенты, приготовленные с любовью, и маленькой помощью от Knorr.

Кампания «Настоящий вкус. Никакой магии» прямо отвечает вызову, возвышая настоящее домашнее приготовление пищи, показывая ценность еды с помощью профессионального шеф-повара.

Целью кампании 360 было создать узнаваемость нового продукта/формата и объяснить как его использовать через следующие каналы коммуникации: ТВ, раздача образцов, ВТЛ, пресса, интернет, спонсорство, активности в местах продаж (POSMs, вторичная выкладка, реклама в местах продаж, мастер-классы и дегустации в местах продаж).

Медиа стратегия:

Приоритетность нового продукта - Knorr Душаобеда, с целью быть лидером в менее клаттерной подкатегории;

Национальное покрытие;

Сотрудничество с с уникальным кросс-медийным проектом (журнал+интернет) в категории продуктов питания;

Максимальное использование амбассадора бренда - Алексея Зимина (кампания 360);

Аффинитивное размещение в кулинарных шоу. ТВ: ТВ - первый приоритет с наибольшим покрытием. Фокус на больших каналах, а также маленьких аффинитивных каналах. Одна коммуникационная кампания с единой идеей и А. Зиминим в качестве лица бренда (2 исполнения для разных продуктов - бульоны Knorr Душаобеда; смеси для приготовления вторых блюд Knorr). Временные промежутки и ТВ каналы выбраны на основании расписания дня ЦА («современные занятые женщины»).

Главные каналы: Первый, Россия 1, НТВ, ТНТ, СТС.

Наибольшая аффинитивность у каналов: Домашний и МузТВ.

Цели: Создать узнаваемость, объяснить продукт и его использование, обеспечить признание.

Раздача образцов бульонов Knorr Душаобеда: Приоритет №2, для обучения потребителей и первичного пользования. Массовый семплинг -

9'000'000 образцов в 11 городах РФ, 7 каналов распространения: рядом с офисами и бизнес-центрами, совместно с доставкой продуктов, через магазины бытовой техники, через магазины кухонной техники и кухонных приборов, через доставку интернет-магазинов, в супермаркетах.

Цели: Обеспечить дегустацию продукта (пробное использование) и объяснить продукт и его преимущества / использование

VTL со смесями для приготовления вторых блюд («Чего хотят мужчины»).

Санкт-Петербург: Акция «Чего хотят мужчины» в рамках кампании «Настоящий вкус. Никакой магии», была приурочена к мужскому дню в РФ - 23 февраля.

Задействованные каналы для VTL акции: Наружная реклама, пресса, интернет, промо-персонал

Концепция: Тизер, Плизер, Мероприятие.

Механика/описание: Тизер: Мобильные группы с видеосъемкой, проводящие опрос ЦА рядом с торговыми и бизнес центрами.

Задаваемый Вопрос: «Чего хотят мужчины?» Наружная реклама, реклама в метро - тот же задаваемый вопрос.

Интернет: Вырази свое мнение на тему «Чего хотят мужчины», получи статус на своей странице социальной сети, смотри вирусные видео.

Плизер: Мобильные группы в тех же местах. «Мужчины хотят настоящую домашнюю еду» + раздача образцов и объявление «сбора рекорда».

Наружная реклама, реклама в метро - та же адресная программа, с анонсом «Мужчины хотят настоящую домашнюю еду».

Интернет: Раскрытие результатов «Мужчины хотят настоящую домашнюю еду» - а у Кнорр есть коллекция настоящих домашних рецептов

Торговые точки: Промо-персонал (консультации + лифлеты + анонс рекордного мероприятия).

Мероприятие: Кнорр раскрыл тайну, чего хотят мужчины. На самом деле мужчины хотят настоящего вкуса домашней еды. Этих мужчин так много, что

Knorr пригласил их установить рекорд РФ по дегустации 1 тонны Сочной Буженины. Рекорд зафиксирован Российской книгой рекордов. Каждый участник получил сертификат участника рекорда.

KPI проекта: Увеличить долу рынка Knorr в Санкт-Петербурге на 30 bps.  
Результат: +30bps (Nielsen).

Количество контактов: 110млн.(На-ружная реклама + PR + мобильные промоутеры).

Результат: Result: 179.6 млн (Внутренние данные)

Пресса: Размещение в кулинарных изданиях, релевантных для ЦА, для увеличения узнаваемости бренда и создания экспертизы.

Спонсорство: Ведущий программы А.Зимин, в рамках амбассадора бренда Knorr. Программа «Готовим с Зиминим» отличается невысоки клатером, тем самым обеспечивая более заметное и узнаваемое присутствие бренда Knorr, а также помогая строить более значимые ассоциации проекта непосредственно с брендом Knorr.

Воплощение в жизнь основной идеи

ТВ:

Телереклама

Спонсорство

Размещение скрытой рекламы

Печатные СМИ:

Потребительские журналы

PR:

Мероприятия

Диалоговая:

Online-реклама

Интернет сайты

Наружная:

Рекламные щиты

Розничные продажи:

Реклама в местах продаж

Видео

Товароведение в магазинах

Партизанская реклама:

Сэмплинг / Испытания

Результаты

Репозиционирование бренда Knorr и коммуникационная кампания «Настоящий вкус. Никакой магии», а также запуск новых продуктов однозначно стали успешными как для бизнеса в целом, так и для бренда Knorr:

А: Запуск двух новых продуктовых линеек (инновационных бульонов в желеобразной форме Knorr Душаобеда, а также смесей для приготовления вторых блюд с пакетом для запекания): - Рост доли рынка Knorr превысил целевое значение: +2%-х пункта МАТ Дек.2011 в категории смесей для вторых блюд (vs. целевые 1,5%-х пункта) ; +3% МАТ Дек 2011 в бульонах (Nielsen)

В: Повышение имиджевых характеристик бренда Knorr:

Коммуникация работала как одна кампания, усиливая друг друга (85% людей рассматривают ТВ ролики Knorr как историю (связанные друг

с другом) (vs. 75% РФ нормы - Millward Brown Campaign Preview).

Релевантность бренда Knorr увеличилась на +4 пункта (vs. +3 планируемых пункта) / показатель удовлетворенности (preference) увеличился на +5 пунктов (по результатам трекинга Millward Brown).

Знание нового продукта Knorr Душаобеда за 1 год достигло 75% и превысило изначально установленную цель в 60%. (по результатам трекинга Millward Brown).

Были донесены ключевые преимущества новых продуктов, такие как «натуральность», «как домашний» для Knorr Душаобеда (Postview campaign, Millward Brown) и «Knorr предлагает идеи для готовки» в категории смесей для вторых блюд (+7 пунктов, по результатам трекинга Millward Brown).

Бренд Knorr воспринимается ЦА как более современный и новаторский (Качественные исследования, Business Analytics).



Следовательно, имиджевая реклама бренда Knorr в журнале «Афиша-Еда» способствовала репозиционированию марки на рынке.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, можно сделать следующие выводы.

Средства массовой информации России изменились за последнее десятилетие достаточно основательно. Это объясняется влиянием двух основных факторов: во-первых, переменами в социальной структуре российского общества, которые уже зашли достаточно далеко, во-вторых, новыми технологическими моментами, требующими изменений в типологии прессы не только в России, но и во всем мире. Это сложный процесс, и Россия, которая в советскую эпоху почти полностью находилась вне общего потока развития СМИ, сегодня оказывается включенной и в этот поток, и тем более в собственные перестроечные и постперестроечные реформы.

Получившие независимость газеты недолго оставались в руках журналистских коллективов и скоро в большинстве своем стали добычей банков и корпораций. Периодическая печать России развивается в соответствии с общими тенденциями, свойственными развитию этой сферы в экономически развитых странах. Российская специфика - более медленные темпы и меньшие масштабы изменений - в рамках этих тенденций связана в первую очередь с особенностями политической системы. Одним из представителей современного рынка периодической печати, описанного выше, и является журнал «Афиша».

Реклама исследуемых категорий печатных средств массовой информации носит ярко выраженный сезонный характер. Подъемы рекламной активности наблюдаются два раза в год перед началом подписки на издания.

Рекламодатели активно используют в продвижении все основные медиаканалы – телевидение, радио, наружную рекламу, прессу.

Более крупные рекламодатели используют в продвижении все основные медиаканалы. Мультимедийность каналов коммуникации позволяет и увеличить охват рекламным сообщением, и повысить качество воздействия кампании. ТВ, пресса и наружная реклама несут визуальный ряд, что дает возможность достичь определенного уровня запоминания, а радио,

дополненное ТВ, дает хорошие результаты по поддержанию показателя знания издания, его припоминания. Из всех рассматриваемых рекламных носителей радио может воздействовать на потребителя как можно ближе к моменту покупки журнала или газеты или непосредственно в процессе принятия решения о ней, что делает этот носитель более эффективным.

Привлечение моды в благотворительность ведет к возможности совершать добро с улыбкой, к возможности жертвовать, но не чувствуя при этой себя жертвой.

В целом, подобные мероприятия увеличат читательскую аудиторию журнала, расширят читательский материал, что приведет к привлечению в читательскую аудиторию этого журнала и мужской аудитории.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аграновский В.А. Вторая древнейшая. Беседы о журналистике / В.А. Аграновский. М.: Изд-во Вагриус, 2009. - 247 с.
2. Афанасенков М. Цифровые фотоаппараты. // Мобильные новости. - №7 (59). - 2012. - Электронная версия журнала.
3. Балаева С.И. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров: Учебное пособие / С.И. Балаева, И.Ш. Дзахмишева, М.В. Елиева - М.: ИТК «Дашков и Ко», 2012. - 552 с.
4. Воробьева Т.А. PR-сопровождение: понятие и концепция // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки, 2014. – № 26(197). – том 24. – С.75-80.
5. Елисеева А.В., Долгина Е.С., Безбородова Ю.В. , Эффективные инструменты PR в профессиональной деятельности PR-специалиста, журнал Символ науки, Выпуск № 3-1 / 2016.
6. Казакова А.В. Электронные СМИ: понятие и особенности // Наука и современность, 2013. – № 20. – С.21-25
7. Кузякин П.А, Семичев М, А. Реклама и PR в мировой экономике. Учебное пособие. – М.: Проспект (ТК Велби) , 2002. – С.116.
8. Кульбятская Н.В. Деловые мероприятия, как способ продвижения бренда // Реклама: теория и практика, 2013. – № 5. – С.288-297.
9. Лукина Е. Позиционирование бизнеса в условиях конкурентной среды. Методическое пособие / Елена Лукина. – Самара, 2014. – 36 с.
10. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учеб. пособие / Е.П. Прохоров. 3-е изд., испр. и доп. - М.: РИП-холдинг, 2010. - 307 с.
11. Рудницкая Ю. Что такое цифровая фотокамера и как ее выбрать // МОВИ №7 (11). - 2010.
12. Сотникова Е.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации как конкурентное преимущество компании / Е.А. Сотникова, М.Е. Зыкова // Вестник ОрёлГИЭТ. Орел. №1-1(7). янв.-март, 2009. – С. 125-133.

13. Туманов Д. Жанры периодической печати. Учебник. Электронная версия. [[www.pandia.ru/text/77/176/23891.php](http://www.pandia.ru/text/77/176/23891.php)]

14. Ходыкин А.П., Ляшко А.А. Товароведение и экспертиза электронных бытовых товаров: учеб. для вузов /А.П. Ходыкин, А.А. Ляшко. - М.: Издательский Дом «Академия», 2010.

15. Хомякова Т. А. Современные интернет-инструменты PR // Молодой ученый, 2015. — №24. — С. 1209-1211.

16. <http://www.afisha.ru/>

---