Способы реализации коммерческих спецпроектов

Петрова Анна Юрьевна
преподаватель СПБ ГУАП, Россия, г. Санкт-Петербург
E-mail: anna.petrova.2607@gmail.com

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются способы реализации коммерческих спецпроектов в аспекте маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: спецпроект, маркетинговые коммуникации, способы реализации спецпроектов, продвижение.

ABSTRACT

The article discusses the ways of implementing commercial special projects in the aspect of marketing communications.

Keywords: special project, marketing communications, ways of implementing special projects, promotion.

В современном мире для достижения конкурентоспособности, а также получения значительной обратной связи от целевой аудитории недостаточно стандартных способов продвижения. Поэтому компаниям приходится искать новые инструменты для сохранения устойчивости бизнеса. Одним из популярных способов продвижения сегодня являются спецпроекты.

В настоящей статье под спецпроектом понимается инструмент маркетинговых коммуникаций, заключающийся в комплексной интеграции продукта в нестандартные форматы продвижения с целью вовлечения аудитории в продолжительную коммуникацию.

Ключевыми элементами успешной реализации спецпроекта являются:

- креативное воплощение идеи;
- нестандартное исполнение;
- обеспечение максимальной вовлеченности потенциальных клиентов.

Важно подчеркнуть, что организация спецпроектов не является универсальным инструментом для разных сфер бизнеса. Спецпроект в маркетинге отлично работает для продвижения крупных или средних компаний. Для малого бизнеса отмечается ряд рисков. Поэтому спецпроекты подойдут для продвижения компании, если:

- продвигаются новые товары или услуги, требующие нестандартного воплощения;
- требуется обновление старого продукта;
- имеется сезонность спроса на определенные товары и услуги;
- требуется необычное представление важного события в жизни компании или бренда;
- имеется потребность в дифференциации среди конкурентов.

Стоит отметить, что комплекс маркетинговых коммуникаций на сегодняшний день неотделим от digital-пространства, которое существенно отличается от традиционных коммуникаций каналами передачи информации и инструментальной характеристикой — содержанием и воздействием

сообщений на потребителей [4, с.30]. Это отвечает запросам спецпроектов, которые функционируют в digital-среде как интерактивная реклама.

Ключевой особенностью спецпроектов является разработка мероприятия, выходящего за рамки классического маркетингового контекста. Для успешной реализации специальных проектов важно определиться со способом воплощения. Далее отметим основные из них:

1. Разработка аналога СМИ.

В данном случае имеется ввиду то, что для вовлечения аудитории можно разработать собственное медиа. Например, организацией «Greenpeace» был создан собственный аналог медиа, в результате которого была основана «РРРЕАКЦИЯ» [2]. Это стало первым российским СМИ о климатическом кризисе. В основе проекта заложена идея по мотивам одноименного документального сериала, посвященного теме климатического кризиса.

1. Коллаборации.

Под коллаборацией понимается процесс создания совместного проекта или партнерского продукта, имеющего общие ценности и целевую аудиторию [1]. Кроме того, данный метод имеет несколько видов.

1. Проекты, разработанные в одной нише, но с разными ценовыми сегментами.

Например, коллаборация двух брендов одежды H&M и Alexander Wang.

2. Интеграция представителей разных сфер бизнеса.

Например, коллаборация корейского бренда спортивной одежды Fila с известным всем леденцами Chupa Chups. Особенностью такой интеграции является то, что компании не находятся в одинаковых нишах. Интерес среди целевой аудитории увеличивается значительнее за счет разрушения стереотипности в рамках маркетинговых кампаний.

3. Коллаборация как часть корпоративной социальной ответственности.

Сегодня для поддержания имиджа многие бренды разделяют экологические ценности потребителей, которые обеспокоены климатической ситуацией в мире. Например, имиджевая коллаборация Ørsted X Khora призывала мир задуматься о климатических изменениях с помощью виртуальной реальности. Космическое путешествие в виртуальной реальности от Ørsted X Khora совершило более 6 млн человек. Кампания получила две награды в премии Danish Design Awards 2020 в категориях «Сообщение мира» и «Человеческий выбор». Проект также номинирован на премию VR Awards 2020 в категории «VR-маркетинг года» и вошел в шорт-лист на Неделе маркетинга Masters 2020 в категории «Фирменные впечатления и события» [5].

3. Продвижение в онлайн-играх.

Технология Phygital, представляющая собой вид цифрового маркетинга, объединяющего виртуальные и реальные коммуникации сегодня востребованы по причине активизации новых пользовательских привычек у аудитории [3, с.313].

Сегодня геймификацию относят к мегатрендам будущего, так как сам формат игры постоянно трансформируется и приобретает все более прогрессивные методы интеграций. На основании стремительного рост киберпространства особое внимание уделяется Digital Assets — цифровым активам — общему названию для товаров, которые можно купить в виртуальных мирах.

Вариация free-to-play в играх «играешь бесплатно, тратишь деньги на встроенные покупки» сейчас является маркетинговым приемом для многих игровых компаний. Например, Fortnite, где

можно покупать эмоции, персонажей и пр. Кроме того, по последним данным больше 70% всех доходов видеоигр — транзакции внутри игры. И их доля стремительно растет.

Кроме того, любой элемент игры становится источником монетизации. Например, цифровая одежда уже стала главным PR-поводом для Nike, Gucci, Louis Vuitton, Burberry и для онлайн-магазинов, маркетплейсов. Также многие компании и бренды запускают собственные Метавселенные, которые сегодня являются востребованными в мире виртуальной реальности. Например, интеграция игровой платформы с брендом Nike —Roblox — для создания виртуального мира под названием Nikeland. Пользователи метавселенной Nike смогут создавать цифровые аватары и одевать их в кроссовки и одежду бренда. Кроме этого, компания будет презентовать будущие модели и предложит поучаствовать в создании новых товаров [6].

4. Сотрудничество с блогерами.

Данный формат взаимодействия в рамках спецпроектов сегодня можно совершенствовать с помощью разных технологий. В рамках коллабораций также могут задействовать лидеров мнений. Например, интеграция инфлюенсера Джареда Лето в коллаборацию The North Face & Gucci.

5. Livestreaming.

Livestreaming — это инструмент продающего стрима, подходящий для регулярного использования. Особенностью в рамках организации спецпроекта может стать разработка серии трансляций для продажи продукта.

Например, в рамках разработки маркетинговой компании для бренда косметики Vivienne Sabo PR-агентство разработало 40 прямых эфиров для продвижения новой коллекции.

6. Экспериментальный формат.

Преимуществом спецпроектов является то, что они не имеют ограничений и способны обновляться и расширять свой инструментарий. К примеру, Barilla предложили неожиданный формат спецпроекта, основанного на идее агентства Publicis Italy. Концепция заключалась в создании серии плейлистов, длительность которых совпадает с количеством времени, необходимого для приготовления разных видов пасты.

Особенностью экспериментальных спецпроектов является то, что здесь используются самые неординарные и смелые идеи, которые диссонируют с классическим представлением продукта.

Таким образом, сегодня за счет гибридизации происходит переосмысление ресурсов и возможностей продвижения. Именно поэтому спецпроекты способны видоизменяться и адаптироваться под имеющиеся и прогнозируемые тренды.

Список использованных источников

1. Гладыш Н. Как продвигать бренды через коллаборации и спецпроекты. [Электронный ресурс]. URL: https://rb.ru/opinion/collaborations-special-projects (дата обращения: 13.04.2022).
2. Документальный сериал «РРРЕАКЦИЯ». [Электронный ресурс]. URL: https://climate.greenpeace.ru/show/
3. Цифровая трансформация в маркетинговой деятельности: от автоматизации к алгоритмическому маркетингу / В. А. Пархименко, О. А. Савчик, В. В. Верняховская [и др.] // Big Data and Advanced Analytics. — 2020. — № 6-1. — С. 303-318.
4. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. — 2019. — № 10(272). — С. 29-37.
5. Ørsted 360º Virtual Reality Space Safari. [Электронный ресурс]. URL: https://khora.com/project/space-safari/

6. Nikeland. [Электронный ресурс]. URL: https://www.roblox.com/nikeland