

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

НЕСТРАТОВА Александра Константиновна

Корпоративное кино как медиаресурс в управлении бизнесом

Профиль магистратуры – «Медиаменеджмент»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –
доц., канд. экон. наук,
Н. В. Бакирова

Вх. № _____ от _____

Секретарь _____

Санкт-Петербург
2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты современных тенденций развития медиасферы.....	9
1.1. Понятие медиаресурса в управлении бизнесом.....	9
1.2. Характеристика видеомаркетинга как аспекта общей маркетинговой стратегии.....	17
1.3. Типология форматов, используемых в видеомаркетинге.....	28
Глава 2. Корпоративное кино в России и мире: факторы развития.....	44
2.1. Мировые тенденции медиапотребления	44
2.2. История развития корпоративного кино.....	53
2.3. Особенности формата «корпоративный фильм».....	62
Глава 3. Практические аспекты функционирования российского рынка корпоративного кино.....	73
3.1. Опыт российского бизнеса в применении корпоративного кино.....	73
3.2. Особенности функционирования российских видеокомпаний.....	80
3.3. Практические рекомендации по использованию видеомаркетинга.....	95
Заключение.....	101
Список использованных источников и литературы.....	105
Приложение 1. Экспертные интервью с сотрудниками компаний, использующими корпоративное кино.....	114
Приложение 2. Экспертные интервью с сотрудниками видеокомпаний.....	121
Приложение 3. Блок-схема. Внутренняя организация работы видеокомпаний.....	133

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данного исследования обусловлена следующими факторами. В настоящее время стремительное развитие информационных технологий в условиях рыночной экономики приводит к тому, что предприятия вынуждены работать в постоянно меняющейся среде. Такие условия создают необходимость быстрого принятия управленческих и маркетинговых решений, готовности к реорганизации деятельности и освоению новых видов ресурсов. Именно способность своевременно корректировать стратегию, учитывая последние тенденции рынка, позволяет компаниям оставаться конкурентоспособными. Основной средой коммуникации производителя с потребителем и другими аудиториями становится Интернет, предполагая совершенно особые технологии презентации компании, продвижения, рекламы, продаж и других видов взаимодействия с пользователями. В связи с этим современные исследователи говорят о таком понятии как «информационная прибыльность» (information proficiency), что по словам В. Наумова означает «способность компаний и других организаций оптимально и систематически использовать информацию для достижения стратегических целей, то есть объединять информационные навыки компании с теми преимуществами, которые дают электронные формы обмена»¹. Сеть позволяет предприятиям реализовывать различный спектр услуг с помощью медиаресурсов, однако самым популярным на сегодняшний день является видео, так как оно является ёмким ресурсом, способным за несколько секунд рассказать историю и повлиять на эмоциональный фон потребителя. Так, современный пользователь, представитель поколения Миллениума, предпочитает видео всем

¹ Наумов В. Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: Учебное пособие / Под ред. Г. Л. Багиева. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. 240 с.

остальным ресурсам (в среднем он смотрит до 6 видеороликов в день²), отличаясь при этом высокой восприимчивостью к различным брендам. Таким образом, чтобы привлечь аудиторию, максимально приблизиться к ней и построить успешную коммуникацию, компаниям необходимо преобразовать различные корпоративные медиа преимущественно в видеоформат. Российский бизнес сегодня только начинает развиваться в данном направлении – услугами видеокomпаний пользуются преимущественно крупные отраслевые и финансовые предприятия, в то время как зарубежный рынок активно использует корпоративное кино как в сегменте крупного, так и среднего, и малого бизнеса, взаимодействуя с внешней и внутренней средой, вводя новые форматы, используя социальные медиа для публикации видео. При этом, если рассматривать данный рынок со стороны производителей контента, в России ежегодно растет количество профессиональных продакшн-студий, предоставляющих услуги по созданию видео, что также оказывает влияние на маркетинговую среду и актуализирует использование этого инструмента. На наш взгляд в данном контексте справедливо говорить о том, что в настоящее время корпоративное кино является одним из самых необходимых ресурсов для управления бизнесом.

Объектом данного исследования стало корпоративное кино российских компаний («Газпромнефть НТЦ», «Сбербанк», ГК «Стрижи», «Вектор-БиАльгам», ГК «Норманн», «МТЗ»).

Предметом – особенности использования корпоративного кино как инструмента в управлении бизнесом.

Цель исследования – обосновать необходимость использования корпоративного кино в качестве медиаресурса управления предприятием.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие **задачи**:

² Амзин. А. Особенности медиапотребления. // Как новые медиа изменили журналистику [Электронный ресурс]. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/> (дата обращения: 12.04.2017).

1. конкретизировать научное содержание понятий «медиаресурс», «маркетинг-менеджмент», «внешний и внутренний маркетинг», «видеомаркетинг», «корпоративное кино»;
2. исследовать особенности различных форматов корпоративного кино;
3. проанализировать влияние дигитализации на характер потребления информации пользователем Сети;
4. изучить историю развития корпоративного кино в России;
5. рассмотреть особенности формата «корпоративный фильм»;
6. изучить рынок видеокомпаний и выявить особенности использования корпоративного кино российскими бизнес-предприятиями;
7. разработать практические рекомендации по использованию видеомаркетинга как инструмента управления бизнесом.

Гипотеза исследования – использование корпоративного кино в качестве инструмента маркетинг-менеджмента способствует повышению конкурентоспособности предприятия, формированию лояльности потребителя, улучшению имиджа компании, увеличению продаж и созданию благоприятной внутрикорпоративной среды.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в том, что автором впервые проведен анализ использования корпоративного кино российскими компаниями, выявлены характерные особенности функционирования рынка корпоративного кино на примере продакшн-студий Новосибирска и Санкт-Петербурга, а также разработаны практические рекомендации по использованию видеомаркетинга как инструмента управления бизнесом.

Теоретико-методологическая база исследования

Учитывая отсутствие серьезных научных исследований по изучаемой нами теме, в своей работе мы опираемся на теоретические труды, находящиеся в тесной связи с исследуемой областью и затрагиваем междисциплинарные аспекты. Так,

концепции маркетинг-менеджмента, внутреннего и внешнего маркетинга, изложенные в работах Ф. Котлера, являются основополагающими в данном исследовании. Изучение различных подходов к описанию понятия «медиаресурс» российскими (Н. Муравьева, Л. Кузьмин, Ф. Каспаринский) и зарубежными (У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт) исследователями позволило выявить особенности и конкретизировать определение вышеназванного термина. Теория дигитализации, рассмотренная Е. Вартановой, и связанная с ней стратегия цифрового маркетинга, изучаемая Д. Шефи, послужили основой для выделения центрального понятия данного диссертационного исследования – видеомаркетинга. Также в работе мы опирались на основы теории менеджмента (Ф. Удалов, О. Алёхина, О. Гапонова, А. Зарецкий, Т. Иванова), исследования, посвященные изучению корпоративных изданий (А. Горчева, А. Devitt), теорию бренда и теорию имиджа (И. Яковлев), историю возникновения рекламы на телевидении и особенности развития корпоративного кино (Н. Лебедев, Б. Докторов, Б. Мамлин, А. Колодкина).

Эмпирическая база исследования

Эмпирической базой исследования послужили:

- статистические данные по количеству пользователей Интернета в России в целом и отдельных социальных сетях в частности (Brand Analytics, Программа ЮНЕСКО «Информация для всех» в России, данные Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Интернет в России»);
- исследование Ассоциации директоров по Коммуникациям и корпоративным Медиа в России (АКМР);
- исследования компаний Cisco, Comscore и Google о медиапотреблении в Интернете;
- рекламные видеоролики Vulova, «Кукуруза», «Компаньон», «Амфитон-МС», «Волга»;

– корпоративные видеоролики компаний «Газпром», «Норманн», «МТЗ», «Юлмарт», «Сбербанк», «Вектор-БиАльгам», «РЖД», «Моспромстрой», «Стрижи», «Жан Хуан Лу», General Electric, Pizza Hut, Herbalife, Nycomed, S7, 7floor;

– сайты видеоконаний Zoomvision Production, LBL-Production, «Картина мира», «Лица», «Меркатор»;

– видеохостинги YouTube, Vimeo, Brightcove, «Яндекс.Видео», RuTube;

– экспертные интервью с маркетологами, менеджерами и специалистами по PR компаний, использующих видеомаркетинг;

– экспертные интервью с представителями видеоконаний.

Методы исследования

Теоретические методы: метод анализа и синтеза теоретического материала, метод сравнения;

Эмпирические методы: метод экспертного интервью, метод анализа медиаресурсов.

Структура работы

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. В первой главе последовательно определены понятия медиаресурс, корпоративные медиа, маркетинг-менеджмент, видеомаркетинг и форматы видео для бизнеса. Во второй главе представлены мировые тенденции медиапотребления как фактора развития корпоративного кино, этапы формирования данного инструмента в России, а также особенности формата «корпоративный фильм». В третьей главе проведен анализ использования корпоративного кино российскими бизнес-предприятиями, выявлены особенности функционирования российских продакшн-студий, а также составлен список практических рекомендаций по использованию видеомаркетинга.

Апробация результатов исследования

Основные результаты исследования апробированы в рамках международной конференции студентов и аспирантов «Медиа в современном мире. Молодые исследователи» СПбГУ в 2017 году, а также опубликованы в научном журнале «Молодой ученый».

На защиту выносятся следующие положения:

– учитывая современную тенденцию дигитализации информации, стратегия цифрового маркетинга становится одной из основополагающих для бизнес-предприятий;

– видеомаркетинг в условиях изменения медиапотребления и популярности видеоконтента необходим бизнесу как инструмент привлечения различных аудиторий;

– использование корпоративного кино российскими предприятиями положительно влияет на конкурентоспособность компании, лояльность потребителя, имидж организации, продажи продуктов или услуг, внутрикорпоративную среду;

– предложенный список практических рекомендаций по использованию видеомаркетинга применим ко всем сегментам бизнеса.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ МЕДИАСФЕРЫ

§ 1. 1. ПОНЯТИЕ МЕДИАРЕСУРСА В УПРАВЛЕНИИ БИЗНЕСОМ

Бизнес – это любой вид деятельности, направленный на получение прибыли. Для достижения данной цели необходимы различные ресурсы, такие как «денежные средства, запасы, имущество, кадры, компетенции и другие возможности осуществления бизнес-деятельности. То есть это совокупность необходимых средств для использования в процессах бизнеса: создании, производстве, продаже товара, а также управлении этими процессами»³. Данные ресурсы называют экономическими, и именно они служат достижению компанией желаемых результатов на рынке. Исследователи в области экономики выделяют следующие экономические ресурсы, необходимые для функционирования компании:

- материальные ресурсы;
- нематериальные ресурсы;
- кадровые ресурсы;
- производственно-технические ресурсы;
- финансовые ресурсы;
- информационные ресурсы;
- коммерческие ресурсы;
- организационно – управленческие ресурсы;
- административные ресурсы;
- ресурсы времени;

³ Солдатов В. В. Стратегическое управление ресурсами бизнеса. [Электронный ресурс]. URL: http://www.vsoldatov.com/2009/09/blog-post_901.html (дата обращения: 05.05. 2017).

- другие необходимые ресурсы в зависимости от особенностей бизнеса.

Данные виды ресурсов призваны обеспечить деятельность предприятия необходимыми составляющими для производства и продажи товаров, получения доходов, организации коммуникативных связей со всеми необходимыми группами и других целей компании. Основная проблема заключается в том, что ресурсы чаще всего воспринимаются как исключительно затратная составляющая деятельности компании, в то время как при грамотном использовании ресурсы предприятия становятся источниками прибыли, инструментами для достижения целей. Основным подобным источником являются медиаресурсы, которые представляют непосредственный интерес для нашего исследования. По мнению Н. Муравьевой, «медиаресурсы – это совокупность накопленных на носителях записи информационных продуктов средств массовой информации, с целью дальнейшего их использования. Информационный продукт есть совокупность данных, подготовленная его производителем для последующего распространения. Термин получил широкое распространение в процессе использования ресурсов СМИ в цифровых форматах записи, позволяющих предоставлять пользователям медийные ресурсы в глобальной сети Интернет»⁴. Н. Муравьева относит медиаресурсы к категории информационных ресурсов, что абсолютно справедливо на наш взгляд, поскольку первостепенная цель такого продукта – информирование. Исследователь обращает пристальное внимание на то, что медиаресурсами стоит называть те источники информации, которые распространяются преимущественно в виртуальной среде – публикуются на различных сайтах, загружаются на файлообменники, прикрепляются к электронным письмам, с чем мы абсолютно согласны. Следовательно, медиаресурсами мы называем тексты, фотографии, картинки, инфографику, баннеры, аудиофайлы, видеоматериалы, основной средой существования которых

⁴ Муравьева Н. А. Эффективные вузовские медийные ресурсы // Высшее образование России. 2006. № 7. С. 99-102.

является Интернет. Данная особенность распространения медиаресурсов открывает для создателей контента в сети множество возможностей, которые недоступны компаниям, использующим классические формы передачи информации (печатная пресса, эфирная телевизионная трансляция, радиотрансляция). Например, на главной странице сайта, наряду с последним видеофайлом какой-либо передачи, может находиться архив всех выпущенных ранее серий данной передачи, чтобы зритель имел возможность посмотреть любой заинтересовавший его выпуск. Таким образом, пользователь дольше задержится на странице, за счет чего увеличится конверсия сайта, а следовательно, он займет более высокую позицию в поисковых системах. Также сетевые форматы предполагают многовариантность: возможность, например, размещать вместе с полным текстом сокращенный, иногда даже представленный в виде картинки с одним предложением, излагающим основную мысль; сопровождать текст статьи видеоматериалом, передающим сюжет текста или же его дополняющим; полностью заменять текст материала другими более популярными и востребованными форматами – инфографикой, анимацией, видео.

По мнению Л. Кузьмина, под медиаресурсами понимаются именно те ресурсы, которые насыщены мультимедийной информацией – аудио, видео, графической анимацией – в совокупности⁵. Данное определение, несомненно, имеет место, однако, на наш взгляд, при более полном рассмотрении вопроса необходимо учитывать не только совокупность, но и отдельные её элементы, которые также справедливо называть медиаресурсами. Л. Кузьмин отмечает интерактивность подобных ресурсов, возможность выбора пользователем того фрагмента материала, который более интересен (нелинейное воспроизведение) и, самое главное, на наш взгляд, – возможность получать обратную связь от

⁵ Кузьмин Л. CNews Аналитика. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cnews.ru/reviews/free/national2007/articles/multimedia.shtml> (дата обращения: 18.04.2017).

потребителя посредством комментариев и обсуждений и, благодаря этому, в конечном итоге, формировать более востребованный контент. Возможность сетевого распространения подобных ресурсов информации позволяет осуществить их доставку напрямую потребителю вне зависимости от его географического местоположения, охватить большую аудиторию, потратив при этом гораздо меньше финансовых средств и дать возможность пользователю просмотреть или прослушать информацию тогда, когда ему удобно это сделать.

Помимо теории об использовании медиаресурсами мультимедийной информации для воздействия одновременно на несколько каналов восприятия, существует и теория, согласно которой «медиаресурс – это информационный ресурс, предназначенный для специфического восприятия через отдельный сенсорный канал (зрение, слух, осязание, обоняние, вкус) или их совокупность»⁶. Таким образом исследователь Ф. Каспаринский отмечает, что восприятие подобной информации не обязательно должно строиться только на совокупном воздействии на все каналы, а также может быть задействован только один канал, например, слух при прослушивании аудиорекламы, которая в данном случае тоже будет являться медиаресурсом, с чем мы абсолютно согласны. Соответственно, автор не ограничивает среду распространения медиаресурсов исключительно Интернетом, говоря о том, что видеоролики на телевидении, аудиореклама на радио, тексты и инфографика в журналах также являются медиаресурсами. Именно поэтому аудиовизуальные материалы (графические и видеоролики) в данном исследовании трактуются как сложные, «сопряжённые произведения», поскольку, по мнению автора, имеется возможность разложить их на две более простые и независимые составляющие – аудио- и видеоряд.

⁶ Каспаринский Ф. О. Мультимедийные интерактивные ресурсы в образовательном процессе: реалии и перспективы развития // В кн.: Биологическое образование и общество знаний: Материалы Всероссийской конференции, БГУ им. Г.И. Петровского. М: МАКС Пресс, 2007. С. 166 – 182.

Исходя из проанализированных нами вариантов трактовки понятия «медиаресурс», а также изучаемой нами темы, мы составили определение, на наш взгляд, максимально полно характеризующее данную дефиницию. В нашем исследовании под медиаресурсом мы будем понимать информационный продукт в цифровом формате (текст, фотография, графическая анимация, инфографика, видео), созданный с целью дальнейшего распространения преимущественно посредством сети Интернет. Основной категорией, изучаемой в данной работе, является видео. Согласно мнению исследователей У. Уэллса, С. Мориарти и Дж. Бернетта, «двусторонние коммуникации предоставляют компаниям наибольшие возможности для убеждения потребителей. При наличии интерактивных медиаресурсов, таких как Интернет, потребитель может использовать их для установления контактов с компанией и получения персонального ответа. Интернет является интерактивным носителем потому, что пользователи участвуют в отборе информации, которая представляет для них интерес, и могут напрямую контактировать с компанией или другими пользователями»⁷. Данное определение характеризует медиаресурсы в широком смысле – как площадки-носители информации, однако важным здесь становится другой аспект – рассмотрение возможности влияния на потребителя посредством медиаресурсов, выстраивание взаимоотношений производитель-пользователь за счет привлечения различных инструментов медиа непосредственно в сети Интернет. Видео, как основной изучаемый нами ресурс, в свою очередь можно также отнести к интерактивным, поскольку пользователь имеет возможность смотреть исключительно интересующие его материалы, влиять на формирование стратегии развития компании в Интернете посредством реакции на тот или иной контент. Следовательно, в данной ситуации имеет смысл рассмотрения видео как ресурса, используемого для управления различными процессами на предприятии. Под

⁷ Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Эффективные средства распространения рекламы // Реклама. Принципы и практика. Ч. 3. Изд. 7-е. СПб.: Питер, 2008. 738 с.

управлением в данном контексте мы понимаем более конкретный термин менеджмент, который характеризуется как «самостоятельный вид профессионально осуществляемой деятельности, направленной на достижение поставленных целей путем рационального использования материальных и трудовых ресурсов с применением принципов, функций и методов научного управления⁸». Таким образом, менеджмент, в отличие от широко используемого термина управление, рассматривается исключительно как экономическая категория, поскольку основной целью данного направления деятельности является извлечение прибыли (или социальная эффективность – в случае некоммерческих организаций). Функционирование компании осуществляется за счет поддержания баланса между тремя основными процессами, протекающими на любом предприятии: приобретение ресурсов, необходимых для создания продукции или услуги, из внешней среды; разработка и производство продукции или услуги (во внутренней среде); распространение готового продукта или услуги во внешнюю среду. Именно посредством менеджмента происходит поддержание работы всех структур предприятия. Каждый из трех приведенных выше видов деятельности подразделяется на множество различных процессов, которые также необходимо контролировать. Именно поэтому существует многообразие систем менеджмента, отвечающих за разные сферы деятельности. Так выделяют организационный менеджмент, производственный менеджмент, снабженческо-сбытовой менеджмент, инновационный менеджмент, маркетинг-менеджмент, персонал-менеджмент, функциональный менеджмент, аккаунт-менеджмент, технологический менеджмент, а также GR-менеджмент. В данном исследовании нас, в первую очередь, интересует такой вид управленческой деятельности, как маркетинг-менеджмент. Согласно А. Зарецкому, «маркетинг-менеджмент – это оценка рыночной конъюнктуры, спроса на различные товары и услуги (конкретно

⁸ Удалов Ф. Е., Алёхина О.Ф., Гапонова О. С. Основы менеджмента: Учебное пособие. М., 2013. 363 с.

– спроса на товары и услуги, которые создает организация), отбор целевых рынков, разработка стратегии поведения организации на рынке»⁹. Ф. Котлер в свою очередь рассматривает маркетинг-менеджмент как «процесс планирования и реализации общей концепции, политики ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидуальным, так и организационным целям. Мы рассматриваем маркетинг-менеджмент как искусство и науку применения основополагающих маркетинговых концепций для выбора целевых рынков, привлечения, сохранения и расширения круга новых потребителей посредством создания и предоставления высококачественных потребительских ценностей и осуществления связанных с ними коммуникаций»¹⁰. Соответственно, к этой же области деятельности компании относится и репутационная составляющая, которая является стратегическим ресурсом, необходимым для позиционирования компании, продукта или услуги на рынке. Для управления этими процессами организация может использовать различные экономические ресурсы, и, конечно, медиаресурсы, так как маркетинг-менеджмент связан непосредственно с выстраиванием коммуникаций между компанией и различными аудиториями (потребителями, конкурентами, инвесторами, рекламодателями и т.д.). Следовательно, основной функцией медиаресурсов в данной области применения является формирование положительного образа компании, раскрытие основных принципов работы организации, трансляция миссии и других важных аспектов деятельности компании посредством различных образов, с целью определения актуальности, необходимости предлагаемой продукции или услуги обществу, востребованности компании на рынке. В управлении этими процессами первостепенную роль играют медиаресурсы, которые производит компания,

⁹ Зарецкий А. Д., Иванова Т. Е. Менеджмент: Учебник. М.: КНОРУС, 2016. 268 с.

¹⁰ Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. 464 с.

становящиеся инструментами коммуникации и влияющие на ведение репутационной политики компании. Соответственно, важна такая составляющая информационной деятельности компании как корпоративные медиа – издания, публикуемые в различных форматах (печатные, теле-, радиопрограммы, электронные версии, видеоролики, интернет-сайты), содержащие информацию, касающуюся деятельности конкретной компании или той отрасли бизнеса, в пределах которой функционирует компания. Согласно исследованию, проведенному АКМР в 2016 году¹¹, из 72 компаний, вошедших в выборку, 93,1% компаний используют корпоративные медиа, из них:

- 47,4 % используют как печатные, так и цифровые медиа;
- 26,3 % компаний по-прежнему полагаются исключительно на печатные издания;
- 19,4 % используют только цифровые медиа;
- 6,9 % не используют корпоративные медиа.

С развитием Интернета, помимо средств массовой информации, возможность создавать медиаконтент и с помощью него продвигать собственные продукты и услуги получил и бизнес. По мнению А. Горчевой, явление корпоративных медиа «очень распространено, встроено в социальную жизнь. Оно тесно связано с функциями информационного менеджмента, public relations, управления человеческими ресурсами, формирования корпоративной культуры. Без этого инструмента коммуникаций уже трудно представить любую уважающую себя бизнес-организацию, заботящуюся о своем имидже, здоровой атмосфере внутри коллектива, гармоничных отношениях с потребителями, партнерами, инвесторами»¹². В свою очередь американский исследователь

¹¹ Корпоративные медиа в России // АКМР. [Электронный ресурс] URL: <http://www.amr.ru/upload/iblock/44b/44b3353578f2598dd2965303f7309113.pdf> (дата обращения: 01.03.17).

¹² Горчева А. Ю. Корпоративные издания // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10., Журналистика. 2008. № 2. С. 79.

А. Девитт¹³ говорит о том, что корпоративные медиа являются абсолютно новым жанром, поскольку их главная цель состоит не столько в информировании, сколько в создании определенного образа, трансляции философии компании, формировании отношений между управляющими и подчиненными. Таким образом данные медиа становятся актуальным инструментом в управлении бизнесом, используемым для построения прочных коммуникаций с различными аудиториями. Соответственно, корпоративные медиа могут решать целый ряд задач – от социальных до коммерческих, от влияния на внутреннее устройство компании до воздействия на потенциальных потребителей. В настоящее время существует множество разновидностей корпоративных медиа и различных инструментов, используемых компаниями для привлечения целевых аудиторий. Однако, на наш взгляд, одним из самых актуальных, современных, востребованных и перспективных медиаресурсов, способных решать всевозможные маркетинговые и управленческие задачи, является видео. Именно поэтому имеет смысл рассмотрение видеомаркетинга как одного из аспектов общей маркетинговой стратегии.

§ 1. 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ВИДЕОМАРКЕТИНГА КАК АСПЕКТА ОБЩЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Развитие бизнеса и его эффективное функционирование напрямую связано с общей корпоративной стратегией компании. Одной из важнейших составляющих данной стратегии является маркетинговая стратегия, так как при её отсутствии все усилия компании по привлечению клиентов будут неэффективными. Под маркетинговой стратегией мы понимаем комплекс мер, направленный на увеличение среднерыночных показателей предприятия, основной задачей которого является производство и реализация исключительно тех товарных

¹³ Devitt A. Writing genres. Illinois, 2008. P. 95.

категорий, которые необходимы потребителю. По словам Филипа Котлера «маркетинг – это функциональное подразделение предприятия, отвечающее за: выявление неудовлетворенных запросов и потребностей; качественную и количественную оценку их объема и потенциальной прибыльности; определение наиболее подходящих для данного случая целевых рынков; разработку продуктов, услуг и программ, соответствующих этим рынкам; ориентацию всех работников на заботу о клиенте и служение его интересам»¹⁴. Таким образом, в центре маркетинговой стратегии должно находиться понимание того, что товары и услуги, которые производит компания, должны отвечать потребностям клиентов, а компания, в свою очередь, развивать долгосрочные и выгодные отношения с потребителями. Для достижения данных целей необходимо изучать интересы, вкусы, образы мыслей аудитории, а также инвесторов и работников компании. Необходимо создавать гибкую стратегию, которая может реагировать на изменения восприятия и спроса клиентов и превращать эти интересы в возможности для получения прибыли. Только в случае достижения данной цели предприятие может победить в конкурентной борьбе на современном рынке товаров и услуг.

Маркетинговая стратегия успешна в реализации тогда, когда она учитывает все факторы, влияющие на развитие рынка. Несомненно, специфика того или иного бизнеса подразумевает некие особенности, свойственные только данному виду деятельности. Например, инновации, оказывающие влияние на конкретную сферу, разработки, которые можно внедрить только в особое, узконаправленное, производство. Вместе с тем, существуют общие тенденции, которые оказывают влияние абсолютно на все рынки. Основной подобной тенденцией является дигитализация. В общем понимании данное явление представляет собой переход к цифровым технологиям в создании, распространении и хранении информации.

¹⁴ Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.: Альпина Паблицерз, 2010. 211 с.

Как справедливо отмечает Е. Варганова, «в основе происходящих изменений лежит процесс дигитализации – перевода всех форм информации в цифровой формат. Единая цифровая среда стимулирует конвергенцию технологий и отраслей экономики. В современном обществе прогресс технологий приводит к росту инноваций, время между совершением открытия и его внедрением сокращается, в результате многие сферы находятся в процессе непрерывающихся трансформаций».¹⁵ Дигитализация способствует максимально быстрому распространению информации, позволяет использовать различные аудиовизуальные формы, сокращает дистанцию между производителем и потребителем, а, следовательно, дает неоспоримое конкурентное преимущество тем компаниям, которые своевременно используют эти возможности в своём производстве. Следовательно, правомерны выводы зарубежных исследователей о том, что одним из важных аспектов стратегического планирования компании в настоящее время должен стать цифровой маркетинг. Так Д. Шефи, генеральный директор и соучредитель компании Smart Insights, осуществляющей поддержку компаний по вопросам маркетинга и современных тенденций в управлении бизнесом, считает, что организации, не задумывающиеся о создании стратегии цифрового маркетинга в 2017 году, в конечном итоге не выдержат конкуренции и в ближайшее время покинут рынок. Конечно, многие российские компании уже сейчас эффективно используют цифровые носители, и они, безусловно, могут получить отличные результаты, применяя такие инструменты, как рассылка писем по электронной почте или маркетинг в социальных сетях, но компании без стратегии маркетинга в цифровом пространстве, скорее всего, не имеют четких стратегических целей в отношении того, чего они хотят достичь в Интернете с точки зрения привлечения новых клиентов или налаживания более прочных отношений с существующими. Отсутствие целей, как известно, приводит, в

¹⁵ Варганова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2003. 335 с.

лучшем случае, к отсутствию положительных результатов, в худшем – к потере финансовых средств, аудитории и имиджа компании. Также подобные организации не имеют возможности достаточно хорошо знать свою онлайн-аудиторию: «Google Analytics и аналогичные программы расскажут вам только об объемах посещений, а не о настроениях посетителей и о том, что они думают. Вам необходимо использовать другие формы обратной связи с пользователями на веб-сайтах, чтобы определить свои слабые места и затем обратиться к ним», – считает Д. Шефи¹⁶. Этого можно достичь с помощью различных форм рекламы, выставок, работы с потребителями в социальных сетях и создания эффективной стратегии «точки продажи», определяющей, где конкретному потребителю будет удобнее приобрести продукт или услугу, в зависимости от привычек и предпочтений. Таким образом дигитализация преподносит компаниям большие возможности, несмотря на серьезные финансовые вложения.

На наш взгляд, в настоящее время одним из эффективных инструментов развития бизнеса и одной из важнейших составляющих общей маркетинговой стратегии, и, в первую очередь, цифровой маркетинговой стратегии, является видеомаркетинг, так как он позволяет в кратчайшие сроки рассказать о продукте или услуге, показать их преимущества и воздействовать на эмоции зрителя. Под видеомаркетингом мы понимаем использование видео как инструмента продаж и создания связей между производителем и потребителем, в первую очередь, в цифровой среде, в сети Интернет. Сам по себе видеомаркетинг вряд ли является новой формой передачи сообщения потенциальным потребителям. С тех пор как телевизионная станция WNBT транслировала первый телевизионный рекламный ролик для Bulova Watch Company, стоимостью 9 долларов за 10 секунд, 1 июля 1941 года, компании стали продавать свои товары и услуги с помощью видео.

¹⁶ Chaffey D. Actionable Marketing Advice. 10 reasons you need a digital marketing strategy in 2017. [Электронный ресурс] URL: <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/10-reasons-for-digital-marketing-strategy/> (дата обращения: 22.03.2017)

Конечно, с тех пор стоимость производства и трансляции телевизионной рекламы резко возросла. Производство и распространение коммерческого видеосообщения для потребителей посредством традиционных сетей вещания и кабельного телевидения теперь могут стоить десятки миллионов. Высокая цена до сих пор не позволяет многим предприятиям распространять маркетинговые сообщения через видео, и отчасти именно поэтому руководители компаний не используют данный вид рекламы или используют крайне редко. Однако, благодаря Интернету, возможности опубликовать видео на сайте компании, её страницах в социальных сетях и различных видеохостингах, снижению стоимости оборудования и технологий, абсолютно любая компания теперь может позволить себе создавать и распространять видео для своих потенциальных клиентов. Вместе с тем, относительно недорогое создание видео о компании или предлагаемом продукте и последующая его публикация не гарантируют, что созданный контент автоматически будет работать. Для достижения желаемого эффекта необходимо использовать данный инструмент в совокупности с традиционными маркетинговыми инструментами, поскольку видео не заменит веб-сайты, прямые почтовые рассылки и презентационные выступления на бизнес-выставках в качестве эффективных способов развития бизнеса, но, в свою очередь, оно может улучшить работу этих и других инструментов. Использование видео для отслеживания поведения потребителей и поддержания эмоционального контакта с клиентами – неоспоримое преимущество компаний, уделяющих внимание видеомаркетингу.

Одна из основных проблем заключается в том, что многие владельцы компаний не воспринимают видеорекламу в Интернете так же серьезно, как другие, более традиционные формы контента (текстовые, радиореклама, реклама на телевидении), однако, в настоящее время большинство коммуникаций происходит в Интернете (между потребителем и компанией, между компаниями-подрядчиками и заказчиком), а видео – это мощный инструмент для поддержания

подобного онлайн-общения. Видеомаркетинг может помочь развитию бизнеса в следующих основных четырех областях:

- 1) *поведенческая аналитика*: YouTube и другие видеохостинги предоставляют данные, которые могут дать компании глубокое понимание поведения потребителей, взаимодействующих с видеоматериалами, размещаемыми компанией;
- 2) *конверсия*: Amazon, Dell и другие интернет-магазины публично делятся статистическими данными, показывающими, что размещенное видео может увеличить вероятность покупки покупателем товара на 35%¹⁷;
- 3) *эффективность*: разработчики программного обеспечения постоянно ищут новые способы интеграции сайтов, с целью создания наиболее простого способа обмена видеосообщениями и их ретрансляции посредством социальных сетей;
- 4) *поисковая оптимизация*: разработчики Bing, Google, Yahoo! и других сайтов, созданных для поиска информации в Интернете, сделали видео ключевым фактором в поисковых формулах. Размещение большого количества видео на веб-сайте компании может повысить её рейтинг в поисковых рейтингах, вследствие чего данные видеоматериалы увидит более широкая потенциальная аудитория. 55% поисковых запросов в Google генерируют страницы выдачи, содержащие хотя бы одно видео, 82% этих видео – с Youtube¹⁸.

¹⁷ Фехрайдинов Т. Статистика видеомаркетинга, которая заставит вас схватиться за камеру прямо сейчас. [Электронный ресурс] URL: <https://texterra.ru/blog/statistika-videomarketinga-kotoraya-zastavit-vas-skhatitsya-za-kameru-priamo-seychas-infografika.html> (дата обращения: 08.05.2017).

¹⁸ Фехрайдинов Т. Статистика видеомаркетинга, которая заставит вас схватиться за камеру прямо сейчас. [Электронный ресурс] URL: <https://texterra.ru/blog/statistika-videomarketinga-kotoraya-zastavit-vas-skhatitsya-za-kameru-priamo-seychas-infografika.html> (дата обращения: 08.05.2017).

Эти данные говорят о том, что разработчики уделяют особое внимание видео, следовательно, развитие интернет-рынка происходит именно в этом направлении. В настоящее время, помимо такого популярного видеохостинга как YouTube, существует еще три активно используемые площадки в Интернете для размещения видеоконтента.

1) YouTube. Одним из ключевых критериев при размещении видео в Интернете является его доступность для поисковых систем. В данном вопросе YouTube остается лидером: видео, опубликованные на данной площадке, доминируют в поисковых запросах как Google, так и другим систем. Это бесплатный, самый многочисленный и самый популярный сервис, однако, помимо этих и многих других преимуществ, несомненно, существуют и недостатки. Используя YouTube, компания не сможет контролировать показ рекламных роликов до, во время или после публикуемого видео. Единственное, что вы можете сделать, это, имея несколько видео, настроить воспроизведение следующего ролика из вашей библиотеки сразу по окончании предыдущего. В противном случае сервис автоматически воспроизводит другие видео, которые могут быть максимально отличными от предлагаемого вами контента, что может переключить пользователя на абсолютно другую тему. Также YouTube автоматически снижает качество воспроизводимого видео, если пропускная способность интернет-канала конечного потребителя не позволяет смотреть видео в более высоком разрешении: с одной стороны – это плюс, поскольку ваш потребитель в любом случае посмотрит видеоролик, даже если у него очень плохой Интернет; с другой стороны – минус, поскольку он не сможет оценить высокое качество вашего продукта, возможно, не сможет прочитать какие-либо титры и т.д. Несомненным плюсом использования данной площадки является возможность получения прибыли за счет публикации видеоролика. Хостинг автоматически размещает рекламу в вашем видео, по итогу забирая 55% дохода себе, а 45 % отдавая автору (в своем аккаунте автор может настроить различные

параметры встраивания рекламы). При этом, если кто-либо копирует ваш контент и размещает на других каналах или сайтах, YouTube с помощью системы Content-ID, отслеживает данные действия и предлагает выбрать дальнейшее действие: заблокировать данную копию или зарабатывать на ней так же, как и на оригинале.

2) Вторым по популярности видеохостингом на сегодняшний день является Vimeo, общее число пользователей которого составляет около 14 миллионов. Что касается доступности для поисковых систем, видео, выложенные на данную платформу, часто попадают в первые десять видеороликов, выдаваемых поиском Google. При этом предпочтение всё равно отдается видеороликам, опубликованным на YouTube. При этом отличительной особенностью Vimeo является то, что он воспроизводит видео в максимальном качестве, вне зависимости от пропускной способности Интернета конечного пользователя. Данный видеохостинг также является бесплатным, но некоторые его функции становятся доступными только после оплаты подписки.

3) Что касается российского Интернета, здесь одной из популярных видеоплощадок является «Яндекс. Видео». Помимо того, что данный ресурс позволяет загружать контент, с помощью него также можно осуществлять поиск видео на многих площадках, включая YouTube. Если говорить о доступности для поисковых систем, то, конечно, данные видео выводятся в топ поисковых запросов «Яндекса» – крупнейшей поисковой системы российского Интернета. Данный сервис является бесплатным и так же, как и YouTube автоматически преобразовывает видео в материал более низкого качества при недостаточной пропускной способности. Однако пользователь, конечно, имеет возможность вручную выбрать желаемое разрешение.

4) Еще одной российской видеоплощадкой является RuTube – аналог YouTube. Здесь ведут свои каналы такие компании как Walt Disney, «Ведомости» и другие. Данный сервис бесплатен в использовании и также автоматически снижает качество видео при плохом соединении. На сайте представлены

различные тематические разделы, согласно которым пользователь может выбрать интересующую его вкладку, а затем уже из отобранных роликов посмотреть желаемый.

Все представленные площадки имеют свои достоинства и недостатки, на которые необходимо обращать внимание при распространении видеоконтента. Если компания впервые публикует видео, можно воспользоваться бесплатными сервисами. Впоследствии, при качественном росте контента и необходимости дополнительных возможностей, компания может использовать и такой ресурс, как Vimeo. Компания также может опубликовать один и тот же видеоролик на различных площадках и проследить взаимодействие аудитории с данным контентом на каждой из них. Онлайн-видео развивается очень быстро, с каждым годом качественного контента в разрешении 4К становится всё больше, пропускная способность Интернета растёт, соответственно, компании, создающие видео для бизнеса, должны учитывать этот фактор и снимать видео в высоком качестве.

Маркетинговые стратегии становятся эффективными тогда, когда повышаются продажи и спрос на товар или услугу. Чтобы повысить вероятность получения значительного дохода от любых инвестиций, которые компания вкладывает в видеомаркетинг, необходимо помнить о том, что наиболее мощным побудителем к покупке товара являются эмоции. Видео предлагает возможность использовать визуальный и аудиальный каналы с целью эмоционального воздействия на зрителя через рассказывание историй. В отличие от материалов для чтения, видеоконтент общается с потребителем пассивно: человек просто наблюдает, как раскрывается история. Видео передает определенную информацию, при этом развлекает зрителей, и, несомненно, оказывает влияние на потребителя, вызывая у него ряд эмоций, на основе которых, формируется положительный образ компании, товара или услуги.

Другим не менее важным преимуществом использования видео в общей маркетинговой стратегии является его так называемая ёмкость. В среднем человек говорит со скоростью 150-160 слов в минуту, при чтении текста скорость немного увеличивается – от 250 до 300 слов. Однако этого недостаточно для того, чтобы передать большое количество информации о компании или описать продукт/услугу в деталях. Простое 3-секундное видеоизображение может передавать огромное количество исторической, эмоциональной и академической информации, а поскольку видео имеет потенциал для передачи больших объемов информации, каждая деталь несет в себе очень важное значение. В отличие от редактирования веб-сайта или технической документации, изменение видео после его публикации может быть, как минимум, затруднено, как максимум – невозможно.

Помимо вышеперечисленных аспектов видеомаркетинг имеет множество других особенностей и преимуществ. Несомненно, нельзя отрицать и наличие минусов использования данного инструмента (отсутствие полного покрытия России сетью Интернет, особенности размещения и продвижения видеоконтента в цифровой среде, высокая вероятность «утонуть» в большом количестве ежедневно обновляющихся материалов и т.д.). Однако, на наш взгляд, несмотря на имеющиеся сложности в использовании данного инструмента, во внедрении видеомаркетинга в общую маркетинговую стратегию, в убеждении руководящих лиц компаний в эффективности данного ресурса для развития бизнеса, данный инструмент имеет серьезное влияние на аудиторию и постепенно завоёвывает внимание всё большего количества потребителей в современном динамично развивающемся дигитализированном мире. Мы живем в эпоху главенства информации, которая уже практически полностью перешла в виртуальное пространство и предстала перед пользователем, в основном, в визуализированных форматах – статичных и движущихся изображениях, и только опираясь на

последние тенденции развития данной области, касающиеся абсолютно всех рынков, можно оставаться конкурентоспособным предприятием.

Пятнадцать лет назад Билл Гейтс сказал о том, что «весь бизнес уходит в сеть, и в будущем на рынке останется два вида компаний: те, кто в Интернете, и те, кто вышел из бизнеса», и сейчас мы видим, что это действительно так. Компания, не имеющая сайта, вызывает сомнения у современного потребителя и воспринимается как нечто устаревшее, то, к чему нет доверия, то, чем невозможно и неудобно пользоваться. Большая часть потребителей, потратив своё время на поиски компании в сети и не найдя нужной информации, забудет о данном производителе и больше никогда к нему не вернется. Однако мы считаем, что, учитывая вышеуказанные тенденции, такой же правомерной можно считать мысль о том, что «если в Интернете нет видео о Вашей компании/Вашем продукте, то Вас нет в Интернете».

Стоит также отметить, что с помощью инструментов видеомаркетинга можно также решать задачи внешнего и внутреннего маркетинга компании. Если внешний маркетинг направлен на изучение рынка, потребителей, конкурентов, инвесторов, тенденций развития, то внутренний, в свою очередь, должен способствовать формированию у сотрудников компании единой философии относительно деятельности предприятия, обеспечивать понимание целей и задач всеми членами команды и работать на сплочение коллектива. Также, по мнению Ф. Котлера, «внутренний маркетинг включает наём и обучение работников, а также их стимулирование к высокому уровню обслуживания клиентов. В дальновидных компаниях понимают, что внутрифирменная маркетинговая деятельность может быть не менее, а то и более важна, чем внешний маркетинг»¹⁹. Сотрудники компании должны осознавать, что они имеют возможность влиять на развитие и положение предприятия на рынке; быть компетентными не только в вопросах, касающихся непосредственно их

¹⁹ Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Изд. 12-е. СПб: Питер, 2008. 816 с.

ежедневной работы, но и деятельности компании в целом; знать основные тенденции сферы, в которой функционирует компания и т.д. Если раньше обеспечение персонала такими знаниями было очень трудозатратно для компании, так как необходимо было организовывать различные виды тренингов, лекций, тратить значительное количество времени сотрудников, а также денежных средств компании, то теперь добиться высоких результатов в данной области можно с помощью инструментов видеомаркетинга. Видео становится новым способом коммуникации не только между производителем и потребителем, но и между руководством компании и сотрудниками, обеспечивающими её деятельность. Для достижения различных целей используются различные форматы видеоконтента, которые мы рассмотрим в следующем параграфе данного исследования.

§ 1. 3. ТИПОЛОГИЯ ФОРМАТОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В ВИДЕОМАРКЕТИНГЕ

Несмотря на все вышеприведенные показатели популярности видеоконтента, в России данный инструмент является достаточно новым и используется еще очень небольшим количеством компаний, соответственно, не существует единой типологии форматов. Однако, основываясь на том, какие задачи решаются посредством видеороликов и на какую аудиторию они ориентированы, можно выделить несколько общих форматов. Согласно теории Ф. Котлера о разделении маркетинга компании на внешний и внутренний, жанры видеороликов можно разграничить следующим образом:

1) направленные на решение задач *внешнего* маркетинга:

- Презентационный ролик
- Рекламный ролик
- Видеокаталог

- Видеоинструкция
- Видеоотзыв
 - 2) направленные на решение задач *внутреннего* маркетинга:
- Обучающий курс
- Мотивационный фильм
 - 3) направленные на решение задач *общей маркетинговой стратегии*:
- Видеоинтервью с руководителями компании
- Видеоотчет
- Корпоративный фильм

Каждый из вышеприведенных форматов подразумевает особый, подходящий только для данного конкретного вида контента, способ реализации. Тем не менее, существует последовательность действий, которые необходимо выполнять при создании видеоролика абсолютно любой направленности. Под такими действиями мы подразумеваем: постановку целей, которых компания хочет достичь, используя данный инструмент; поиск компании-подрядчика для реализации проекта; разработку концепции в соответствии с целями и имеющимися ресурсами; согласование концепции с руководством компании; написание сценария видеоролика и т.д. Цикл создания видеоролика и работа продакшн-студий будет рассмотрена в 3 главе исследования.

Сегодня все форматы видеороликов, направленных на решение различных задач конкретных компаний, в совокупности называют корпоративным кино. Корпоративное кино – это аудиовизуальные корпоративные коммуникационные материалы, предназначенные для решения конкретных задач компании. Это бизнес-инструменты, которые в большинстве случаев используются для повышения продаж, улучшения имиджа, создания нового бизнеса, экономии затрат или снижения рисков. Рассмотрим особенности каждого формата и решаемые им задачи.

1) Презентационный ролик (внешний маркетинг).

Данный инструмент видеомаркетинга представляет собой видеоролик средней продолжительности (около трех минут), который демонстрирует отличительные особенности компании, продукции или предлагаемой услуги потенциальному потребителю, партнеру или инвестору. Подобный видеоролик также может быть приурочен к конкретному событию в жизни компании (открытие нового офиса или объекта). Основная функция, выполняемая посредством такого продукта, – ознакомление с деятельностью компании. Другие задачи, которые могут решаться с помощью презентационного видео, это привлечение новых клиентов и, в конечном итоге, увеличение прибыли. Подобные видеопродукты являются инструментами видеомаркетинга именно потому, что они оказывают влияние на отношение потенциальной аудитории к компании, создавая таким образом наглядное представление о деятельности предприятия в целом, подчеркивая сильные стороны бизнеса, кратко и лаконично объясняя, в чем преимущества работы с данной организацией и использования данного продукта.

Данные фильмы можно использовать на абсолютно различных площадках, сокращая время презентации компании и финансовые затраты и повышая при этом интерес зрителя за счет наглядности производства. Один из сегментов успешного использования презентационного фильма – это бизнес-выставки и конференции. Чаще всего на таких выставках используются брендируемые стенды, рядом с которыми сотрудники компании раздают посетителям различные брошюры с большим количеством информации, проспекты, каталоги, сопровождая эту деятельность информацией о преимуществах сотрудничества с данным предприятием и беседуя подробнее с теми, кто заинтересовался каким-либо предложением или продуктом. Презентационный ролик может заменить всю описанную выше деятельность и сработать более эффективно – достаточно поставить экран и запустить на нем созданный заранее фильм, отвечающий целям

и задачам мероприятия. Например, если выставка проходит в большом и шумном помещении, данный видеоролик можно сделать без звукового сопровождения, используя исключительно визуальный ряд, который будет привлекать внимание зрителя своей динамикой, яркостью и доступностью получения информации. Презентационный ролик можно эффективно использовать и в рамках деловых коммуникаций на встречах с партнерами или инвесторами, лаконично и визуально привлекательно рассказав о компании, новом товаре, инновации. Данный инструмент может способствовать принятию более обоснованного решения, поскольку презентационный фильм наглядно демонстрирует все необходимые аспекты деятельности компании. Кроме того, в условиях дигитализации и превалирования видеоконтента в Интернете данный фильм необходимо использовать и на сайте компании. При грамотной реализации трехминутный видеоролик заменит множество страниц текстового описания производственных и других особенностей предприятия и ответит на все вопросы потенциальных потребителей. В настоящее время наличие подобного видеоролика на сайте компании является одним из основных конкурентных преимуществ. Согласно данным Aberdeen Group, «компании, использующие видео в своем маркетинге, обходят фирмы, которые этого не делают, на 27% в CTR и на 34% в уровне конверсии»²⁰.

Презентационные ролики можно размещать и на видеоплатформах и в социальных сетях. Современной развивающейся компании, желающей выиграть конкурентную борьбу, необходимо иметь канал на YouTube.

Таким образом, презентационный ролик представляет собой универсальный продукт, который помимо вышеперечисленного можно использовать в email-рассылках, местах оффлайн-продаж и т.д.

²⁰ Lua A. 50 Video Marketing Stats to Help You Create a Winning Social Media Strategy in 2017. [Электронный ресурс] URL: <https://blog.bufferapp.com/social-media-video-marketing-statistics> (дата обращения 22.03.2017)

2) Рекламный ролик (внешний маркетинг).

Данный формат видеоролика способствует продвижению бренда компании на рынок, повышению узнаваемости, созданию положительных ассоциаций и непосредственно побуждает потребителя к покупке, предоставляя информацию о товаре с целью повышения продаж (средняя продолжительность: 30 секунд – 1 минута). Все составляющие бренда (название компании, логотип, корпоративные цвета и другие) активно используются в рекламных видеороликах, многие из которых полностью строятся на эксплуатации фирменного стиля организации. Преимущество данного видеоинструмента заключается в том, что потенциал бренда визуально подтверждается используемым видеорядом, крупными планами продукта и т. д.

Рекламный видеоролик может стать вирусным, если компания-производитель имеет такую цель. Несомненно, видеоролик, созданный для вирусного распространения, должен отличаться более яркой и агрессивной формой подачи, вызывать искренние эмоции и желание досмотреть его до конца, поскольку он имеет целью найти отклик как можно большего количества потребителей и мотивировать их к дальнейшему распространению данного ролика. Вирусной реклама считается тогда, когда она распространяется пользователями в Интернете, по их собственной инициативе, посредством размещения на страницах в социальных сетях как прямой ссылки на источник, так и репостов со страниц друзей и других аккаунтов. В настоящее время данный способ является одним из наиболее популярных маркетинговых инструментов продвижения бренда, товара или услуги.

Современной тенденцией на рынке рекламных видеороликов является использование качественно новой площадки для распространения контента – аккаунтов популярных блогеров в социальных сетях. Однако, если 10 лет назад популярностью пользовались текстовые блоги, то сейчас актуальны фото- и видеоблоги. Данная площадка эффективна вследствие того, что в настоящее

время блогеры играют роль так называемых лидеров мнений для большого количества аудитории. В рамках теории ограниченного влияния СМИ И. Яковлев выделяет теорию двухступенчатого распространения информации: «на людей и их мнения влияют главным образом лидеры мнений – люди, обладающие авторитетом в тех или иных вопросах. Могут быть абсолютные лидеры, которым доверяют во всем, и относительные, к которым обращаются как к специалистам по определенным вопросам»²¹. Согласно этой теории, для большинства представителей поколения Y популярные блогеры играют роль абсолютных лидеров мнений. Соответственно, используя их страницы в социальных сетях в качестве рекламных площадок, компании могут презентовать практически любой продукт. Эксперты международной маркетинговой компании Entrata определили, что сосредоточение внимания на «большой тройке» социальных медиа, под которыми подразумеваются Facebook, Instagram и YouTube, позволит получить максимальную отдачу от рекламы при минимальном бюджете. Так как в России Facebook не имеет такой популярности, как за рубежом, поскольку русскоговорящие пользователи общаются в социальной сети «ВКонтакте», данную платформу можно рассматривать в меньшей степени (на 2015 год русскоязычная аудитория «ВКонтакте» – 46,6 млн. человек, аудитория Facebook – 21,7 млн. человек²²). Однако, если компания стремится выйти на международный рынок, несомненно, имеет смысл использовать Facebook. Что касается Instagram, данная социальная сеть насчитывает более 300 миллионов пользователей и демонстрирует около 70 миллионов новых фотографий и видео каждый день. Используя минутный видеоролик о компании или продукте, размещая его за сравнительно небольшую сумму в аккаунте известного блогера, предприятие получает колоссальный отклик – новых пользователей, готовых немедленно

²¹ Яковлев И. П. Современные теории массовых коммуникаций: Учебное пособие. СПб., 2011.

²² Brand Analytics. Социальные сети в России, зима 2015-2016 Цифры, тренды, прогнозы. [Электронный ресурс] URL: <http://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/> (дата обращения: 11.04.2017).

приобрести рекламируемый продукт. Несомненно, прежде чем обращаться к конкретному блогеру, необходимо исследовать целевую аудиторию его аккаунта – для достижения максимальной эффективности рекламы она должна полностью совпадать с целевой аудиторией компании. Стоимость размещения рекламы на страницах блогеров в социальных сетях в несколько десятков раз ниже стоимости размещения видеорекламы на телевидении и зависит от количества подписчиков.

3) Видеокаталог (внешний маркетинг).

Данный инструмент представляет собой демонстрацию продукции или услуг, предлагаемых компанией, преимущественно в формате слайд-шоу. Видеокаталог является аналогом многостраничных бумажных буклетов и брошюр, но благодаря совокупному использованию видеоизображения, звукового оформления, а также элементов графического 2D-дизайна (инфографика поверх видеокадров, титры) и/или 3D-дизайна (визуализация логотипа компании, различных схем и графиков, либо полноценное создание видеокаталога исключительно посредством графики) эффективность данного инструмента в решении маркетинговых задач возрастает. У видеокаталога нет фиксированной средней продолжительности, его длительность может достигать и 10 минут, и 30 минут – в зависимости от целей и места распространения. Подобный видеопродукт может быть использован как в качестве самостоятельного материала (на сайте компании), так и в качестве сопроводительного – при выступлении сотрудников компании на конференциях и других бизнес-мероприятиях. Еще одной областью применения данного видеопродукта может стать коммуникация с дилерами – реализация более быстрого и удобного обмена информацией об имеющейся продукции. И, наконец, компания может использовать видеокаталог в качестве «видеовитрины»: расположение экранов с транслируемым видеоматериалом в окнах офиса, в местах продаж и т.д.

4) Видеоинструкция или видеообзор (внешний маркетинг).

Данный формат видеоролика представляет собой детальную демонстрацию продукта и отличается от видеокаталога тем, что максимально подробно рассказывает о функциональных возможностях товара или услуги (средняя продолжительность: 1 – 1,5 минуты). В подобном жанре в кадре чаще всего присутствует ведущий (спикер), который презентует товар или услугу, раскрывая основные конкурентные преимущества товара и отвечая на потенциальные вопросы потребителя: как использовать, где использовать, какие плюсы и минусы присутствуют, где и как приобрести данный товар и т.д. Для достижения максимальной эффективности и доведения до потребителя необходимой информации, производителю следует ориентироваться именно на те вопросы, которые потенциальный покупатель чаще всего задает консультанту в магазине, офисе или на сайте. Таким образом, основная задача видеообзора или видеоинструкции – повысить лояльность потребителя посредством наглядной демонстрации и максимально подробного повествования о предлагаемом продукте, способах его применения и удобстве использования. В данном случае потребитель не просто прочитает о преимуществах товара, но и увидит его функционал в действии, в руках такого же человека (а лучше – лидера мнений). Часто в подобных видеороликах используется 2D- и 3D-графика для более конкретной визуализации технических характеристик продукции. Согласно одному из правил использования этого инструмента, в конце видеообзора помещается фраза (чаще всего посредством графики и одновременного проговаривания той же фразы спикером), побуждающая к действию: приобрести товар, добавить товар в корзину, подключить пробный период действия услуги, заполнить форму для обратной связи и т.д.

Рассматриваемый формат видеомаркетинга в настоящее время набирает всё большую популярность: потребитель меняется, становится более требовательным, он хочет получить всю информацию о продукте, не выходя из дома, следовательно, медиарынок также вынужден меняться, чтобы соответствовать

запросам пользователя. На сегодняшний день мы видим, что те компании, которые хотят сохранить своё положение на рынке, стремятся быть максимально открытыми для потенциального потребителя.

5) Видеоотзыв (внешний маркетинг).

Данный формат видеороликов целесообразно применять для повышения лояльности потребителей (средняя продолжительность: 1 – 1,5 минуты). Если потребитель приобрел продукт или услугу компании, остался доволен этим приобретением и готов поделиться соответствующей информацией, данный инструмент станет отличным способом увеличения объема продаж и привлечения новой аудитории. Можно сказать, что это «сарафанное радио» нового поколения, которое является более убедительным, поскольку имеет визуальную составляющую. Многие услуги, предлагаемые различными организациями, тяжело визуализировать, однако видеоотзыв может исправить этот недостаток, повысив уровень доверия потребителя. Для достижения высоких результатов, данные видеоролики необходимо размещать на сайте компании, видеоплатформах и в социальных сетях, где пользователь нажатием одной кнопки может очень быстро поделиться данным отзывом с другими потенциальными пользователями.

В подобном видеоролике необходимо наличие конкретной проблемы, возникшей у потребителя и разрешившейся с помощью продукции, услуги или сервиса компании. Данный видеоотзыв будет более значимым для зрителей-потенциальных пользователей, чем просто благодарность покупателя, поскольку наличие проблемы и её решение продемонстрируют преимущества компании и покажут её с выгодной стороны.

б) Обучающий ролик (преимущественно внутренний маркетинг).

В первую очередь этот жанр видео ориентирован на персонал компании, соответственно основная его задача заключается в повышении квалификации сотрудников. Это может быть видеоролик, содержащий полезные советы по продажам, или рассказывающий о правилах техники безопасности, или

объясняющий, как лучше презентовать тот или иной продукт и т.д. (средняя продолжительность варьируется от 2 до 30 минут). Преимущество использования данного видеоинструмента состоит в экономии большого количества времени как обучающихся, так и специалистов, проводящих подобные тренинги; финансовых средств, затрачиваемых компанией на проведение подобных мероприятий; рабочего времени, так как данный видеоролик сотрудник может посмотреть в любое удобное для себя время и при необходимости пересмотреть нужное количество раз. Помимо прочего, игровая подача учебного материала упрощает восприятие информации, визуальные образы прочнее закрепляются в сознании, инфографика способствует лучшему запоминанию количественных характеристик, чем проговаривание той же информации спикером или диктором, а качественный материал повышает интерес сотрудников к работе и совершенствованию профессиональных навыков.

Обучающий фильм также способен решить задачу унификации требований руководства к персоналу в больших корпорациях, имеющих множество филиалов. При приеме нового сотрудника в компанию, необходимо максимально подробно рассказать ему о философии предприятия, порядке взаимодействия различных отделов, особенностях производства и т.д. В случае, если обучением занимается вышестоящий сотрудник, может иметь место человеческий фактор – забывчивость, невнимательность, усталость – вследствие чего новый сотрудник рискует получить неполную или искаженную информацию, а сотрудники разных филиалов одной компании по тем же (и другим индивидуальным) причинам получают, соответственно, разные данные. Всё это может привести компанию к финансовым потерям из-за некомпетентности персонала. Обучающий фильм, рассказывающий обо всех тонкостях организации работы в конкретной компании, призван помочь избежать подобной ситуации. Обучающий фильм может быть направлен не только на уже работающих сотрудников или недавно пришедших в компанию, а на привлечение нового персонала, для решения задач рекрутинга. В

настоящее время подобные фильмы активно используют лишь лидеры сетевого маркетинга, например, Herbalife, поскольку именно для таких компаний первостепенной задачей является массовый набор персонала и его быстрое обучение.

На практике также встречаются обучающие видеоролики, направленные на решение задач внешнего маркетинга, то есть ориентированные на партнеров компании или клиентов. Видеоролик для партнеров может, например, подробно описывать преимущества сотрудничества и пошаговые действия на пути к его осуществлению. Обучающий фильм для клиентов по своей сути похож на видеоинструкцию или видеообзор, однако он отличается отсутствием стремления продать товар или услугу, так как его цель – научить потребителя каким-либо навыкам (и зачастую бесплатно). Например, компания, производящая средства для поддержания красоты и здоровья кожи, создает видеоролик, в котором специалист показывает различные техники массажа лица.

7) Мотивационный ролик (внутренний маркетинг).

Данный вид контента направлен исключительно на сотрудников компании (средняя продолжительность: 1 – 3 минуты). Отчасти его задачи пересекаются с задачами обучающего видеоролика для персонала, но первостепенную роль в данном случае играет побуждение и мотивация сотрудников к саморазвитию посредством воздействия на эмоции. Мотивационный видеоролик направлен на создание ощущения исключительности сотрудника как личности и необходимости именно его участия в жизни компании. Также руководство компании с помощью данного видеоинструмента стремится закрепить в сознании сотрудников концепт «мы – команда», «мы – лучше всех», «ты – часть команды», создавая тем самым ощущение неразрывности понятий «мой личный успех» и «успех компании». Часто в подобных видео бизнес сравнивается со спортом, где достижение высоких результатов в работе приравнивается к покорению вершин спортсменами.

8) Видеоинтервью с руководителями компании (общая маркетинговая стратегия).

Интервью с руководством – очень простой и в то же время действенный способ донесения информации как до сотрудников компании, так и до партнеров или клиентов (средняя продолжительность: 2 – 5 минут).

Основными задачами такого видеoinструмента являются создание положительной репутации компании, формирование доверительного отношения к организации и повышение лояльности потребителя. Чаще всего подобный видеоролик снимается в офисе руководителя, либо на производстве, если имеется необходимость продемонстрировать деятельность компании. Вопросы, задаваемые интервьюируемому, должны касаться тех аспектов работы компании, которые интересуют потребителя, а ответы должны быть конкретными и опираться на факты. В основном в подобных видеороликах руководители рассказывают о проделанной за последнее время работе, о достижениях компании, о внедряемых в производство инновациях и т.д. Одними из самых актуальных в настоящее время становятся видеоинтервью с руководителями компаний-застройщиков, проводящиеся непосредственно на строительной площадке, где интервьюируемый рассказывает о выполняемых в данный момент работах, ходе строительства, сроках сдачи домов. Такое интервью чаще всего перекрывается кадрами со строительной площадки для наглядности и достоверности информации. Маркетологи компании распространяют такие ролики посредством видеохостингов и социальных сетей, что позволяет доставить информацию до потребителя в кратчайшие сроки.

9) Видеоотчет (общая маркетинговая стратегия).

Видеоотчет может быть направлен как на решение задач внутренней маркетинговой стратегии, так и внешней, в зависимости от темы, которую он раскрывает (средняя продолжительность: 3 – 5 минут). Это может быть отчет о проведенном бизнес-мероприятии для сотрудников и партнеров компании, о

прошедших конференции или выставке, в которых компания принимала участие. В подобном отчете отражаются результаты, достигнутые в ходе проведения мероприятия – подписание конкретного количества договоров, продажа определенного количества товара, присутствие значительного количества людей и т. д. Например, в видеоотчете о V Санкт-Петербургском культурном форуме используется следующая инфографика: более 10 000 участников, 500 иностранных гостей, 16 министров культуры зарубежных стран, подписано около 20 соглашений о сотрудничестве в сфере культуры – таким образом представлена точная информация, отражающая масштаб мероприятия.

Также видеоотчет может рассказывать о событии, прошедшем внутри компании, например, корпоративном празднике, юбилее предприятия и т.д., в таком случае он предназначен для просмотра узкой аудиторией – коллективом организации. Задача подобного ролика заключается, в первую очередь, в командообразовании, сплочении коллектива, а также более быстрой интеграции новых членов команды.

Наконец, самый часто используемый инструмент – это видеоотчет о событии, которое компания организовала для своих клиентов. Например, праздник «День соседей» на территории нового микрорайона, подготовленный компанией-застройщиком, на котором в обязательном порядке присутствуют представители компании и, таким образом, вступают в неформальный диалог со своим потребителем. Подобный ролик отражает ценность и значимость каждого потребителя для организации, понимание предприятием необходимости развития не только своих прямых профессиональных компетенций, но и косвенных, таких как организация досуговых мероприятий. Задача такого видеопrodukта – повышение лояльности потребителя, а в данном конкретном случае, к тому же, сплочение жителей микрорайона и как следствие – улучшение качества жизни.

10) Корпоративный фильм (общая маркетинговая стратегия).

Основной задачей данного видеоинструмента является формирование имиджа компании. Корпоративный фильм максимально подробно рассказывает о философии, миссии, целях, принципах организации, об особенностях производства, структуре компании, специалистах и руководстве, о выпускаемой продукции и отзывах потребителей – обо всем, чем компания хочет поделиться со своей аудиторией (средняя продолжительность: 5 – 15 минут). Корпоративный фильм может использоваться и как инструмент воздействия на потенциальных потребителей, уже существующих клиентов компании, инвесторов и партнеров, и как способ коммуникации с сотрудниками и акционерами компании. Зачастую такой фильм называют имиджевым. По словам И. Яковлева, «высокий имидж – это бренд, невысокий имидж – это просто образ в сознании каких-то групп людей. Д. Гавра и М. Шишкина предлагают имидж уподобить потребительной стоимости публицитного капитала, который в рыночных условиях функционирует как стоимость, способная увеличивать экономическую власть своего собственника. Д. Иванов пишет, что в экономике сегодня операции, совершаемые у виртуальных витрин с помощью виртуального кошелька, наглядно демонстрируют, что не информация как таковая, не передача данных о свойствах товара/услуги, т.е. рациональная денотация, а создание образа, мобилизующего аффективные коннотации, приносит прибыль»²³. Посредством создания такого образа, компания выражает собственную индивидуальность, акцентируя внимание зрителя на необходимых аспектах и устанавливая ассоциативную связь деятельности компании с такими характеристиками как прозрачность, надежность, доверие, качество, ответственность и т.д. Подобный фильм призван способствовать формированию корпоративного духа и укреплению отношений внутри коллектива (часто в съемках корпоративного фильма принимают участие сами сотрудники).

²³ Яковлев И. П. Стратегические коммуникации: Учебное пособие. СПб., 2006. 184с.

Таким образом, в настоящее время в период активного развития технологий, внедрения инноваций в производство, перехода большого количества бизнес-предприятий в Интернет, для поддержания конкурентоспособности компаниям необходимо использовать самые актуальные и перспективные медиаресурсы в сфере управления организацией. Учитывая стремительно растущую популярность видеоконтента, на наш взгляд, актуальным становится внедрение видеомаркетинга в систему общей маркетинговой стратегии предприятия. Выступая на международном саммите по маркетингу, Г. Джарбо, президент и соучредитель компании SEO-PR, акцентировал внимание на том, что «онлайн-видео выросло, созрело и стало мейнстримом. То, что когда-то было областью занятости самых современных и немногих специалистов, стало настолько распространенным явлением, что оно полностью трансформировало систему взаимодействия мира с Интернетом. Компании, которые никогда не думали использовать видео, теперь понимают, что это лучший способ общаться со своими клиентами, создавать свои бренды, а также просвещать и информировать заинтересованные стороны как внутри, так и за пределами своих организаций». Корпоративное кино способно наглядно демонстрировать деятельность компании, информировать сотрудников, инвесторов, партнеров и потребителей о нововведениях, рекламировать и продавать товары и услуги, а в конечном итоге положительно влиять на имидж компании. Несомненно, выбор формата видеоролика зависит от той задачи, которую данный продукт должен решать. Приведенная нами разновидность форматов корпоративного кино на практике не имеет четких границ и определений – всё зависит от поставленной корпоративной задачи, и следовательно, каждый формат может быть под неё адаптирован. Зарубежные исследователи с уверенностью говорят о том, что те компании, которые в ближайшее время не начнут использовать данные инструменты видеомаркетинга, перестанут быть конкурентоспособными на рынке – их место

займут те организации, которые своевременно используют актуальные механизмы в системе управления бизнесом.

ГЛАВА 2. КОРПОРАТИВНОЕ КИНО В РОССИИ И МИРЕ: ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ

§ 2. 1. МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ

На сегодняшний день абсолютно очевидным является факт сильнейшего влияния быстроразвивающейся отрасли информационных технологий на современное общество. Согласно определению, принятому ЮНЕСКО, «информационные технологии — это комплекс взаимосвязанных, научных, технологических, инженерных дисциплин, изучающих методы эффективной организации труда людей, занятых обработкой и хранением информации; вычислительную технику и методы организации и взаимодействия с людьми и производственным оборудованием, их практические приложения, а также связанные со всем этим социальные, экономические и культурные проблемы»²⁴. Сущность информационных технологий (ИТ) составляют способы получения, обработки, воспроизведения, хранения и передачи информации с помощью различных технических средств. Несомненно, данное явление оказывает глобальное влияние на все сферы жизни общества, однако, на наш взгляд, стоит уделить особое внимание тому, как ИТ меняют потребителя и его поведенческие особенности как субъекта рынка.

Сегодняшние технологии и возможности обмена данными делают информационное пространство практически безграничным. Увеличение числа информационных каналов приводит к резким изменениям в способах потребления и восприятия информации. С одной стороны, расширение информационных площадок создает комфортные условия для усовершенствования бизнеса, предоставляя свободный доступ к целевой аудитории. С другой стороны,

²⁴ Программа ЮНЕСКО «Информация для всех» в России. [Электронный ресурс] URL: <http://www.ifap.ru/library/book091.pdf> (дата обращения: 17.04.2017).

потребитель становится более требовательным к качеству информации, что создает трудности на пути к повышению его лояльности. В этих условиях Интернет становится естественным лидером, объединяющим различные категории медиа, благодаря большому охвату аудитории, высокой скорости нахождения информации и доступности большинству жителей. Согласно данным «Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям», «больше половины россиян выходят в сеть ежедневно. На сегодняшний день аудитория Рунета составляет 80,5 млн. пользователей (прирост по сравнению с предыдущим годом составил 9,2%), а 66,5 млн. человек (57%) выходят в сеть каждый день (+9,3% по сравнению с предыдущим годом). К 2020 году три четверти россиян станут пользователями Интернета. Достижение оптимистичного прогноза зависит от выполнения планов государства по сокращению цифрового неравенства»²⁵.

За последние двадцать лет рынок стал больше ориентироваться на конечного потребителя, при этом широкий доступ к информации и значительное количество источников для её получения позволяет выбирать максимально комфортный, понятный и удобный для конкретного человека способ получения данных. Соответственно, поведение потребителя становится более рационализированным – он либо точно знает, где именно искать ответ на свой вопрос, какой узконаправленный источник даст ему необходимую информацию, либо обращается к нескольким источникам, имея при этом возможность сопоставить полученные данные и на основе этого анализа составить собственное мнение об интересующем его вопросе. Медиапотребление в широком смысле – это восприятие информации, представленной во всевозможных формах, посредством различных каналов информирования – от традиционных газет, радио и телевидения до различных онлайн-платформ: приложений, цифровых игр, книг, аудиовизуальных произведений и т. д. По мнению российского исследователя

²⁵ Интернет в России: состояние, тенденции и перспективы развития // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М.: Перо, 2016. 90 с..

И. Стрельца, «существенным моментом для потребителя становится в этой ситуации возможность отбора необходимой информации из того огромного ее объема, который предоставляют современные информационные технологии в распоряжение потребителя. Изобилие информации, свойственное экономике в условиях новых технологий, создаёт для потребителя неоднозначную ситуацию. С одной стороны, он имеет доступ к огромному объему информации, что повышает степень вероятности нахождения среди всей информации той, которая является наиболее значимой для него. С другой стороны, именно огромный объем информации затрудняет процесс поиска и выбора значимой информации. Потребитель ориентируется уже не на отдельно взятые блага, а на группы благ, обладающие некоторыми общими свойствами, характеристиками (модели компьютеров, сорта кофе и т.п.), чтобы таким образом упростить себе процесс выбора в условиях увеличения многообразия возможностей»²⁶. Для большинства жителей крупных городов потребление информации в Интернете становится образом жизни, так называемым «лайфстайлом». Однако, если в развитых странах данное явление достаточно распространено, то в России оно лишь развивается, при этом с каждым годом набирая обороты. Международная компания Deloitte., которая входит в «большую четверку» аудиторских компаний мира, в 2016 году провела исследование на тему медиапотребления в России, поскольку заинтересовалась столь быстрым ростом аудитории Сети. По данным исследователей, за последние 3 года количество пользователей российского Интернета увеличилось на 61%, в то время как аудитория печатной прессы только за последний год снизилась на 17%, печатных книг на 9%, радио на 7% и телевидения на 5%²⁷. Таким образом, в настоящее время Интернет является

²⁶ Стрелец И. А. Влияние новых технологий на экономическое поведение потребителей и фирм // США и Канада: экономика, политика, культура. М.: Наука, 2008. № 8. С. 63-72.

²⁷ Media Consumption in Russia. Key Trends // Deloitte CIS Research Center. [Электронный ресурс] URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/media-consumption-in-russia-2015-en.pdf> (дата обращения: 10.05.2017).

единственной растущей отраслью экономики в сегменте массовых коммуникаций. Джастин Варилек, основатель HackPack.press, констатирует стремительное снижение интереса к традиционным медиаканалам: «На наших глазах отпадает необходимость рекламных кампаний в традиционных СМИ, всё меньше рекламодателей готовы тратить деньги на телевизионную рекламу. Причина — неточный таргетинг и отсутствие аналитики. Скоро мы увидим, что бренды станут делать основной упор на продвижение своих товаров и услуг в непосредственной близости к потребителям — через Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, мессенджеры, личные блоги руководителей. Задача — достижение целевой аудитории, где бы она ни была, но уже не такими широкими мазками, как это было раньше»²⁸.

Поиск необходимой информации отнимает всё меньше времени – благодаря ИТ дистанция между производителем и потребителем максимально сокращена. Всего один «клик» отделяет потенциального клиента от сайта компании, а, следовательно, период заинтересованности потребителя сокращается: как только он зайдет на сайт и найдет необходимую информацию о компании, продукте, услуге – он уже сформирует своё мнение. Задачей производителя в данных условиях становится максимально лаконичное, но при этом полное и понятное преподнесение информации. В противном случае потребитель, не найдя ответ настолько быстро, насколько он этого хотел, скорее всего, больше не вернется к данному источнику. Изобилие информации повлекло за собой необходимость распределять источники не только соответственно запросам потребителей, но и по удобству её восприятия. В настоящий момент любой активный пользователь согласится с утверждением, что сайт, содержащий нужный контент, но неудобный для просмотра с экрана смартфона, проигрывает адаптированному к мобильному устройству сайту, пусть и содержащему не самые полные данные.

²⁸ Дивный новый медиамир: Какими будут медиа в 2020 году. [Электронный ресурс] URL: <http://www.cossa.ru/trends/157072/> (дата обращения: 07.05.2017).

Это явление связано, в первую очередь, со снижением концентрации внимания современного потребителя, который является представителем поколения Миллениума (поколение Y) и характеризуется особым образом. Миллениалами называют пользователей, родившихся в период с 1981 по 2000 год, которым свойственно: быстрое освоение новых технологий и достаточно высокая компетентность в данной сфере; восприятие цифровых медиа как не менее, а иногда и более, авторитетных, чем традиционных; потребление медиа в Интернете с нескольких разных платформ (преимущество отдается смартфонам). Что касается внимания, в 2015 году канадские ученые исследовали мозговую деятельность 2000 человек в возрасте от 18 до 34 лет, которые и являются представителями поколения миллениалов. Результаты показали, что средняя продолжительность концентрации внимания человека снизилась с 12 секунд в 2000 году (примерно до момента начала мобильной революции) до 8 секунд в 2015 году. В то же время исследование, проведенное Microsoft, показало, что способность людей к многозадачности улучшилась, а исследование «Национального центра биотехнологической информации» и «Национальной медицинской библиотеки» США показало, что 79% респондентов во время просмотра телевизора или видео с компьютера/ноутбука регулярно отвлекаются на смартфоны, параллельно просматривая ленты новостей и социальных сетей – в связи с этим возникает явление так называемого «параллельного смотрения»²⁹.

Еще одним распространенным феноменом XXI века, связанным с перечисленными выше особенностями и характеризующим восприятие информации миллениалами, является «клиповое мышление» (фрагментарное, мозаичное, пиксельное, коллажное, калейдоскопическое). Данный термин появился в 90-х годах прошлого века и подразумевал способность человека

²⁹ Watson L. Humans have shorter attention span than goldfish, thanks to smartphone // The Telegraph. 2015. [Электронный ресурс] URL: <http://www.telegraph.co.uk/science/2016/03/12/humans-have-shorter-attention-span-than-goldfish-thanks-to-smart/> (дата обращения 17.03.2017).

воспринимать мир в виде коротких ярких фрагментов, не вдаваясь в подробности. Фактически именно таким образом сейчас воспринимает информацию современный потребитель. С одной стороны, клиповое мышление дает пользователю способность быстро воспринимать информацию и мгновенно реагировать на нее. С другой – проявляется неспособность к анализу ситуации, вдумчивому восприятию, выстраиванию причинно-следственных связей и иным аналитическим процессам. Это означает, что человек может оперировать только содержанием фиксированной длины и не имеет возможности работать с большими смысловыми конструкциями. Соответственно, мир потребителя создаётся из фрагментов элементарного контента, посредством коротких фраз и изображений, достигая максимальной простоты изложения информации. Это и является, на наш взгляд, новой моделью восприятия информации, и в данной парадигме самым популярным источником информации становится видео, поскольку оно соответствует вышеперечисленным характеристикам современного пользователя.

Миллениалы являются очень активными потребителями видеоконтента: представители компаний-производителей товаров и услуг должны понять, что они просто предпочитают просмотр видео как чтению текста, так и всему остальному контенту. В России в июле 2015 года видеоролики в Интернете посмотрели почти 70 миллионов уникальных пользователей, при этом на долю каждого пришлось в среднем 180 видео, то есть около 6 роликов в день³⁰. Основной площадкой для размещения видео в Интернете является видеохостинг YouTube – это вторая крупнейшая поисковая система и третья крупнейшая социальная сеть на Земле (более одного миллиарда пользователей, что составляет почти треть от общего числа пользователей Интернета). При этом современное поколение миллениалов

³⁰ Амзин. А. Особенности медиапотребления. // Как новые медиа изменили журналистику [Электронный ресурс]. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/> (дата обращения: 12.04.2017).

воспринимает данную платформу как один из основных источников информации, без которого они не могут жить. По прогнозу Cisco Visual Networking Index (VNI)³¹, к 2020 году интернет-видео будет составлять 79% глобального интернет-трафика – по сравнению с 63% в 2015 году. По его оценкам, к 2020 году количество просмотренных видеоматериалов в Интернете по всему миру достигнет трех триллионов минут в месяц, а объем интернет-видео-трафика в бизнесе составит 66 % к 2020 году – по сравнению с 44% в 2015 году. В свою очередь ComScore (крупнейшее агентство по предоставлению данных об онлайн-аудитории) и YouTube в январе 2016 года выпустили исследование, проведенное по заказу Google и основанное на опросе 2940 респондентов, в ходе которого был выявлен один особенно интересный сегмент высокорезализуемых пользователей YouTube, которых исследователи назвали «*Die Hards*». Неудивительно, что большая часть людей, составляющих этот сегмент, является представителями поколения миллениалов. Исследователи отмечают, что всех этих людей объединяет большая техническая подкованность, нежели представителей других поколений, поэтому тенденции, свойственные им на сегодняшний день, наверняка будут свойственны новым более молодым пользователям³².

Результаты этого исследования демонстрируют три основные черты, характеризующие данных пользователей:

- 1) они отдают предпочтение видеоматериалам в Интернете, практически игнорируя телевидение;
- 2) они более тщательно просматривают видео с точки зрения содержательного аспекта;

³¹ Visual Networking Index // Cisco Systems, Inc. [Электронный ресурс] URL: <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/service-provider/visual-networking-index-vni/index.html> (дата обращения: 11.04.2017).

³² Heltai G. What Millennials' YouTube Usage Tells Us about the Future of Video Viewership // ComScore. [Электронный ресурс] URL: <https://www.comscore.com/Insights/Blog/What-Millennials-YouTube-Usage-Tells-Us-about-the-Future-of-Video-Viewership> (дата обращения: 12.04.2017).

3) они являются привлекательной аудиторией для рекламодателей из-за высокой восприимчивости к бренду.

Также, вопреки общепринятому мнению, что YouTube и традиционное телевидение находятся на противоположных концах спектра видеоконтента, ученые обнаружили, что один из каждых восьми миллениалов считает YouTube более предпочтительным каналом передачи информации для просмотра телевизионных шоу.

Что касается отношения этого поколения к бренду, принято считать, что миллениалы скептически относятся к брендам и реже подвержены влиянию бренд-коммуникаций, но данное исследование выявило некоторые результаты, которые противоречат этому утверждению. Бренды, использующие YouTube в качестве рекламной площадки, находят благоприятный отклик среди миллениалов, поскольку отличаются качественным контентом по сравнению с телевизионной рекламой. При этом 47% респондентов указали, что они обращают больше внимания на видеоролики при просмотре персонализированных объявлений (таргетинг), а 60% пользователей ответили, что они, несомненно, предпочитают смотреть видео о компании, а не читать информационную брошюру. Денис Шлесберг, сооснователь и исполнительный креативный директор «Артоники», говорит о том, что «контакт с брендом уходит в точку. Еще вчера мы не знали такого носителя бренда или носителя логотипа, как иконка приложения в интерфейсе смартфона. Сегодня это уже важный и распространенный носитель бренда»³³.

Способ взаимодействия миллениалов со средствами массовой информации сегодня говорит о том, какие основные тенденции в данной сфере будут популярными в течение следующих 5-10 лет. Миллениалы играют ключевую роль

³³ Ближайшие digital-тренды, которые изменят индустрию: прогнозы экспертов. Тезисы спикеров конференции Next Trend Communication Design 2017. [Электронный ресурс] URL: <http://www.cossa.ru/trends/156545/> (дата обращения: 12.04.2017).

не только в том, что касается изменения потребительских привычек. Стоит отметить то, что именно они также будут (или уже являются) теми, кто принимает решения в выборе компаний, востребованных услуг и необходимых для рынка продуктов. Следовательно, компаниям, которые хотят иметь конкурентное преимущество, необходимо сосредоточиться на взаимодействии конкретно с этой аудиторией пользователей. Миллениалы, как правило, пользуются цифровой средой для поиска видеоматериалов и не зависят от конкретной платформы в вопросе потребления видео. Это говорит о том, что сегодняшняя фрагментированная среда видеопросмотра со временем будет только расширяться, и что цифровое пространство станет всё более значимым в распространении контента. И это самый подходящий момент для компаний, чтобы выйти на данный рынок со своей собственной видеорекламой. Поскольку такая глубокая вовлеченность зрителя в процесс потребления контента даёт возможность видеорекламе выделиться и быть внимательно просмотренной, не говоря уже о том, что её распространение в цифровой среде позволяет максимально точно ориентироваться на конкретную целевую аудиторию.

Все эти данные говорят о том, что на сегодняшний день видео является самым популярным источником получения информации среди потребителей, а сегмент «видео о бизнесе» растет крайне быстро. Основными потребителями видео являются миллениалы, их поведение и вкусы существенно отличаются от поведения и вкусов старших поколений. Отличаются и способы потребления контента – устройства, с помощью которых они получают информацию, в подавляющем большинстве мобильны. Мнения друзей или популярных блогеров, рекомендованные посредством социальных сетей материалы – решающие факторы для решения того, какой контент будет в итоге просмотрен пользователем. Идея о том, что потребители меняются, не нова. Однако современные технологии накладывают совершенно новый, мощный и качественно другой отпечаток на поведение пользователей. Это создает

существенную проблему для компаний, поскольку они пытаются применять традиционные бизнес-модели, основанные на размерах и масштабах, достижении больших охватов и высоких показателей рейтинга, к более сложной и фрагментированной реальности. Соответственно, становится актуальным вопрос о соответствии бизнеса запросам потребителя, об использовании востребованных каналов передачи информации и популярных форм предоставления контента. Современным предприятиям необходимо учитывать эти факторы при составлении общей маркетинговой стратегии и использовать видеоинструменты с целью получения прибыли. Для понимания того, какие возможности использования данного инструмента на сегодняшний день имеются у российских компаний, необходимо рассмотреть историю вопроса.

§ 2. 2. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОГО КИНО

В начале 1940-х годов с появлением рекламы в Америке, видеоролики, транслирующиеся на телевидении, могли позволить себе исключительно крупные компании, поскольку стоимость изготовления подобного продукта и его размещения была очень высокой. До начала 50-х годов дикторы в кадре просто зачитывали рекламный текст, но спустя некоторое время на телевидении стали появляться анимационные и видеоролики, вследствие чего следующее десятилетие, 1950-60 годы, явились расцветом американского телевидения: появление единой системы цветного телевидения NTSC, расширение телевизионных сетей, активные продажи телевизоров, соответственно, увеличение количества потенциальных зрителей и создание большого количества рекламных роликов. Согласно Б. Докторову, «в 1954-м телевидение в США занимает первое место как средство национальной рекламы, при этом 36% американцев считают его более надежным. К 1955 году инвестиции в рекламу,

производство и телевидение приблизились к 4 миллиардам долларов в год»³⁴. Уже в 80-ые годы американские компании начинают использовать видео для бизнеса, создается множество форматов и носителей, появляется профессиональная индустрия видеопроизводства, но стоимость профессионального оборудования остаётся чрезвычайно высокой, поэтому очень немногие компании предоставляют производственные услуги. В 1990-е годы корпоративное видео и профессиональное видеопроизводство стремительно развиваются, так как видео начинают всё больше использовать для коммуникационных целей: внутреннего общения, обучения, деловых презентаций – маркетинга компании в целом. Появляется формат DVD, что позволяет компаниям дешевым способом распространять контент высокого качества деловым партнерам. В 1999 году компания Sony презентует первую цифровую видеокамеру по доступной цене, таким образом, предоставляя возможность создания видео практически любому человеку. Параллельно развивается программное обеспечение для редактирования видеоматериалов. В начале 2000-х годов становится возможной передача видео через Интернет, несмотря на то, что качество и скорость оставляют желать лучшего. Однако, в течение следующего десятилетия эти аспекты дорабатывались с каждым годом, увеличивалась пропускная способность, улучшались алгоритмы сжатия видеоматериала, а потоковые медиасерверы были разработаны специально для доставки видео. В 2005 году появляется YouTube, и крупные зарубежные компании начинают использовать цифровую видеорекламу, а в 2006 году «впервые было собрано 452 исторически и культурно значимых видеокадра из рекламных и корпоративных фильмов, созданных по заказу предприятий, благотворительных, правозащитных групп, государства или органов местного самоуправления между 1897 и 1980 гг., большая часть из которых была сделана в США. Сегодня эти фильмы ценны для американского кинематографа своей документальностью. Архив фильмов хранится в национальном фонде кино США.

³⁴ Докторов Б. З. Гиганты американской рекламы: Учебное пособие. Екб.: УрФУ, 2014. 188 с.

Таким образом, можно предположить, что заказные фильмы, независимо от их прагматики на этапе создания, могут иметь историческую и художественную ценность, которая со временем выходит на первый план»³⁵. Если 50-60-е годы называют золотым веком телевидения, то 2010-е уже сейчас называют золотым веком онлайн-видео, и это совершенно справедливо. Уровень качества и скорости, достигнутый онлайн-видео к 2010 году, позволил ему стать ценным средством коммуникации для бизнеса. Однако, так происходило развитие использования видеоконтента в Америке, в то время как в России, несомненно, ситуация складывалась абсолютно другим образом.

В СССР реклама на телевидении практически отсутствовала. В те годы властью было востребовано документальное кино, посредством которого пропагандировались коммунистические принципы устройства государства и их безоговорочное положительное влияние на общество. Поэтому перед каждым показом художественного фильма демонстрировались так называемые киножурналы, которые представляли собой небольшие документальные фильмы о жизни страны. «Центральное место в производстве кинопериодики второй половины двадцатых годов занимает еженедельный «Совкино-журнал», напоминающий современные «Новости дня». Журнал монтировался из репортажных снимков наиболее актуальных текущих событий и предназначался для общей киносети. Более значительным политическим и культурным событиям посвящались специальные киноочерки. Подобные фильмы успешно использовались до 1992 года, однако корпоративным кино данный формат назвать нельзя – это был инструмент пропаганды, а не маркетинга, навязывание идеи и образа жизни, а никак не грамотное использования информации с целью привлечь потребителя.

³⁵ Колодкина А. Е. Постановочное корпоративное кино как новое явление в современной медиасфере. [Электронный ресурс] URL: <https://socionet.ru/publication.xml?h=spz:cyberleninka:31268:16480318> (дата обращения: 15.04.2017).

Что касается рекламы в СССР, первый рекламный ролик на телевидении транслировался в 1964 году, в период пребывания у власти Н. Хрущева, и, конечно, это была реклама кукурузы. Однако, эта реклама не была коммерческой – банки кукурузы, изображенные в рекламе, не имели какого-либо конкретного названия, логотипа – никакой составляющей бренда, лишь надпись «Кукуруза». Очевидно, данная реклама была необходима в рамках хрущевской «кукурузной кампании», которая к тому моменту уже почти потерпела крах. После первого ролика, который больше походил на сказочный советский мультфильм, индустрия рекламы стала постепенно развиваться, показывая зрителям перед просмотром фильма не только киножурналы, но и, например, рекламу шоколада, написанную по сценарию Н. Михалкова в 1972 году. Однако долгое время реклама в СССР была монополизирована государством и лишь в середине 80-х годов, с началом времен перестройки, на экранах советских телевизоров появилась реклама исключительно отечественных товаров. Она создавалась стихийно, не подразумевая под собой каких-либо стратегий развития и маркетинговых исследований, зачастую она представляла собой песенно-танцевальные номера (длительностью от 3 до 10 минут), практически исключая саму рекламную составляющую, поэтому российский рынок рекламы развивался в течение долгого периода. С конца 80-х до середины 90-х закладывается фундамент рекламного рынка. В начале 90-х годов большую часть видеорекламы всё еще составляли небольшие ролики, где в кадре присутствовал один диктор, который зачитывал рекламный текст. В 1992-93 годах появляются первые телевизионные рекламные ролики, из которых жители бывшего СССР узнают, что они больше не являются «товарищами» – теперь они «господа»; что такое финансовая пирамида и как вложить в неё деньги; что бывает зарубежная зубная паста, которая может вылечить от кариеса, а иностранный шампунь избавит от перхоти. Появление такой новой, неизвестной ранее советскому зрителю, рекламы обуславливалось на тот момент еще и тем, что на российский рекламный рынок стали приходить

зарубежные рекламодатели, такие как Procter & Gamble, Mars, Unilever, Nestle, Wrigley и другие. Именно в этот момент появляются первые небольшие фильмы, которые так или иначе можно отнести к категории корпоративного кино.

На постсоветском пространстве в начале 90-х годов работники телевидения стали создавать небольшие видеозарисовки репортажного характера о работе заводов. Конечно, данные фильмы нельзя назвать инструментами видеомаркетинга в том понимании, в каком мы говорим о видео сегодня, скорее этот инструмент носил идеологический характер, демонстрируя успехи страны в различных отраслях – «новые владельцы поднимают покосившиеся заводы, снимают социальную напряженность, спонсируют детский спорт, устанавливают сверхсовременные технологические линии»³⁶. Однако это были первые шаги в этом направлении в государстве, которое переживало полную трансформацию идеологии, мировоззрения и устройства жизни. Съёмки между станками, трубами и котлами, демонстрация мощных сооружений и простых людей, стоящих за этой тяжелой работой, но, несмотря на столь живые кадры, ставшие в настоящее время ценной хроникой, именно с тех времен сложилось мнение о том, что корпоративное кино – это неинтересно и ненужно. Профессионалов создания фильмов подобного жанра еще не существовало, а режиссеры-документалисты считали такие произведения лишёнными смысла и красоты, а их создателей – бездарями. Ни заказчику (представителю какого-либо комбината, завода), ни исполнителю (чаще всего телевизионному журналисту) не приходило в голову решать маркетинговые задачи языком кино, поскольку никаких задач и не было сформулировано – нужно было лишь просто запечатлеть действительность. Получение прибыли, привлечение новых клиентов, инвесторов с помощью подобных фильмов не рассматривалось, поскольку сами «предприятия-заказчики не имели четкой цели для создания фильма и не были заинтересованы в

³⁶ Б. Мамлин. Корпоративное кино. 2011. HR-Лига. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://hrm.ru/korporativnoe-kino>

коммерческих результатах»³⁷. Основная проблема заключалась в том, что не только подобные видеозарисовки, но и рекламные ролики данного периода не имели коммерческой составляющей, не создавались с целью презентации бренда, повышения узнаваемости, увеличения аудитории потребителей и прибыли компании – они скорее носили развлекательный характер. Только в начале 2000-х годов реклама в России начала становиться инструментом повышения продаж, транслировать определенные образы, связанные с маркой компании, стараясь закрепить эти представления посредством яркой визуальной составляющей – в этот период в рекламных роликах впервые используется графика. В стране наступает эпоха «продуктового кино», связанная с появлением на рынке большого количества новых товаров. Реклама становится более продуманной, появляются рисованные герои и символы, ассоциирующиеся с товаром и отражающие концепцию бренда. Однако становление рынка рекламы в России завершается лишь ко второй половине 2000-х годов: к этому времени уже был написан и принят Федеральный закон «О рекламе», датируемый 2006 годом, появилось несколько крупных рекламных агентств, соответственно, постепенно стало улучшаться качество предлагаемых ими услуг.

Все вышеперечисленные факты правомерно считать предпосылками к развитию корпоративного кино в России, поскольку, отчасти, любой формат корпоративного видео предполагает рекламирование товара, услуги, бренда. Однако, в конце 90-х годов в Сибири начала зарождаться совершенно отличная от телевизионной рекламы школа корпоративного кино, первая в России, основатели которой до сих пор ежегодно становятся победителями международных фестивалей корпоративного кино в Америке (US International Film and Video Festival, New York Film Festival) и Франции (Cannes Corporate Media & TV Awards). Первые шаги в этом направлении здесь начала делать команда,

³⁷ Мамлин Б. Корпоративное кино // HR-Лига. [Электронный ресурс] URL: <http://hrm.ru/korporativnoe-kino> (дата обращения: 02.05.2017).

состоящая из выходцев из журналистики и документального кино. В 1997 году данная команда оформила своё существование в качестве видеокomпании FILMSATWORK и начала снимать большие проекты – о доставке грузов в труднодоступные районы Арктики, о международной экспедиции к Южному Полюсу, о гуманитарной помощи новосибирских бизнесменов жертвам чеченской войны, о заводе «ВИНАП» и т.д. В последствии эта команда разделилась на две отдельные кинокомпании – LBL-Production и «Картина мира» – которые на сегодняшний день остаются самыми сильными в России. В начале 2000-х годов, основываясь на опыте сибирских первооткрывателей корпоративного кино, начинают работать видеокomпании в Москве, где одной из первых становится «Меркатор», начинающая свою работу с создания анимационных графических видеороликов и также остающаяся сегодня одной из передовых компаний в корпоративном кино. В этот период появляется большое количество мотивационных фильмов для работников компаний. Типологии форматов видеороликов не существовало, поэтому вся видеопродукция этого времени делится на рекламные ролики и корпоративные фильмы, которыми называли всё – и мотивационные видео, и презентационные, и видеоинтервью с руководителями компаний. В 2007 году выделяется отдельный видеоформат – презентационный видеоролик. Данный продукт на первых этапах создавался исключительно для западных инвесторов, которые ничего не знали о новых российских компаниях, однако зарубежные вложения были необходимы отечественному бизнесу. Этот фильм должен был эмоционально рассказать о производстве, используемых технологиях и перспективах сотрудничества с компанией – так появились фильмы о компаниях «Казахтелеком», «Стройсервис», «Институт КемТИПП» и т.д. В 2008 году в связи с мировым экономическим кризисом компании обращаются в продакшн-студии с целью снять фильм о том, как организация справляется с трудностями производства в кризисный период, как грамотно реструктурирует бизнес-процессы, как развивает новые отрасли и перераспределяет ресурсы.

Руководители компаний начинают задумываться о том, что в видеороликах необходимо рассказывать не только об инновационных технологиях, внедряемых в производство, новом оборудовании и современных офисах, но и о людях, которые создают продукты и услуги для общества. Становятся ценными видеоролики о сотрудниках, видеоинтервью с руководителями компаний, и именно в этот период появляется такой формат как корпоративный фильм – со своими жанровыми особенностями – презентующий и возможности компании, и её историю становления, и рядовых служащих, и руководителей, и, самое главное, – транслирующий общие ценности предприятия.

Начиная с 2006 года, растет количество компаний, предлагающих услуги по созданию видеоконтента. Изначально такими площадками были телевизионные студии, затем стали создаваться частные, владельцы которых не только предоставляли помещение для проведения съемки, но и сдавали в аренду необходимую технику, а также предлагали свои услуги по озвучиванию и сведению готового материала. К 2010 году появляется большое количество частных компаний по созданию видеоконтента, а производство видео, соответственно, становится дешевле. Расширяются технические возможности, различные производители предлагают всё новые видеокамеры с более высоким качеством съемки, и, наконец, появляются масштабные платформы в сети Интернет, специализирующиеся на видео – «YouTube», «Vimeo» и многие другие. Компании предлагают продакшн полного цикла – от составления концепции для конкретных целей и задач заказчика до размещения данного видеоролика на необходимых площадках. Некоторые также предлагают продвижение компании в Интернете за счет использования созданного видео – его размещение в различных социальных сетях, сопровождение необходимым текстом и т.д.

Сегодня более двухсот российских продакшн-компаний предлагают услуги по созданию корпоративного кино – любого формата, с использованием всевозможных новейших инструментов – моушн-дизайна, персонажной

анимации, 3D-визуализации (например, строительная компания планирует показать, как будет выглядеть построенный дом, – это можно легко сделать с помощью 3D-визуализации дома, придомовой территории, расположенных рядом объектов). Эта и многие другие техники активно используются компаниями в настоящее время. Однако стоит отметить, что за прошедшие с момента становления российской рекламы 17 лет ситуация взаимоотношений «заказчик-исполнитель корпоративного кино» кардинально не изменилась: заказчик видеоконтента до сих пор редко обращает внимание на такие важные аспекты маркетинговой и управленческой деятельности как узнаваемость бренда, повышение лояльности потребителя, маркетинговая стратегия, поскольку он сам до конца не понимает, что такое корпоративное кино, как это работает, почему видео – не только в формате рекламы – это важный элемент общей маркетинговой стратегии на современном развивающемся рынке товаров и услуг. В настоящее время самыми распространенными являются ситуации, когда заказчик при обращении в компанию, предоставляющую услуги по созданию видеоконтента, формулирует свой запрос следующим образом: «нам нужен фильм о нашей компании, но мы не знаем, о чем именно». Это говорит о том, что в целом та часть бизнеса, которая задумывается о создании видео, достаточно грамотна в вопросе современных трендов в цифровой среде. Однако, во-первых, на российском рынке эта часть крайне мала, а, во-вторых, она не имеет представления о том, что такое корпоративное кино, какие форматы данного инструмента используются в зависимости от целей и задач компании-заказчика и как они работают, в то время как бизнес – это та отрасль, которая в первую очередь должна быть заинтересована в изучении подобных тенденций, поскольку данные знания будут способствовать росту конкурентных преимуществ и, соответственно, привлечению новой аудитории и финансовой прибыли. Сегодня при наличии на рынке большого количества различных компаний (в том числе и непрофессиональных, созданных одним человеком, выполняющим по

возможности все задачи), компания-заказчик, не знающая особенностей корпоративного кино и не имеющая конкретной цели относительно создания видео, имеет риск получить некачественный, невостребованный и просто ненужный продукт. Конечно, несмотря на это, есть шанс попасть в команду профессионалов, которые помогут выявить потребности компании на текущий момент и создать тот продукт, который будет востребован на рынке и актуален для самого заказчика. Проанализировав данную ситуацию, справедливо отметить следующее: учитывая популярность видеоконтента в Интернете, его активное использование в бизнесе за рубежом, постепенное внедрение в российский бизнес, руководители компаний, отделов маркетинга, рекламных отделов, должны следить за современными тенденциями, быть в курсе актуальных инструментов маркетинг-менеджмента и лоббировать использование данных инструментов в своей компании. Так в 2005 году руководители авиакомпании «Сибирь», трансформировавшейся в новую компанию S7 и объединившей под новым брендом ещё ряд авиакомпаний России, приняли решение о создании корпоративного фильма с целью объяснить всем сотрудникам предприятия, что теперь все они составляют одну большую компанию со своей особенной миссией, философией, своими целями и задачами. Работники компании, живущие в разных регионах, вне зависимости от своего местоположения смогли увидеть один и тот же фильм, подробно рассказывающий о нововведениях, таким образом, вызывая доверие сотрудников новому руководству, столь ответственно подошедшему к решению данной задачи. Подобный корпоративный фильм имеет свои особенности содержания, структуры и формы. Отличия этого формата от других видов корпоративного кино мы рассмотрим в следующем параграфе данного исследования.

§ 2. 3. ОСОБЕННОСТИ ФОРМАТА «КОРПОРАТИВНЫЙ ФИЛЬМ»

Корпоративный фильм как один из форматов, используемых в видеомаркетинге, представляет собой особый вид кино, находящийся на стыке рекламы, документального и художественного кинематографа. С точки зрения формата – это фильм продолжительностью в 10-15 минут, состоящий чаще всего из следующих блоков: история становления компании, выпускаемая продукция, взаимодействие с партнерами, интервью с руководителями (а также сотрудниками, клиентами, инвесторами), основные достижения компании, функционирование предприятия в настоящий момент и перспективы развития компании. Данные блоки могут меняться местами, объединяться, дополняться новыми составляющими – в зависимости от драматургии – однако все они обязательно присутствуют в корпоративном фильме. Основной задачей такого фильма является максимально подробный рассказ о предприятии с целью отражения философии компании. С точки зрения инструмента – это медиаресурс, направленный на повышение имиджа компании, закрепление уже имеющегося статуса, донесение основной миссии и ценностей предприятия. Из вышесказанного следует, что данный фильм в качестве маркетингового инструмента необходимо использовать лишь тем компаниям, чей бренд уже известен на рынке, имеющим продолжительную историю становления предприятия, взаимодействия с различными структурами, перспективы развития деятельности — соответственно, заказчиками подобных имиджевых фильмов в основном выступают крупные строительные, сырьевые, транспортные, финансовые компании, такие как Газпром, Сбербанк, S7, РЖД, Моспромстрой и многие другие.

Согласно концепции, заимствованной из теории массовых коммуникаций, о плане выражения и плане содержания, в данном случае планом выражения является непосредственно язык кино и созданные по его законам кадры, а планом содержания – мысль, заложенная в эти кадры – в первую очередь, корпоративные ценности. Что касается языка кино, именно в данной точке объединяются приемы

художественного кино и документалистики, с помощью которых демонстрируется красота и сила человеческих поступков, а не привычные всем обыденные образы мира бизнеса, состоящего из бесконечных таблиц, цифр и схем. Здесь используются классические виды киномонтажа (последовательный, параллельный, ассоциативный и т.д.), разрабатываются сценарии и раскадровки, придумываются метафоры и сравнения, выстраивается драматургия сюжета, разрабатываются персонажи и их характер, реконструируются исторические эпохи, ведутся постановочные съемки – всё то, что происходит при создании художественного кино. Авторы фильма подобного формата используют средства выразительности, заимствованные из художественного кино – монтаж по свету, цвету, движению, переход из одного кадра в другой через предмет, одушевление объектов и ведение рассказа от их лица и многие другие. Справедливо на наш взгляд отмечает А. Колодкина так же и то, что «в отличие от развернутых телевизионных репортажей, действие разворачивается не «здесь и сейчас», оно опосредовано режиссерской интерпретацией, идеей и построено на основе метафоры. Также подобные фильмы отличает высокое качество исполнения, выраженная сюжетная линия, использование художественных приемов. В целом, мировое продакшн-сообщество солидарно во мнении, что отличительной особенностью подобного произведения является то, что, как и в художественном фильме, мотивацией к просмотру является сюжетная линия, а не история компании, как в большинстве корпоративных видеороликов»³⁸. А. Колодкина называет подобные произведения новым термином – *art corporate films*. Однако в данном контексте речь идет исключительно о постановочных фильмах, в то время как более распространенное понятие корпоративного фильма так же подразумевает и наличие документальности – настоящих историй, конкретных

³⁸ Колодкина А. Е. Постановочное корпоративное кино как новое явление в современной медиасфере. [Электронный ресурс] URL: <https://socionet.ru/publication.xml?h=spz:cyberleninka:31268:16480318> (дата обращения: 15.04.2017).

событий, живых кадров производства. Этот жанр, на наш взгляд, справедливо назвать художественно-документальным, поскольку в каждом конкретном проекте в большей степени проявляется одна из составляющих, однако всегда присутствуют истории компаний, обличенные в особую художественную форму. Также по прошествии времени такие фильмы становятся исторической хроникой компании, города, страны, что подчеркивает их отношение к жанру документального кино. Различные средства выразительности позволяют воздействовать на эмоции потребителя, визуальные образы лучше закрепляются в сознании, чем озвученные сухие факты, однако именно посредством этих образов выстраивается коммуникация, транслируется необходимая информация, которая впоследствии работает на узнаваемость бренда. В то же время корпоративный фильм призван воздействовать как рекламный инструмент – и именно это связывает его с телевизионной рекламой и законами данного жанра. Вобрав в себя составляющие различных форматов аудиовизуальных медиапродуктов, корпоративный фильм приобретает статус абсолютно особенного жанра, трансформирующегося с течением времени в связи с потребностями бизнеса, развитием индустрии корпоративного кино, расширением технологических возможностей, творческих навыков, площадок для реализации и т.д.

Корпоративный фильм нацелен на честную демонстрацию деятельности компании обычному потребителю, который ежедневно покупая продукт, не знает о том, кто его создаёт, какие люди стоят за этим масштабным производством и каковы их ценности. Такой фильм призван, в первую очередь, повысить лояльность потребителя за счет искренней эмоциональной истории о таких же простых работниках, которые строят этот бизнес, и развеять представления о производстве, например, сталелитейного оборудования, как бездушного конвейера. Корпоративный фильм преподносит бизнес как новую идею, человеческую историю, настоящую эмоцию – и только в этом случае компания найдет отклик в потребителях, сможет привлечь новую аудиторию, и данный

фильм станет не только инструментом внутреннего маркетинга, но и будет работать на внешнюю аудиторию. Именно поэтому такой продукт на рынке корпоративного кино остается самым дорогим и востребованным.

Еще одной отличительной особенностью данного формата является участие в его создании не только подрядчика по видео, но и самого заказчика. Несомненно, при реализации других видов корпоративного кино клиент также ведет коммуникацию с видеокomпанией, предоставляя техническое задание, составляющие бренда (логотип, фирменные цвета и т. д.), осуществляя контроль за качеством и содержанием проекта, но при этом не принимает непосредственного участия в съемке. В то время как при создании корпоративного фильма осуществляется совместная работа исполнителя и заказчика, в первую очередь, над сценарием, то есть смысловой составляющей: сценаристу видеокomпании предстоит максимально подробно изучить ту отрасль, в которой работает организация-заказчик, провести многократные беседы с различными сотрудниками, чтобы по итогу аккумулировать все полученные знания и преобразовать сложный специфический профессиональный язык в легкодоступный материал. Поскольку сверхзадача такого фильма – выйти на более широкую аудиторию, чем профессиональное сообщество, следовательно, специфика производства должна стать понятной самому обычному потребителю, далёкому от данной сферы. От того, насколько грамотно решит эту задачу сценарист, насколько плодотворным будет его взаимодействие с заказчиком, зависит итоговый результат – решение корпоративных задач предприятия.

Помимо совместной проработки смысловой составляющей, сотрудники организации также принимают участие непосредственно в съемке проекта. Во-первых, это интервью с первыми лицами и другими сотрудниками в специально оборудованном для съемки павильоне, однако чаще всего в корпоративных фильмах в качестве съемочных площадок используются офисы компаний, производственные помещения – для передачи атмосферы предприятия,

максимальной достоверности происходящего и самой документальности. Во-вторых, примерами подобного участия служат как постановочные, так и живые массовые сцены с сотрудниками организации, демонстрирующими определенную деятельность. В-третьих, это постановочные кадры, в которых сотрудники объясняют технологию работы, производства, функционирования того или иного продукта или услуги. Помимо сотрудников организации к съемкам могут быть привлечены клиенты, партнеры, инвесторы и другие аудитории, взаимодействующие с компанией. «В современных корпоративных медиа достаточно четко прослеживается еще один актуальный тренд – краудсорсинг – привлечение к созданию информационного продукта широкого круга людей, разных представителей целевой аудитории. Иллюстрацией данного факта может быть практическое использование персонала компаний в наполнении внутрифирменных медиа оригинальным текстовым, визуальным контентом (а в случае с мультимедийными форматами – еще и аудио- и видеоматериалами). В такое сотрудничество фирмы нередко вовлекают и конечных потребителей, стимулируя их к обсуждению, комментированию и распространению корпоративных медиа в социальных сетях, на форумах и т.д. В итоге это также может служить проявлением социализации бизнеса через совместное самовыражение, общение и информационное сотрудничество с целевыми аудиториями»³⁹. Привлечение различных аудиторий к созданию корпоративного фильма также нацелено на повышение лояльности потребителей, заинтересованности в деятельности компании, демонстрацию открытости компании и готовности к использованию современных маркетинговых инструментов. Такая деятельность дает потребителю понимание, насколько она сама является важной составляющей бизнес-процесса. Не каждая компания готова максимально подробно рассказать о себе, показать производственные помещения

³⁹ Олтаржевский Д. О. Роль корпоративных медиа в социализации бизнеса. Электронный научный журнал «Медиаскоп», №2, 2014.

и всё то, что скрыто за бесчисленным количеством документации. Но именно те компании, которые готовы к такой открытой коммуникации, остаются конкурентоспособными и завоёвывают доверие аудитории. По словам А. Скворцова, главы компании «Меркатор», «чтобы говорить о ценностях с сотрудниками, о сложных продуктах с клиентами, о проблемах (а они всегда есть) с инвесторами и даже с чиновниками, нужен живой, человеческий разговор. Например, General Electric в реальном времени визуализирует выработку электричества в каждой из турбин на каждой своей станции. Видишь, как с течением суток выработка подскакивает то на одном побережье Америки, то на другом. При этом понимаешь, что все под контролем, все измеряется. Это производит очень позитивный эффект: люди чувствуют себя в безопасности, а компания получает имидж стабильной и надёжной»⁴⁰.

Проанализировав корпоративные фильмы российских компаний, мы пришли к выводу, что по форме подачи материала данные медиаресурсы можно условно разделить на три категории:

1) корпоративный фильм-повествование.

Это классический корпоративный фильм, состоящий из основных блоков, каждый из которых повествует об определенном аспекте деятельности компании. Примерная структура подобного фильма строится следующим образом:

- входная сцена, повествующая об основной идеи компании через символы, образы и метафоры;
- переход к истории компании – интервью с первыми лицами и другими сотрудниками, архивные записи, воспоминания;
- деятельность компании – демонстрация не только значимости компании, но и её технологичности, соответствия требованиям времени и высокого качество выпускаемой продукции;

⁴⁰ Скворцов А. У хорошего контента три принципа: контраст, конкретика, релевантность. [Электронный ресурс] URL: <http://www.cossa.ru/211/101520/> (дата обращения: 04.04.2017).

- достижения компании – это не только награды, медали и грамоты, но и то влияние, которое организация оказывает на людей в масштабе страны, региона и города;
- сотрудники и партнёры компании – отзывы людей, причастных к организации. Данный блок является самой эмоциональной частью корпоративного фильма, поскольку повествует о простых человеческих историях;
- заключение, в котором подводятся некий промежуточный итог и намечаются перспективы развития компании.

2) корпоративный фильм-достижение.

В истории компании нередко бывает момент, который полностью меняет вектор развития. Например, на рынке определенной сферы долгое время не было продукта, который подходил бы для решения нестандартных задач клиента. Но компания изобрела такой продукт, тем самым изменив ситуацию на рынке. Такой корпоративный фильм может рассказать о компании непосредственно через эту историю, параллельно отразив преимущества, сплочённость команды, динамику развития и иные аспекты деятельности компании. При этом история продукта, изменившего рынок, будет проходить красной нитью через весь фильм, поддерживая общую драматургию и создавая динамику. Примерная структура фильма строится следующим образом:

- введение, в котором рассказано о том, какая проблема существовала на рынке и в отрасли;
- презентация компании – основная информация (дата создания, место нахождения, специализация). Далее чаще всего через интервью с директором демонстрируется наличие определенной проблемы и желание компании решить её, т.к. решение проблемы – это основная

задача менеджмента, в данной ситуации решаемая с помощью использования корпоративного фильма;

- переход к историческому экскурсу: демонстрация того, с чего начинала компания, кто стоял у истоков, каков был начальный ассортимент продукции;
- возвращение повествования к раскрытию опыта – первые N лет компания делала акцент на тех преимуществах, которые вызывали доверие, они позволили достичь определенных результатов, но хотелось большего – создать то, чего нет у конкурентов;
- переход к презентации имеющихся направлений работы, ассортимента компании, географии присутствия, уникальности нового предложения – продукт или услуги;
- возвращение к истории создания продукта, через интервью с представителями повествуется идея создания, философия, миссия компании;
- текущее положение компании: почему предприятие занимает лидирующее положение, как продукция или услуга меняет жизнь людей в стране, регионе и городе;
- заключение и перспективы развития.

3) корпоративный фильм-«изнанка».

Лицом компании во многом является её продукция или услуга – это то, что получает клиент. Покупая продукт, люди не задумываются о том, что стоит за конкретным товаром или услугой, благодаря чему они стали именно такими, какими мы привыкли их потреблять. Данный формат фильм позволяет «заглянуть» внутрь компании и показать, из чего складывается результат. Примерная структура фильма строится следующим образом:

- введение, в котором демонстрируется продукт или услуга компании глазами клиента. Посыл примерно следующего содержания: «Множество клиентов/партнёров выбирают ваш товар/услугу, потому что он соответствует их требованиям. Но что стоит за этим продуктом или услугой?»;
- презентация компании: за продуктом (услугой), прежде всего, стоит компания со своей историей, миссией и стратегией развития. В данном блоке повествуется об этих основных аспектах через интервью с руководством;
- презентация деятельности: за продуктом или услугой стоит некая технология, демонстрируются особенности этой составляющей работы компании;
- презентация сотрудников, инвесторов, партнёров: в данном блоке повествуется о том, что продукт (услуга) и вся компания не были бы такими без людей, которые разделяют ценности компании и участвуют в её развитии – что способствует решению вопроса кадрового менеджмента с помощью корпоративного фильма;
- заключение: подведение итогов, обозначение планов и перспектив.

Такое разделение корпоративных фильмов условно. Несомненно, каждый новый фильм решает абсолютно разные задачи, соответственно, в зависимости от этих задач может меняться структура, форма, драматургия, инструменты, средства выразительности и т.д. Основная мысль, объединяющая всевозможные форматы корпоративных фильмов, заключается в том, что это не просто повествование о компании, её успехах, продукте или услуге, это отражение некой философии, сверхидеи о предназначении компании, которая скрыта за формальным производством, но которая обязательно присутствует в каждой организации.

Таким образом, чтобы удержать потребителя, заинтересовать его, оставаться востребованным на рынке, бизнес должен соответствовать его запросам. Восприимчивый к бренду потребитель хочет быть максимально знаком с компанией, хочет знать, как производится тот или иной товар, следовательно, те компании, которые открыто предоставляют данную информацию, а также интересно, качественно и привлекательно демонстрируют особенности компании, завоёвывают доверие потребителя. Несмотря на относительную незрелость российского рынка в этом вопросе, компании, специализирующиеся на создании таких произведений, всё же присутствуют на рынке, активно взаимодействуя с российскими предприятиями, повышая их конкурентоспособность и привлекательность для потребителя за счет корпоративных фильмов в частности и корпоративного кино в целом. В 3 главе нашего исследования мы рассмотрим особенности российского рынка корпоративного кино в настоящее время как со стороны компаний-производителей контента, так и со стороны компаний-заказчиков.

ГЛАВА 3. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА КОРПОРАТИВНОГО КИНО

§ 3. 1. ОПЫТ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА В ПРИМЕНЕНИИ КОРПОРАТИВНОГО КИНО

И. Дзялошинский и М. Пильгун в своем исследовании «Трансформация бизнес-коммуникаций: использование социальных медиа» отмечают, что многие предприниматели еще не готовы к равноправному диалогу с внешней аудиторией и продолжают использовать традиционные медиа, направленные на широкую, не сегментированную аудиторию. Однако при этом российские компании отмечают неэффективность традиционных средств массовой информации в современных условиях и необходимость применения онлайн-инструментов. Согласно исследованию, реально на практике для коммуникации с аудиториями аудиовизуальные материалы, размещенные на различных площадках, используют только компании-лидеры и компании-аутсайдеры. «Выборка основана на данных рейтинга российских компаний «Эксперт 400» за последние четыре года. Из списка 400 входящих в него компаний были выделены 25, занимающих первые позиции в рейтинге, и 25 компаний, оказавшихся на последних строчках. В 2014 году исследователи также провели глубинные интервью с экспертами (10 человек), бизнесменами (10 человек) и государственными чиновниками (3 человека). При анализе использования новых СМИ учитывались ссылки на блоги, видеохостинги и аккаунты в социальных сетях – платформы «Facebook», «Twitter», «ВКонтакте», «YouTube» и другие»⁴¹. Большинство медиаресурсов

⁴¹ Бизнес слабо использует новые медиа // Научно-образовательный портал IQ. [Электронный ресурс] URL: <https://iq.hse.ru/news/177664995.html> (дата обращения: 06.05.2017).

компании-лидеры используют для коммуникации с инвесторами (наполнение сайта аудиовизуальными материалами, прямая рассылка, блоги, социальные сети, видеохостинги). Что касается видеоматериалов, они в большинстве случаев направлены на взаимодействие с конечными потребителями. Именно о необходимости данного вида коммуникаций мы говорили выше, исследуя потребности современного пользователя Сети. Однако основным средством общения, как для первых, так и для последних компаний в рейтинге остаются веб-сайты, в то время как, согласно нашему исследованию особенностей медиапотребления миллениалов, главными площадками являются непосредственно видеохостинги и социальные сети (при этом преимущественно видео загружено в социальные сети через Youtube и крайне редко напрямую). Руководители большинства российских компаний в основном негативно воспринимают социальные медиа, используя их исключительно по причине популярности и не анализируя их реальную эффективность в привлечении новой аудитории. И в этом основное отличие российского рынка от западного, где компании используют краудсорсинг для привлечения новых идей, общения с аудиторией, отслеживания реакции на тот или иной продукт посредством комментариев, что в конечном итоге позволяет совершенствовать управленческие и маркетинговые процессы в компании. Российские компании в свою очередь находятся пока лишь на начальном этапе использования данной технологии, советуясь с пользователями социальных медиа при создании логотипа, рекламного слогана и подобного рода творческих решений. Исследователи объясняют это, в первую очередь, закрытостью российского бизнеса и неготовностью к искреннему диалогу и взаимодействию с аудиторией. Однако, в то же время отдельные российские организации активно используют современные технологии, площадки и инструменты маркетинг-менеджмента, отдавая предпочтение корпоративному кино.

По словам А. Питиримовой, менеджера отдела маркетинга новосибирской ГК «Стрижи», компания пришла на рынок в 2012 году, а уже в 2013 совместно с профессиональной продакшн-студией был создан первый корпоративный видеоролик. Из компаний-конкурентов на тот момент никто еще не использовал видеомаркетинг. Менеджер компании объясняет активное использование видео клиентоориентированностью. «Видео стало одним из основных способов продвижения. Мы изначально делали ставку на прямые продажи (менеджеры ездят с презентациями) и партнёрские отношения с агентствами недвижимости. И видео в этом ракурсе – незаменимый инструмент презентации наших преимуществ и обучения риелторов. Мы также уверены, что видео повлияло в целом на узнаваемость компании. С помощью видео удалось передать атмосферу, которая царит в наших комплексах»⁴².

Несомненно, есть множество ресурсов, которые компания задействует для того, чтобы развиваться и быть конкурентоспособной, однако именно видео помогает донести все имеющиеся преимущества и продемонстрировать их. Использование столь актуального инструмента маркетинг-менеджмента говорит о том, что данная компания является современным и серьезным игроком рынка. Не менее важную роль играет и размещение созданных корпоративных видеороликов: «Стрижи» публикуют их во всех популярных в России социальных сетях – YouTube, Instagram, «ВКонтакте» – а также показывают на деловых встречах, экранах по городу, в торговых центрах, шоурумах, кинотеатрах. Что касается форматов, помимо использования отчетных роликов, дневников стройки, мотивационных видео для сотрудников и графических визуализаций будущих жилых комплексов (2D- и 3D-графика), компания ежегодно создает новый презентационный видеоролик, а также имеет корпоративный фильм, созданный в 2014 году.

⁴² Питиримова А. менеджер отдела маркетинга ГК «Стрижи» // Экспертное интервью. См. Приложение 1.

Предприятия должны предлагать контент, который легко усваивается, иначе потребитель просто выберет другой бренд – тот, который предоставит ему информацию в удобном и привычном виде. Исследовательская компания Axonn Research отмечает, что 7 из 10 человек рассматривают бренды в более позитивном ключе после просмотра интересного видеоконтента о них. При этом средний и малый бизнес также может использовать корпоративное кино в качестве маркетингового инструмента, поскольку современные форматы видео в социальных сетях позволяют публиковать контент длиной в 1 минуту (Instagram), что означает следующее: не обязательно снимать дорогостоящий 10-ти минутный фильм, если у компании нет таких финансовых возможностей. Использование минутных, 30-ти или 15-секундных видеороликов позволит зайти на современный медиарынок, показав потребителю, что компания следит за трендами и хочет быть ближе к пользователю. Однако целевая аудитория компании, естественно, может находиться не только в данной социальной сети, в связи с чем созданные видеоролики также необходимо размещать и на других площадках.

По словам Я. Михальковой, шеф-редактора видеокomпании «ЛИЦА», функционирующей на рынке корпоративного кино с 2010 года, в настоящее время рынок корпоративного кино в России нестабильный и очень гибкий, поскольку он активно развивается лишь в течение последних пяти лет. «Корпоративное кино по сути принадлежит к медиакоммуникации и тесно связано с технологиями. Например, в 2013 году в социальной сети Instagram появилась функция видео, а в 2016 эта функция расширилась с точки зрения опций (видео с 15 секунд увеличилось до 1 минуты)»⁴³. Я. Михалькова согласно трем основным параметрам (клиенты, видеокomпании и средняя стоимость производства фильма) приводит статистику изменения ситуации на рынке, которую мы трансформировали в следующую таблицу.

⁴³ Михалькова Я. Шеф-редактор видеокomпании «ЛИЦА» // Экспертное интервью. См. Приложение 2.

Таблица 1 – Изменения на рынке корпоративного кино Новосибирска с 2010 по 2017 гг.

Годы	Видеокомпании (шт.)	Клиенты (сегменты бизнеса)	Средняя стоимость (руб.)
2010 год	3 компании-лидера + коммуникационные агентства	Крупные компании, имиджевые фильм, не для продаж («Сбербанк», сетевые компании)	350.000 рублей
2015 год	Усиление лидеров, появление большого количества мелких компаний (1-2 человека)	Крупный и средний бизнес. Видео – инструмент продаж. Лендинги с продающим видео на сайте)	150.000 рублей
2017 год	Изменения в штатах сотрудников – появляются профессии в сфере корпоративного кино. Сотрудничество компаний с фрилансерами. Участие в тендерах.	Подключается малый бизнес. Продвижение с помощью видео; задачи внутреннего маркетинга (обучающие ролики). Отдельная категория заказчиков – это представители «крафтовой революции»: мастерские, небольшие производства.	100.000 рублей

Как видно из вышеприведенных данных, с развитием рынка, появлением большого количества мелких продакшн-студий, средняя стоимость видеоролика снижается, поскольку теперь заказчик имеет возможность обратиться в ту видеокomпанию, которая сделает продукт дешевле, или вовсе заказать проект у фрилансера, специализирующегося на каком-то одном виде деятельности (например, графическом дизайне), что обойдется предприятию в несколько раз дешевле, чем работа с компанией. При этом положительной тенденцией является постепенное вовлечение всех участников рынка товаров и услуг – от крупного до малого бизнеса – в производство корпоративного кино, внедрение видеомаркетинга в общую маркетинговую стратегию предприятия.

По мнению Е. Чернышевой, руководителя отдела маркетинга компании «Вектор-БиАльгам», компания поздно стала использовать корпоративное кино, в 2015 году. «Мы – предприятие, выпускающее инновационные препараты для здоровья. И будучи новаторами, должны и в маркетинге не устаревать. Поэтому первый шаг сделали, чтобы «омолодить» имидж и сделать актуальный и полный фильм о компании. Потом поняли, что это нравится клиентам, удобно для работы и презентации, так и началось плотное взаимодействие с подрядчиками по видео»⁴⁴. Несмотря на то, что в связи с особенностями производства, видео не является основным инструментом маркетинг-менеджмента, оно всё равно используется компанией для решения определенных задач: показов на выставках, демонстрации работы предприятия партнерам, размещения на сайте.

Петербургский филиал компании Pizza Hut в свою очередь пользуется таким инструментом как видео уже на протяжении многих лет: рекламные видеоролики, мотивационные, обучающие, рекрутинговые. Посредством видео компания сообщает различным аудиториям об акциях, новых продуктах и прочих изменениях, считая, что данный инструмент является одним из самых

⁴⁴ Чернышева Е. Руководитель отдела маркетинга компании «Вектор-БиАльгам» // Экспертное интервью. См. Приложение 1.

эффективных, и размещая видеоролики в социальных сетях, на городских экранах и в кинотеатрах. Также компания активно использует баннерную рекламу и различные листовки. По словам М. Мирохиной, бренд-менеджера компании, в ближайшее время планируется съемка имиджевого корпоративного фильма, поскольку компания давно функционирует на рынке, у нее есть история, свой подход и своя философия, которую можно преподнести посредством фильма⁴⁵.

Компания-застройщик ГК «Норманн» долгое время публиковала только небольшие репортажи на телевидении, однако, по словам А. Рачковской, руководителя службы по рекламе и связям с общественностью, со временем руководители компании поняли, что нужно быть ближе к зрителю, а зритель сейчас – в Интернете. Поэтому компания стала снимать видеоролики о ходе строительства новых жилых комплексов для того, чтобы у людей, уже купивших квартиры или только собирающихся приобрести жилье в «Норманне», была уверенность в том, что это честная строительная компания, которая выполняет планы в установленный срок. Совместно с петербургской видеокомпанией на данный момент создано девять видеороликов о различных объектах, сюжет которых строится на том, что председатель Совета Директоров ГК «Норманн» приезжает на объект и беседует с журналистом о вопросах, которые люди задают в социальных сетях, касательно того или иного жилого комплекса. Кадры интервью чередуются с кадрами стройки, которые наглядно показывают, на каком этапе находятся процессы. Также журналист беседует и с партнерами компании «Норманн», задавая им интересующие будущих жителей микрорайона вопросы. Рачковская отмечает, что после внедрения видео в общую маркетинговую стратегию и публикации видеороликов в социальных сетях, продажи квартир в будущих жилых комплексах выросли. «Наверное, на сегодняшний день, это один из самых сильных инструментов для нашей компании. Поэтому мы стараемся

⁴⁵ Мирохина М. Бренд-менеджер компании Pizza Hut // Экспертное интервью. См. Приложение 1.

использовать различные социальные сети для публикации видео, а также размещаем их на нашем сайте»⁴⁶.

Как мы видим, российские компании используют видеомаркетинг, пробуют применять различные форматы для решения корпоративных задач, но на начальном этапе. По словам Е. Мирошниковой, заместителя директора российской продакшн-компании «Меркатор», «европейский и американский бизнес знает, как и где продвигать кино. Для России же корпоративное кино – это пока лишь отчетный материал на полку, нежели эффективный инструмент для роста продаж или повышения лояльности к бренду. При этом палитра способов решения задач в формате фильма – многообразна. Способы коммуникации – переплетены. Уверена, что сегодня фильмы, пожалуй, один из немногих форматов, способных в понятном и наглядном формате сказать зрителю от лица компании о том, что «Нам не все равно». А главное – доказать»⁴⁷. Для более полного представления об исследуемом рынке, необходимо также проанализировать работу видеокомпаний, предлагающих услуги по созданию корпоративного кино.

§ 3. 2. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РОССИЙСКИХ ВИДЕОКОМПАНИЙ

На сегодняшний день около двухсот компаний, именуемых на рынке корпоративного кино продакшн-студиями, кинокомпаниями, видеокомпаниями, в России предлагают услуги по созданию видео для различных организаций. При этом в большинстве случаев такие компании представлены одним-двумя профессионалами, специализирующимися на каком-либо одном аспекте

⁴⁶ Рачковская А. Руководитель службы по рекламе и связям с общественностью компании «Норманн» // Экспертное интервью. См. Приложение 1.

⁴⁷ Мирошникова Е. Меркатор. [Электронный ресурс] URL: <http://www.sostav.ru/columns/opinion/2011/stat20/> (дата обращения: 11.05.2017).

видеопроизводства: графическом дизайне, видеосъемке, звукорежиссуре и т.д. Однако подобные маленькие компании предлагают полный цикл услуг, от написания сценария до цветокоррекции видеоролика, стараясь сделать всё собственными силами. На наш взгляд, профессионализм подобных организаций стоит под большим вопросом, поскольку создание качественного видеопродукта требует привлечения полноценной команды, имеющей немалый опыт в предоставлении подобных услуг. Таких компаний на российском рынке корпоративного кино сегодня не более десяти. В основной штат сотрудников обычно входят: директор, менеджер проектов, продюсер, режиссер, сценарист, оператор, дизайнер, режиссер монтажа, моушн-дизайнер. Приведенная в Приложении 3 блок-схема демонстрирует устройство подобных компаний и основные функции, выполняемые сотрудниками. Рассмотрение данной схемы позволяет увидеть не только особенности работы каждого сотрудника продакшн-студии, но и взаимосвязи между различными этапами производства. Менеджмент видеокomпаний, на наш взгляд, играет большую роль в создании качественного контента: грамотное распределение обязанностей, структурированность работы, эффективное взаимодействие рабочих групп между собой – составляющие успешной реализации проекта, что, несомненно, привлекает заказчиков.

Помимо вышеописанного коллектива, продакшн-студии приглашают к сотрудничеству дополнительных работников, в зависимости от необходимости участия того или иного специалиста в конкретном проекте – актеров, визажистов, специалистов по подбору костюмов, осветителей, художников, дикторов, технических специалистов для работы с определенной видеотехникой, вторых операторов и режиссеров и т.д. Только совместная работа команды профессионалов с клиентом может обеспечить эффективное взаимодействие и качественный продукт, решающий корпоративные задачи компании-заказчика.

По словам А. Макарец, менеджера проектов Санкт-Петербургской видеокomпании «Zoomvision Production», функционирующей в сфере

видеопроизводства на протяжении десяти лет, еще в 2011 году такие инструменты управления бизнесом, как презентационные фильмы, на рынке Санкт-Петербурга были чем-то элитарным. Изначально продакшн-студия получала заказы посредством коммуникационных агентств, разрабатывающих маркетинговые стратегии и прибегающих к помощи специализированных компаний в создании видео. Поскольку клиент тогда практически не обращался в компании-продакшны напрямую в связи с незнанием данной сферы производства и недоверием. Большинство проектов было связано с созданием отчетных видеороликов о мероприятиях, проведенных компанией, небольшую долю составляли мотивационные фильмы. Однако в 2014 году ситуация на рынке корпоративного кино начала меняться, поскольку компании, глядя на зарубежный опыт, стали понимать, что данный инструмент работает. «Появилась потребность в имиджевых корпоративных фильмах с рассказом о себе для размещения на сайте, фильмах о продукции для участия в выставках и переговорах. Совсем прогрессивные, сосредоточившиеся на идее командообразования компании, осознали важность мотивирующих роликов для сотрудников, поздравлений и отчетов от руководства в видеоформате»⁴⁸.

На сегодняшний день ситуация изменилась кардинально, что также связано с изменением характера медиапотребления: необходимо увлечь зрителя предоставляемым контентом в первые 20 секунд, иначе он просто не будет смотреть видеоролик дальше. Поэтому при создании корпоративного кино пристальное внимание уделяется сценарию, «уже недостаточно сказать, «мы такой-то завод, очень хорошо работаем». Ролик должен увлекать. Зритель должен хотеть досмотреть его до конца (при этом поняв посыл, который был в ролик заложен), а иначе нет смысла делать продукт». Так в феврале 2017 года видеоконпания Zoomvision Production создала презентационный фильм для

⁴⁸ Макарец А., менеджер проектов видеоконпании «Zoomvision Production» // Экспертное интервью. См. Приложение 2.

компании «Газпромнефть НТЦ». Идея о том, что работа сотрудников Центра Сопровождения Бурения (ЦСБ) по контролю за бурением скважин созвучна со сложной командной работой в оркестре, полностью отражает суть деятельности компании: только совместный труд геологов-разработчиков и буровиков позволяет осуществлять круглосуточный контроль бурения и разрабатывать оптимальную программу бурения. Сотрудники компании с интересом принимали участие в съемках, что, несомненно, положительно повлияло на их мотивацию и сплоченность.

А. Макарец также отметила, что клиент развивается, видеокomпании уделяют большое количество времени, чтобы обучить заказчика, рассказать ему о важности тех или иных процессов реализации видеоролика, о новых инструментах и возможностях, о том, почему для решения данной задачи необходимо использовать именно этот формат и почему данные услуги стоят именно столько. По мнению А. Макарец, эффективность использования видео в бизнесе очевидна, поскольку компании возвращаются за новыми проектами, рассказывают об успешной реализации продукта, мотивации сотрудников, привлечении новых клиентов за счет использования корпоративного кино. «Будущее видится в повышении уровня «серьезности» контента, его масштабов».

Ситуация в столице Сибири, городе Новосибирске, немного отличная от рынка Москвы и Санкт-Петербурга, поскольку именно там в 1997 году сложилась школа корпоративного кино. П. Меняйло, режиссер и творческий директор компании LBL-Production, стоявшей у истоков развития данного направления, обращает внимание на то, что создатели документального кино или телевизионной рекламы не могут делать корпоративное кино, поскольку это совершенно особый жанр. По его мнению, в России существует три видеокomпании, которые делают качественные фильмы для компаний, и две из них находятся в Новосибирске – это «Картина мира» и LBL-Production – а третья – в Москве, компания «Меркатор», которая начинала свой путь в корпоративном

кино с создания графической анимации, а в настоящий момент производит презентационные ролики с максимально лаконичной графикой. Данная компания одна из первых «поймала тенденцию к максимальному упрощению месседжа, создав при этом формат, на который равняются остальные российские компании»⁴⁹. Одним из таких видеопроектов является презентационный ролик, открывший выступление Г. Грефа, генерального директора «Сбербанка», на собрании акционеров в 2016 году. Данный ролик был создан «Меркатором» совместно с аналитиками «Сбербанка». Ориентированный на аудиторию акционеров, этот продукт стал вирусным, собрав в общей сумме более миллиона просмотров. Фильм под названием «Сбербанк: новая реальность», созданный на основе графических элементов, демонстрирует основные изменения на рынке: он становится цифровым, создаются прорывные технологии (печать на 3D-принтере, самоуправляемые автомобили), растет геополитическая напряженность, замедляется рост развивающихся рынков, снижаются цены на сырье и энергоносители. Все эти изменения рассматриваются в ролике не как кризисные явления, а как новые возможности и вызовы для России. Далее приводятся основные показатели по России: снижение доходов населения на 4,3%, повышение инфляции до 12,9%, уход каждого четвертого банка с рынка за последние два года и другие. При этом обращается внимание на общую прибыль банковского сектора в 192 миллиарда рублей, а Сбербанк – 284 миллиарда рублей. В конце видео на экране появляется вопрос: «Как отвечает Сбербанк на эти вызовы?», ответ на который Г. Греф дает в своем выступлении⁵⁰. Этот презентационный видеоролик сделан в стиле экшн-трейлера: использована интригующая и эпичная музыка, короткие фразы, риторические вопросы и прочие элементы роликов подобного формата. Таким образом «Сбербанк» входит в число

⁴⁹ Меняйло П. Режиссер и творческий директор компании LBL-Production // Экспертное интервью. См. Приложение 2.

⁵⁰ Сбербанк: новая реальность // Меркатор. [Электронный ресурс] URL: <http://mercator.ru/works/?workID=862> (дата обращения: 02.02.17).

тех передовых компаний, которые активно используют видео как инструмент маркетинг-менеджмента.

П. Меняйло говорит о том, что на российском рынке корпоративного кино в настоящее время появляется большое количество мелких компаний, большинство из которых остаются незамеченными крупными клиентами, однако есть и исключения: в прошлом году на Московском Международном Фестивале Корпоративного Видео (ММФКВ), проводимым Ассоциацией директоров по Коммуникациям и корпоративным Медиа России (АКМР), золото за графическую анимацию получила небольшая и почти неизвестная московская компания. Сегодня таким компаниям гораздо проще развиваться, поскольку им есть, на кого ориентироваться. В то время как в 1997 году, при отсутствии рынка корпоративного кино вообще, приходилось создавать всё с нуля: форматы, структуры, приемы и т.д. Поэтому современные компании при грамотном подходе могут очень быстро прийти к успеху и получить крупных клиентов. Главная мысль, на которой П. Меняйло неоднократно акцентирует внимание, заключается в том, что корпоративное кино должно решать корпоративные задачи, «как бы просто это ни звучало, в этой фразе заключается весь смысл работы видеоконпаний», – отмечает Павел. Видео может быть представлено в разных жанрах, форматах, с использованием всевозможных художественных приемов, современных инструментов, однако если оно не решает корпоративных задач клиента, то оно теряет смысл. Самым сложным является непосредственно соблюдение баланса между просто красивым документально-художественным видеороликом и работающим инструментом маркетинг-менеджмента. «Обычно взаимодействие с клиентом делится на две крайности: «Чего изволите» и «Я большой художник». Большинство компаний работают по первой схеме», – рассказывает Меняйло. Данная стратегия подразумевает реализацию видеоролика полностью по запросу клиента: как он скажет – так и будет. Вторая стратегия – это вторая крайность, когда создатели фильма придумывают оригинальную идею,

при этом забывая о необходимости решения корпоративных задач клиента. Компания LBL-Production направлена на реализацию стратегии, приближенной ко второму варианту, но только при условии решения поставленных задач. «В данной ситуации я – доктор, и я знаю, как лучше, потому что работаю в этой сфере 20 лет – ровно столько, сколько она вообще существует в России. Но только сотрудничество и глубокое понимание темы приведет к хорошим результатам. Такое кино – это продукт с пожизненной гарантией. Оно будет работать сегодня, завтра и через десять лет, оно станет частью истории компании и истории страны, если оно сделано грамотно», – считает Павел.

На наш взгляд, несомненно, корпоративные фильмы о компаниях становятся историческими документами, поскольку имеют определенную документальную составляющую, характеризующую конкретную эпоху, влияние компании на жизнь города, страны и даже мира. Так, например, корпоративный фильм «Кормилец», изначально созданный LBL-Production к юбилею компании «Минский тракторный завод», демонстрирует использование тракторов, произведенных в Беларуси, по всему миру – в 130-ти странах; искренние рассказы работников Норвегии, Египта, Никарагуа, России и других стран, которые благодарны данному изобретению; повествует о корпоративных ценностях МТЗ через общечеловеческие. Фильм «Кормилец» завоевал две награды на Каннском фестивале корпоративного кино 2016 года – в номинации «Имиджевый фильм» и в номинации «Внутренние коммуникации» и собрал более двух миллионов просмотров в совокупности на двух самых популярных видеоплощадках (Youtube и Vimeo). Корпоративный фильм работает в качестве мотиватора для сотрудников, помогает выстроить коммуникацию с властью (президент Республики Беларусь А. Лукашенко по достоинству оценил данный фильм и выразил благодарность продакшн-студии и МТЗ), также клиент заявляет о том, что фильм повлиял на рост продаж данного оборудования.

Что касается грамотности современных клиентов, здесь П. Меняйло отмечает, что «те клиенты, которые с нами давно, понимают значимость этого инструмента, они её ощущают своим кошельком. Новые же заказчики, так же, как и 20 лет назад – не знают, как этот инструмент работает, не имеют идей и вообще понимания. И тут мы снова выступаем докторами, рассказываем и обучаем». Придуманная первопроходцами корпоративного кино изначальная схема реализации фильма о компании, включающая интервью с руководством и кадры, демонстрирующие работу предприятия, до сих пор пользуется популярностью у продакшн-студий, однако в условиях возросшей конкуренции и изменения характера медиапотребления, компании придумывают всё новые пути решения корпоративных задач клиента, создавая нестандартные форматы.

«Когда нам поступила задача снять видеоролик о новом ресторане «Жан Хуан Лу», мы решили применить абсолютно новый подход. Это постановочное кино, хоть и смотрится оно как полудокументальное. Мы использовали постановочные лайвы (живые кадры), наполненные атмосферой. Потому что корпоративная задача была именно такой – передать «густую» атмосферу ресторана. И мы её решили, новыми и особенными способами. Такой подход нельзя применить ко всем роликам, но здесь мы сделали так, поскольку это очень узкая задача, требующая новых решений». Благодаря данному видеоролику, ресторан получил серебряную награду премии «Пальмовая ветвь ресторанного бизнеса» 2017 года, что благоприятно сказалось на имидже заведения и способствовало увеличению потока гостей.

Несмотря на более активное развитие зарубежного рынка корпоративного кино, некоторые видеокomпании хотят сотрудничать с российскими специалистами данной сферы, поскольку, по словам представителей британского коммуникационного агентства Fusion «Мы не умеем делать такое корпоративное кино, как наши коллеги из России». В настоящее время данная компания заключает договор с компанией LBL-Production для совместного производства

корпоративного кино и выхода на американский рынок. По словам П. Меняйло, «их работы мне не нравятся – они чистые, яркие, но очень формальные. Наши может где-то не дотягивают по уровню графики и прочему, но они живые. И ребята говорят – мы так не умеем, давайте сотрудничать. Мы хотим на американский рынок, и понимаем, что с вами мы сможем туда попасть, а сами – нет». И здесь мы видим влияние российского документального и художественного кино, которое, несомненно, находит отражение в фильмах российских продакшн-студий через особые средства выразительности и приемы, видим влияние русской литературы – в характере повествования, русской культуры в целом как носителя особой «душевной» составляющей, которая цепляет зарубежного зрителя. В сотрудничестве подобных компаний, где сочетается документальность и художественность российского кино с освоением новых технологий и прагматичным подходом зарубежного, может родиться абсолютно новый, качественно другой формат корпоративного кино, наиболее соответствующий времени и потребностям современного пользователя. По словам П. Меняйло, «корпоративное кино – это знания и ремесло, это серьезная большая работа. Корпоративное кино работает на коммуникацию с властью, коллективом, клиентом и другими аудиториями. Как измерить эту эффективность – только так: была задача – и в итоге она решена фильмом». Несомненно, важную роль в создании корпоративного кино играет и внутренняя структура продакшн-студий: только при грамотно организованном рабочем процессе задача клиента может быть решена качественно и в установленный срок.

Директор второй крупной новосибирской компании «Картина мира», которая функционирует на рынке также на протяжении практически двадцати лет, Б. Мамлин, в свою очередь пишет в блоге о том, что нельзя отрицать эффективность корпоративного кино, поскольку «за полтора десятка лет я видел, как люди в зале плачут, потому что видят, насколько важны и востребован их труд. Я видел, как кино приносит миллиарды тем, кто показывает не сухие цифры

отчётов, а реально построенные мосты, аэропорты и логистические терминалы. Я видел, как кино объединяет людей, разделенных тысячами километров, в единую, убежденную и сильную команду, которая увидела на экране своё будущее. Видел, как рушатся стены непонимания и недоверия. Поэтому я убеждён, что кино работает»⁵¹.

Что касается производства корпоративных фильмов, данный процесс отличен от процесса создания видео любого другого формата. Так как это сложный составной жанр кино, то, в первую очередь, необходимо определить цель создания данного фильма и его аудиторию: что хочет донести компания и кому именно? От ответа на данный вопрос будет зависеть выбор основных героев, используемые инструменты, драматургия сюжета в целом, площадки распространения и т.д. На следующем этапе формируются основные смыслы – то есть те корпоративные ценности, которые должен продемонстрировать данный фильм для решения определенных корпоративных задач. Именно на данном этапе максимально важна совместная работа заказчика и исполнителя – продакшн-студия должна быть полностью вовлечена в структуру работы компании-заказчика, понимать происходящие процессы и производство, разбираться в предоставляемой продукции и способах её сбыта – то есть досконально знать все аспекты деятельности предприятия. Всё это необходимо для того, чтобы студия имела возможность правильно интерпретировать официальную информацию посредством различных художественных форм, не исказив при этом факты и заинтересовав зрителя. После этого формируется концепция и осуществляется написание сценария и раскадровки. Некоторые продакшн-студии предлагают клиенту несколько концепций на выбор и после обсуждения и согласования, выбрав одну из них, начинают работу. Затем видеокomпания утверждает сценарий с клиентом, после чего принимается за составление графика съемок и сроков

⁵¹ Мамлин Б. Корпоративное кино // HR-Лига. [Электронный ресурс] URL: <http://hrm.ru/korporativnoe-kino> (дата обращения: 02.05.2017).

реализации. Большинство кадров, используемых при создании корпоративного фильма, – это постановочные кадры. Соответственно, это длительная подготовка, выбор определенных локаций, актеров или сотрудников для съемки и многое другое. После всех отснятых кадров специалистом видеокomпании (режиссером монтажа) осуществляется монтаж данного фильма, а также выбор музыкальных композиций (в некоторых случаях музыка заранее пишется композитором, в остальных – выкупается на специальных стоковых сайтах, предоставляющих различные виды лицензии на использование купленной композиции). Параллельно с монтажом происходит создание графических элементов, запись дикторского голоса, подбор переводчика текста на другие языки – в зависимости от задачи. На этапе, когда фильм представляет собой практически готовый продукт, за исключением цветокоррекции и финальной обработки звука, он демонстрируется заказчику. Клиент может внести и определенные правки. Для нивелирования подобных конфликтов интересов существует промежуточный контроль выполнения работ: каждый необходимый этап производства продакшн-студия согласовывает с заказчиком. После всех окончательных согласований специалисты видеокomпании приступают к цветокоррекции («покраске» фильма) и обработке звука (выравниванию голоса, музыкального сопровождения, избавлению от лишних шумов и т.д.). Затем фильм отправляется на финальное утверждение, после чего, в случае согласования, права на фильм либо полностью передаются клиенту, либо частично, в зависимости от подписанного ранее договора. Также некоторые компании предоставляют услуги по продвижению данного продукта в Интернете, используя различные видеохостинги и социальные сети. В последний год клиент по окончании работ часто просит создать минутную версию фильма для размещения его в сети Instagram. Однако в крупных компаниях данной деятельностью занимаются специалисты-маркетологи, поэтому продакшн-студия лишь передает финальный вариант корпоративного фильма чаще всего посредством облачных сервисов хранения информации. В целом

производство фильма может занять от двух недель до полугода – в зависимости от поставленных задач. «Раньше мы продавали фильмы посредством холодных звонков. При этом многие современные компании вообще не понимали, о чем идет речь, говоря, что у них и так всё хорошо и фильм им не нужен, – рассказывает Я. Михалькова, – потом эти же клиенты спустя год-два обращались к нам со словами, вы вот тогда предлагали сделать фильм, а мы думали, что и так всё хорошо, а сейчас все делают. Наша вот эта национальная черта – быть не хуже, чем все, – сыграла очень большую роль в развитии рынка корпоративного кино: лидер отрасли сделал фильм, а за ним уже подтянулись остальные. Сейчас уже холодного обзвона нет, клиенты сами обращаются, конкретно говорят, что им нужно с точки зрения формата и цели, но по-прежнему у них нет понимания процесса производства и почему это стоит столько, а не меньше»⁵².

Таким образом, собрав мнения представителей российского рынка корпоративного кино, мы можем говорить о том, что рынок, несомненно, развивается, всё больше компаний осознают значимость данного инструмента в контексте общей маркетинговой стратегии, однако, по сравнению с зарубежным рынком, это понимание еще находится на этапе формирования. Появляются всё новые продакшн-студии, клиенты приходят из новых сегментов бизнеса: сегодня не только крупные передовые компании пользуются видеомаркетингом, однако они всё еще остаются впереди, не боясь вкладывать деньги в современные проекты, ориентируясь на потребителя нового типа, распространяя видеоконтент посредством различных онлайн-ресурсов. При этом стоит отметить, что видео не является основным маркетинговым инструментом, оно должно работать в совокупности с другими инструментами: «Безусловно, я считаю, что корпоративное кино – это важнейший инструмент, который сейчас вообще «на волне» современных тенденций. Если компания заинтересована в своём развитии,

⁵² Михалькова Я. Шеф-редактор видеокomпании «ЛИЦА» // Экспертное интервью. См. Приложение 2.

заботится об имидже и репутации, то видео обязательно должно быть! Но видео – не волшебная пилюля, оно не спасёт компанию от кризиса, не привлечёт инвесторов, если не «подкрутить» другие гайки. Видео должно усиливать стратегию компании, а не формировать её», – считает Я. Михалькова, шеф-редактор видеокomпании «Лица».

Несмотря на то, что корпоративное кино успешно функционирует как инструмент маркетинг-менеджмента на зарубежном и российском рынке товаров и услуг, до сих пор не существует единой системы оценки эффективности использования видеоконтента. Однако медиаметрия традиционных средства массовой информации в свою очередь тоже не отличается передовыми технологиями: в основном используется опросный метод, а также пиплметрия, которая не даёт репрезентативных результатов, поскольку выборка по стране крайне мала. При этом в данном контексте корпоративное видео имеет одно важное преимущество – распространение в основном посредством Интернета, где существуют свои техники измерения различных показателей, более точные, нежели применяемые к традиционным медиа: количество посетителей сайта можно подсчитывать по IP-адресу компьютера, с которого пользователь зашел на определенный сайт, это называется подсчет числа хостов; более совершенной системой учета заходящих на сайт является фиксация характеристик браузера посредством системы кукисов; подсчет числа хитов или загрузок конкретной страницы – еще один способ сбора данных, как правило, количество показываемой рекламы пропорционально числу показов страниц; также получить информацию о своей аудитории можно проанализировав обращения пользователей к поисковой системе по «ключевым словам» (посредством счетчиков TOP100 от Rambler, HotLog, Liveinternet, Google Analytics, Яндекс.Метрика, Openstat).

Что касается измерения эффективности непосредственно видеоролика, в первую очередь, необходимо выделить цель, которой компания хочет достичь с

помощью видео в Интернете, а затем, в зависимости от этой цели, выбрать ключевые показатели эффективности (KPI). Ими могут быть: количество просмотров видеоролика, время просмотра и удержание аудитории, попадание в целевую аудиторию, вовлеченность аудитории, количество ссылок на видео, упоминание бренда.

Если говорить об удержании аудитории, то данный показатель демонстрирует, как долго пользователь смотрит видеоролик и досматривает ли он его до конца. Используя YouTube Analytics, можно просмотреть значение данного показателя для каждого конкретного момента времени в выложенном видео. Аналитики YouTube считают, что хорошим показателем для получения прибыли от публикации видео является просмотр 60% общего хронометража. При настройке географического и демографического таргетинга здесь же можно отследить непосредственно ту аудиторию, которая посмотрела данный видеоролик. Сравнение этой аудитории с целевой аудиторией компании, на которую был направлен опубликованный видеоролик, и продемонстрирует степень попадания в целевую аудиторию. И только в непосредственной привязке к двум описанным выше показателям имеет смысл обращать внимание на число просмотров видеоролика, поскольку только те просмотры, которые совершила целевая аудитория компании, являются эффективными. Однако, если организация имела целью создать вирусный видеоролик, то большое количество просмотров в любом случае будет являться показателем успешной рекламной кампании. Также данный инструмент YouTube позволяет увидеть, сколько раз пользователи ссылались на данное видео, публикуя ссылки на других сайтах, а также позволяет узнать конкретные сайты.

Что касается показателя вовлеченности аудитории, то он указывает на частоту лайков, репостов и комментирования опубликованного видео и рассчитывается как отношение всех перечисленных выше компонентов к количеству просмотров видео в процентах. В свою очередь частоту упоминания

бренда можно отследить с помощью Google Trends и Google Alert, а также описанных нами выше специальных счётчиков. «Сравнивайте полученные показатели с другими активностями в соцмедиа, со статистикой других маркетинговых каналов, показателями конкурентов и предыдущих кампаний. При этом нельзя сравнивать все активности подряд, следует выбирать лишь те, которые решают похожие задачи»⁵³. Также для того, чтобы отследить статистику по взаимодействию с размещенным контентом в социальных сетях, существуют сторонние ресурсы, один из которых – socialblade.com. С помощью данного сервиса компания может отслеживать количество подписчиков, просмотров, репостов, за любой интересующий период времени, и многое другое. Менеджер ГК «Стрижи» А. Питиримова отмечает, что эффективность использования видео компания анализирует за счет регулярных опросов клиентов, а также настроенной аналитики на YouTube-канале компании.

Стоит также помнить о том, что в бизнесе каждый случай индивидуален, и каждое видео решает конкретную корпоративную задачу или ряд задач. В данном контексте эффективность оценивается, в первую очередь, исходя из ответа на вопрос: были ли решены корпоративные задачи? Если ответ положительный, использование корпоративного кино в данном конкретном случае было эффективным. По словам Я. Михальковой, «статистика о влиянии видео на продажи, конверсию и т.д. – это данные, полученные в условиях исследований. Зарубежные компании тратят огромные деньги, изучая поведение клиентов и потребителей, поскольку маркетинг-менеджмент давно стал симбиозом науки и творчества: если компания имеет финансовые ресурсы, она заказывает аналитику, предоставляющую конкретные данные по каждому параметру. От наших заказчиков мы слышали отзывы, что видео работает, потому что им об этом сказали их клиенты, которые пришли в компанию благодаря просмотренному

⁵³ Ю.Буданова. Как оценить эффективность вирусного видео. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.cossa.ru/149/91735/>

фильму». Продакшн-студии в свою очередь посредством взаимодействия с компаниями и созданием для них контента повышают собственный уровень профессионализма, пополняя портфолио интересными проектами, становясь более опытными и востребованными на рынке.

Таким образом, проанализировав российский рынок корпоративного кино как со стороны компаний-заказчиков, так и со стороны производителей контента, мы составили практические рекомендации по видеомаркетингу, рассмотренные в следующем параграфе работы.

§ 3. 3. ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ВИДЕОМАРКЕТИНГА

При составлении видеомаркетинговой стратегии в первую очередь необходимо провести анализ рынка, в рамках которого функционирует компания, а также анализ конкурентов, чтобы получить ответы на следующие вопросы: какие видеоинструменты популярны на конкретном рынке, какие инструменты используют компании-конкуренты, какие площадки для распространения контента задействуются в большинстве случаев и т.д. Также необходимо понимать, имеет ли смысл для данной конкретной компании создание корпоративного фильма или же организации лучше создать презентационный фильм, поскольку она не является известной для интернет-аудитории, не имеет длительной истории и сформировавшегося бренда. В любом случае все применяемые инструменты должны работать на создание положительного имиджа предприятия, поэтому выбор формата, структуры, визуальных решений целесообразно доверить профессиональной видеокомпанию. Самое главное, на что стоит обратить внимание при создании видеоролика любого формата – это обращение к общечеловеческим ценностям и эмоциям потребителя в противовес прямому навязыванию идеи о покупке товара или услуги.

Что касается длительности, вместо одного пятиминутного видеоролика можно создать серию из пяти видеороликов длиной в одну минуту: это позволит привлечь потребителя к просмотру следующих серий и облегчит восприятие информации.

Также одним из преимуществ будет отказ от автовоспроизведения видеоролика – большинству пользователей не нравятся видео, которые воспроизводятся автоматически, часто из-за этого пользователь не успевает увидеть начало ролика, включить звук и т.д. Необходимо позволить потребителю нажать «плей» в тот момент, когда он сам будет готов воспринимать информацию в комфортных для него условиях.

Большой популярностью на зарубежном рынке в настоящее время пользуются видеоролики в формате «Ответ на вопрос клиента», которые чаще всего персонализированы – адресованы конкретному человеку, однако они сопровождаются хештегами, по которым пользователь, столкнувшийся с той же самой проблемой, может легко найти данный видеоролик. Узкая персонализация является одним из популярных трендов на рынке товаров и услуг, поэтому, чем ближе компания к потребителю, тем выше лояльность аудитории. Также можно создавать видеоблагодарности, адресованные конкретным клиентам компании, например, пяти лучшим клиентам месяца.

Еще одним из последних трендов является ведение стримов – прямых трансляций – посредством различных площадок, таких как Youtube, Instargam, Periscope, Snapchat, Facebook, Вконтакте. Компания может вести трансляцию отраслевой лекции, встречи с экспертом или особым гостем предприятия, какого-либо корпоративного мероприятия, виртуальное присутствие на котором было бы полезно для вашей аудитории. В ходе подобных трансляций пользователи могут задавать вопросы спикерам, а те, в свою очередь, отвечать на них. Подобный инструмент позволяет создать очень тесную и в то же время масштабную коммуникацию с аудиторией.

Также в настоящее время популярны ролики формата «Что произойдет, если...», в ходе которых тестируется тот или иной продукт. Например, можно снять видео о том, что произойдет, если пользователь потеряет ключ от замка для велосипеда, произведенного вашей компанией. В таком ролике компания может продемонстрировать своё нововведение, например, датчик слежения, расположенный на замке или что-то другое. Помимо развлекательного подобные видео носят обучающий характер, подсказывая аудитории, как стоит и как не стоит обращаться с продуктом, выпущенным компанией.

Несомненно, одной из основных тенденций в мире видео остаются видеоблоги, которые начали активно набирать популярность в 2015 году и продолжают делать это в настоящее время. В данном контексте компания может выступить как блогер, ведя собственный аккаунт, наполняя его различным контентом и рассказывая, например, от лица разных сотрудников о тех или иных аспектах деятельности, особенностях продуктов, способах их применения – о чем угодно, здесь всё зависит от целей, а также от фантазии маркетологов компании. Необходимо брендировать канал, оформить его, используя корпоративные цвета компании, чтобы пользователь запомнил цветовую схему, логотип и другие атрибуты, заходя на канал компании. Также организация может сотрудничать с уже известными блогерами.

Необходимо отметить, что в настоящее время помимо такого популярного сервиса как YouTube, существуют и другие площадки для размещения видео. Несомненно, данный видеохостинг остается самым популярным – каждую минуту пользователи со всего мира загружают около 500 часов видео на данную платформу, а общее число пользователей превышает 1 миллиард⁵⁴. Однако при разработке стратегии видеомаркетинга необходимо понимать, что использование только одного канала может ограничить потенциал кампании. При этом также не

⁵⁴ Статистика // YouTube. [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/yt/press/ru/statistics.html> (дата обращения: 08.05.2017)

стоит использовать все возможные варианты реализации видеоконтента, поскольку некоторые площадки могут не отвечать вашим требованиям.

Также в настоящее время крайне популярным является интерактивное видео, в котором пользователь имеет возможность влиять на сюжет и делать выбор за героев видеоролика. Такие видео привлекают аудиторию, потому что, во-первых, на сегодняшний день эта технология ещё воспринимается многими пользователями как чудо, а во-вторых, пользователю нравится чувствовать себя важным персонажем, влияющим на развитие истории. Вовлеченность в процесс позволяет лучше запоминать просмотренный контент, а, следовательно, и бренд, на узнаваемость которого это влияет в первую очередь. Существуют даже такие интерактивные видеоролики, в которых пользователю предоставляется возможность совершать онлайн-покупки непосредственно в процессе просмотра-игры. С помощью такого формата можно собирать и обрабатывать информацию о потребителе, анализировать воздействие видеоролика на аудиторию, поскольку, отвечая на те или иные вопросы в процессе просмотра, делая тот или иной выбор, пользователь рассказывает о своих предпочтениях. Подобные видеоролики могут способствовать заинтересованности пользователя в бренде и просмотру другого контента, предлагаемого данной компанией с дальнейшим переходом на сайт. Также не стоит забывать о том, что видео необходимо сопроводить небольшим текстом – лаконичным и привлекательным – который буквально пятью словами побудит пользователя воспроизвести видео. Для того чтобы данный текст привлек потребителя, он не должен содержать призыв к покупке или фактические данные о компании, напротив – лучше использовать в качестве описания более живые тексты: небольшие истории, интересные факты, смешные случаи со съемок и т.д. – в зависимости от публикуемого материала. Также рекомендуется применять хэштеги – ключевые слова, работающие как гиперссылки, по которым пользователи смогут найти данное видео.

Публикация имиджевого видеоконтента в Instagram – это очень популярный метод, используемый современными маркетологами, поскольку «доля видео рекламы в Instagram за год выросла с 30 до 65%, по данным исследования Brand Networks, этому росту способствовало появление статистики просмотров видео. Новый алгоритм формирования ленты тоже отдаёт приоритет видео роликам»⁵⁵. Кроме стандартных публикаций и живых трансляций данный сервис также предлагает такую функцию как «Истории»: фото и видеопубликации, длительностью не более 15 секунд каждая, которые хранятся в профиле 24 часа, а затем исчезают. Посредством данного инструмента компания может рассказывать о новых продуктах, демонстрировать, что происходит сегодня на производстве – быть еще ближе к своей целевой аудитории ежедневно, не давая пользователям забыть о вашем бренде.

Помимо видео необходимо использовать и другие медиаресурсы, которые также на сегодняшний день в большинстве своем связаны с визуальной составляющей. Если компания имеет аккаунт в такой социальной сети, как Twitter, то в настоящее время на данной платформе кроме коротких видеороликов длиной не более 15 секунд актуальна GIF-анимация – это анимированные картинки без звука, которые могут быть опубликованы как самостоятельно, так и в качестве иллюстрации короткого текста или высказывания. Их использование варьируется в зависимости от общего контекста сообщения, однако при этом они отлично служат для передачи эмоций. Некоторые бренды используют такие анимированные картинки как часть своей корпоративной культуры при коммуникации в Интернете – для презентации нового продукта, ознакомления с функциями товара или даже в образовательных целях (Samsung, Fiat, Starbucks, General Electric – у компании есть свой аккаунт на сайте Tumblr, где посредством

⁵⁵ Фехрайдинов Т. Статистика видеомаркетинга, которая заставит вас схватиться за камеру прямо сейчас. [Электронный ресурс] URL: <https://texterra.ru/blog/statistika-videomarketinga-kotoraya-zastavit-vas-skhvatitsya-za-kameru-priamo-seychas-infografika.html> (дата обращения: 08.05.2017).

GIF-анимации презентуются факты из мира науки в ярком развлекательном формате – и другие). Также с помощью GIF можно демонстрировать короткую инфографику, проводить конкурсы, рассказывать короткие истории из жизни компании и многое другое. Таким образом, на наш взгляд, использование Instagram и Twitter с точки зрения маркетинг-менеджмента позволяет изучать аудиторию и её интересы, привлекать потребителей и повышать их лояльность, а также влиять на формирование спроса на рынке.

Таким образом, только те компании, которые находят интересные решения, при этом добиваясь цели, поставленной заказчиком, обеспечивают своему клиенту эффективное взаимодействие аудитории с видеоконтентом. Конечно, корпоративное кино может быть использовано не только в Сети, а также при личном общении организации с потенциальными инвесторами и другими аудиториями, однако, мы считаем, что для каких бы целей ни был создан корпоративный видеоролик, он в любом случае должен быть в Интернете, так как это влияет на имидж организации, говорит о её современности и ориентации на новую, молодую аудиторию. Несомненно, использование одного лишь видео не гарантирует компании успеха – только грамотное применение всей совокупности инструментов позволит компании повысить конкурентоспособность, привлечь новую аудиторию и достичь других поставленных целей. В свою очередь продакшн-студии при взаимодействии с заказчиком также решают собственные управленческие и маркетинговые задачи, создавая условия для эффективного производственного процесса посредством грамотного менеджмента, осуществляя привлечение клиентов за счет пополнения портфолио различными интересными проектами с крупными компаниями и повышая, тем самым, собственную конкурентоспособность на рынке российских видеокомпаний.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день, учитывая современную тенденцию дигитализации информации, стратегия цифрового маркетинга становится одной из основополагающих для бизнес-предприятий. В рамках данной стратегии самым актуальным инструментом управления различными аудиториями компании является видеомаркетинг, о чем свидетельствуют исследования Cisco, ComScore, Google об изменении медиапотребления пользователя; зарубежных аналитических компаний Aberdeen Group, SEO-PR, Deloitte., изучающих рынок товаров и услуг в Интернете; данные YouTube и российских маркетологов о возрастающей популярности видеоконтента и восприимчивости современного потребителя к бренду. Подобные сложившиеся условия диктуют компаниям следующую стратегию поведения: для того, чтобы оставаться востребованными на рынке, необходимо внедрять данный инструмент в общую маркетинговую стратегию. Несомненно, на данную ситуацию также влияет и развитие социальных медиа, из которых абсолютно все площадки ввели, либо расширили возможности функции видео в 2017 году. Благодаря этому многие компании активно продвигают собственные товары и услуги на таких платформах как YouTube, Instagram, Facebook, Вконтакте, Vimeo. Именно они остаются ближе к потребителю, и именно их выбирает современный участник рынка, имеющий возможность ежедневно наблюдать за деятельностью компании. Следовательно, корпоративные медиа, используемые российским бизнес-сегментом на протяжении многих лет, должны трансформироваться, чтобы соответствовать запросам потребителей. Таким образом, использование корпоративного кино отвечает всем перечисленным выше тенденциям, что обуславливает необходимость его наличия на российском рынке.

В ходе выполнения нашего квалификационного исследования были получены следующие результаты:

1) изучено научное содержание понятий «медиаресурс», «маркетинг-менеджмент», «внешний и внутренний маркетинг», «видеомаркетинг», «корпоративное кино». В частности, анализ понятия медиаресурс позволил разработать более полное определение данного термина, необходимого для нашего исследования. Изучение маркетинг-менеджмента как элемента системы общего менеджмента компании наряду с современными тенденциями медиасферы обусловило актуальность внедрения видеомаркетинга в общую маркетинговую стратегию компании. Исследование понятия «корпоративное кино» позволило структурировать и детально описать существующие форматы данного явления;

2) анализ влияния дигитализации на характер потребления информации показал, что: современный потребитель нацелен на получение данных преимущественно посредством Сети; среди потребляемого контента преобладают видеоматериалы; такой пользователь характеризуется восприимчивостью к бренду;

3) изучение истории развития корпоративного кино в России привело к формированию тезиса о том, что российское корпоративное кино, сформировавшееся из синтеза телевизионной рекламы и документального кино, находится на начальном этапе развития по сравнению с зарубежным;

4) рассмотрев особенности формата «корпоративный фильм», мы пришли к выводу, что данный вид корпоративного кино находится на стыке рекламного и документально-художественного, являясь при этом самым востребованным и дорогостоящим продуктом на рынке;

5) анализ использования корпоративного кино российскими бизнес-предприятиями показал, что в настоящее время данный инструмент используют преимущественно крупные компании, в то время как средний и малый бизнес только начинает внедрение видеомаркетинга в свою стратегию. При этом

компания, активно использующие корпоративное кино, говорят об исключительно положительных полученных результатах;

6) изучение рынка видеокомпаний, предлагающих услуги по созданию корпоративного кино позволило оценить их внутреннее устройство, взаимосвязи между различными представителями продакшн-студии, влияние менеджмента внутри компании на итоговый продукт; сформировать представление о характере взаимодействия заказчика и исполнителя и выявить особенности российского корпоративного кино;

7) исследование возможностей измерения эффективности корпоративного кино показало, что данный аспект в настоящее время развит достаточно слабо, однако компании-заказчики, как и продакшн-студии настаивают на том, что если корпоративное кино позволило решить корпоративную задачу клиента, оно является эффективным инструментом;

8) составление практических рекомендаций способствовало изучению современных инструментов видеомаркетинга в Интернете и выявлению самых востребованных из них.

Несомненно, компания не должна ограничиваться исключительно использованием видео для взаимодействия как с внутренними, так и с внешними аудиториями, различные инструменты должны работать в совокупности. Однако впервые проведенный в рамках научного исследования анализ компаний, применяющих корпоративное кино, свидетельствует о положительном влиянии подобного контента на конкурентоспособность предприятия, лояльность потребителя, имидж организации, продажу продуктов или услуг и, что крайне важно, внутрикорпоративную среду (согласно комментариям экспертов). Также впервые изученные особенности функционирования рынка корпоративного кино России позволили сформировать представление о ситуации на данном рынке. Практические рекомендации по использованию видеомаркетинга могут быть

применены при внедрении данной стратегии в общую маркетинговую стратегию предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

Книги

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. Изд. 7-е. СПб.: Питер, 2007. 496 с.
2. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования / Пер. с англ. под ред. С. Божук. Изд. 7-е. СПб.: Питер, 2004. 840 с.
3. Бэдли Х. Техника документального кинофильма / Пер. с англ. Ю. Л. Шер. М.: Искусство, 1972. 240 с.
4. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2003. 335 с.
5. Гавра Д. П. Основы теории коммуникаций: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. СПб.: Питер, 2011. 288 с.
6. Герчикова И. Н. Маркетинг: организация технологий. М.: Школа менедж. бизнеса МГИМО, 1991. 14 с.
7. Докторов Б. З. Гиганты американской рекламы: Учебное пособие. Екб.: УрФУ, 2014. 188 с.
8. Евстафьев В., Пасютина Е. История российской рекламы. М.: ИМА-пресс, 2002. 392 с.
9. Зарецкий А. Д., Иванова Т. Е. Менеджмент: Учебник. М.: КНОРУС, 2016. 268 с.
10. Коляда А. Маркетинг, который работает. Создание эффективной маркетинговой стратегии в отечественных условиях. М.: Издательство Гривцова, 2006. 240 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.: Альпина Паблишерз, 2010. 211 с.

12. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Изд. 12-е. СПб: Питер, 2008. 816 с.
13. Лебедев Н. А. Очерки истории кино СССР. М.: Искусство, 1965. 373 с.
14. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. 464 с.
15. Мировая экономика: Учебник / Под ред. А. С. Булатова. М.: Экономистъ, 2003. 734 с.
16. Наумов В. Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: Учебное пособие / Под ред. Г. Л. Багиева. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. 240 с.
17. Стрелец И. А. Влияние новых технологий на экономическое поведение потребителей и фирм // США и Канада: экономика, политика, культура. М.: Наука, 2008. № 8. С. 63-72.
18. Удалов Ф. Е., Алёхина О.Ф., Гапонова О. С. Основы менеджмента: Учебное пособие. М., 2013. 363 с.
19. Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Эффективные средства распространения рекламы // Реклама. Принципы и практика. Ч. 3. Изд. 7-е. СПб.: Питер, 2008. 738 с.
20. Шишкина М. А. Рынок PR: великий перелом // PR-Диалог. СПб.: Питер, 2003. С. 12-15.
21. Яковлев И. П. Современные теории массовых коммуникаций: Учебное пособие. СПб., 2011.
22. Яковлев И. П. Стратегические коммуникации: Учебное пособие. СПб., 2006. 184с.
23. Devitt A. Writing genres. Illinois, 2008. P. 95.
24. Gavin M. Digital Video and the Connected Consumer // Assenture, 2015. P. 12
25. Prelinger R. The field guide to sponsored films // National Film Preservation Foundation. San Francisco, 2006. P.140

26. Schultz N. Heidi F., Don E. Why the Sock Puppet Got Sacked // Marketing Management. 2001. P. 35–39.

Журналы и научные статьи

27. Горчева А. Ю. Корпоративные издания // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10., Журналистика. 2008. № 2. С. 79.

28. Интернет в России: состояние, тенденции и перспективы развития // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М.: Перо, 2016. 90 с.

29. Каспаринский Ф. О. Мультимедийные интерактивные ресурсы в образовательном процессе: реалии и перспективы развития // В кн.: Биологическое образование и общество знаний: Материалы Всероссийской конференции, БГУ им. Г.И. Петровского. М: МАКС Пресс, 2007. С. 166 – 182.

30. Книжный рынок России. // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М.: Перо, 2016. 120 с.

31. Муравьева Н. А. Эффективные вузовские медийные ресурсы // Высшее образование России. 2006. № 7. С. 99-102.

32. Олтаржевский Д. О. Роль корпоративных медиа в социализации бизнеса. Электронный научный журнал «Медиаскоп», №2, 2014.

33. Телевидение в России // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М.: Перо, 2016. 117 с.

Электронные ресурсы

34. Амзин. А. Особенности медиапотребления. // Как новые медиа изменили журналистику [Электронный ресурс]. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/> (дата обращения: 12.04.2017).

35. Бизнес слабо использует новые медиа // Научно-образовательный портал IQ. [Электронный ресурс] URL: <https://iq.hse.ru/news/177664995.html> (дата обращения: 06.05.2017).

36. Ближайшие digital-тренды, которые изменят индустрию: прогнозы экспертов. Тезисы спикеров конференции Next Trend Communication Design 2017. [Электронный ресурс] URL: <http://www.cossa.ru/trends/156545/> (дата обращения: 12.04.2017).
37. Буданова Ю. Как оценить эффективность вирусного видео [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cossa.ru/149/91735/> (дата обращения: 27.02.2017).
38. Вострикова А. Корпоративное кино как картина мира // Обзор [Электронный ресурс]. URL: <http://obzor.westsib.ru/article/368444> (дата обращения: 15.04.2017).
39. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. [Электронный ресурс] URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Econom/Denis/12.php (дата обращения: 29.04.2017).
40. Дивный новый медиамир: Какими будут медиа в 2020 году. [Электронный ресурс] URL: <http://www.cossa.ru/trends/157072/> (дата обращения: 07.05.2017).
41. Кичин В. Кино восстало из мертвых // Российская газета. №4053. [Электронный ресурс] URL: <http://www.rg.ru/2006/04/26/kino.html> (дата обращения: 26.03.2017).
42. Колодкина А. Е. Постановочное корпоративное кино как новое явление в современной медиасфере. [Электронный ресурс] URL: <https://socionet.ru/publication.xml?h=spz:cyberleninka:31268:16480318> (дата обращения: 15.04.2017).
43. Корпоративные медиа в России // АКМР. [Электронный ресурс] URL: <http://www.amr.ru/upload/iblock/44b/44b3353578f2598dd2965303f7309113.pdf> (дата обращение: 01.03.17).
44. Кузьмин Л. CNews Аналитика. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cnews.ru/reviews/free/national2007/articles/multimedia.shtml> (дата обращения: 18.04.2017).

45. Мамлин Б. Корпоративное кино // HR-Лига. [Электронный ресурс] URL: <http://hrm.ru/korporativnoe-kino> (дата обращения: 02.05.2017).
46. Мирошникова Е. Меркатор. [Электронный ресурс] URL: <http://www.sostav.ru/columns/opinion/2011/stat20/> (дата обращения: 11.05.2017).
47. Несмеева А. Корпоративное кино // Сообщество внутренних коммуникаторов [Электронный ресурс]. URL: <https://inside-pr.ru/zhurnal/kommunikatsii/kommunikatsii/item/713-korporativnoe-kino> (дата обращения: 05.02.2017).
48. Программа ЮНЕСКО «Информация для всех» в России. [Электронный ресурс] URL: <http://www.ifar.ru/library/book091.pdf> (дата обращения: 17.04.2017).
49. Скворцов А. У хорошего контента три принципа: контраст, конкретика, релевантность. [Электронный ресурс] URL: <http://www.cossa.ru/211/101520/> (дата обращения: 04.04.2017).
50. Солдатов В. В. Стратегическое управление ресурсами бизнеса. [Электронный ресурс]. URL: http://www.vsoldatov.com/2009/09/blog-post_901.html (дата обращения: 05.05. 2017).
51. Статистика // YouTube. [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/yt/press/ru/statistics.html> (дата обращения: 08.05.2017).
52. Фехрайдинов Т. Статистика видеомаркетинга, которая заставит вас схватиться за камеру прямо сейчас. [Электронный ресурс] URL: <https://texterra.ru/blog/statistika-videomarketinga-kotoraya-zastavit-vas-skhvatitsya-za-kameru-priamo-seychas-infografika.html> (дата обращения: 08.05.2017).
53. Фомин В. И. История киноотрасли в России: управление, кинопроизводство, прокат // Отчет о научно-исследовательской работе. М.,

2012. [Электронный ресурс] URL: http://www.mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2013/21_01_2013_2.pdf (дата обращения: 03.04.2017).
54. Brand Analytics. Социальные сети в России, зима 2015-2016 Цифры, тренды, прогнозы. [Электронный ресурс] URL: <http://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/> (дата обращения: 11.04.2017).
55. Chaffey D. Actionable Marketing Advice. 10 reasons you need a digital marketing strategy in 2017. [Электронный ресурс] URL: <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/10-reasons-for-digital-marketing-strategy/> (дата обращения: 22.03.2017)
56. Demont V. Film d'entreprise: la video comme vecteur de communication? //Valerie Demont.Ch. [Электронный ресурс] URL: <http://www.valeriedemont.ch/film-dentreprise-video-vecteur-communication/> (дата обращения: 13.03.2017).
57. Heltai G. What Millennials' YouTube Usage Tells Us about the Future of Video Viewership // ComScore. [Электронный ресурс] URL: <https://www.comscore.com/Insights/Blog/What-Millennials-YouTube-Usage-Tells-Us-about-the-Future-of-Video-Viewership> (дата обращения: 12.04.2017).
58. Lua A. 50 Video Marketing Stats to Help You Create a Winning Social Media Strategy in 2017. [Электронный ресурс] URL: <https://blog.bufferapp.com/social-media-video-marketing-statistics> (дата обращения 22.03.2017)
59. Media Consumption in Russia. Key Trends // Deloitte CIS Research Center. [Электронный ресурс] URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/media-consumption-in-russia-2015-en.pdf> (дата обращения: 10.05.2017).

60. Paul F., Yardley S., Spelman M. How to stay a step ahead of changing consumer behavior. [Электронный ресурс] URL: <https://www.accenture.com/us-en/insight-outlook-new-path-to-growth-stay-ahead-of-changing-consumer-behavior-marketing> (дата обращения: 27.02.2017).
61. Russia Top 20 July 2015 // comScore. [Электронный ресурс] URL: <http://goo.gl/2lXsHR> (дата обращения: 14.03.2017).
62. Smith S. Finding Focus at Work // The Huffington Post. 2016. [Электронный ресурс]. URL: http://www.huffingtonpost.com/sandy-smith/finding-focus-at-work_b_9873126.html (дата обращения: 18.03.2017).
63. Stokes B. Video Marketing Trends for 2017. [Электронный ресурс] URL: <https://envato.com/blog/video-marketing-trends/> (дата обращения: 13.05.2017)
64. The problem of methodological substantiation of the concept clip thinking. [Электронный ресурс] URL: <https://www.researchgate.net/publication/281266649> (дата обращения: 07.03.2017).
65. TNS Web Index [Электронный ресурс]. URL: tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/information/ (дата обращения: 14.03.2017).
66. Visual Networking Index // Cisco Systems, Inc. [Электронный ресурс] URL: <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/service-provider/visual-networking-index-vni/index.html> (дата обращения: 11.04.2017).
67. Watson L. Humans have shorter attention span than goldfish, thanks to smartphone // The Telegraph. 2015. [Электронный ресурс] URL: <http://www.telegraph.co.uk/science/2016/03/12/humans-have-shorter-attention-span-than-goldfish-thanks-to-smart/> (дата обращения 17.03.2017).

Видеоматериалы

68. Вектор-БиАльгам // Видеокомпания «ЛИЦА». [Электронный ресурс] URL: http://facesfilm.ru/portfolio/prezentacionnye_roliki_i_filmy/prezentacionnyj_film_dlya_predpriyatiya_vektor_bialgam/ (дата обращения: 02.02.2017).
69. Virtuozы «Газпром нефти» // Газпромнефть НТЦ. [Электронный ресурс] URL: <http://www.ntc.gazprom-neft.ru/> (дата обращения: 02.05.17).
70. Жан Хуан Лу // LBL-Production. [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uf5U4yHgxB0> (дата обращения: 03.02.2017).
71. Искусство строить // Видеокомпания «ЛИЦА». [Электронный ресурс] URL: http://facesfilm.ru/portfolio/prezentacionnye_roliki_i_filmy/prezentacionnyj_film_iskusstvo_stroit_zhk_strizhi/ (дата обращения: 02.02.2017).
72. Минский транспортный завод. Кормилец // LBL-Production. [Электронный ресурс] URL: <http://www.lbl-siberia.ru/video.html?name=news&id=191> (дата обращения: 02.02.17).
73. Моспромстрой // Кинокомпания «Картина мира». [Электронный ресурс] URL: <https://vimeo.com/154013692> (дата обращения: 03.02.2017).
74. Росбанк // Кинокомпания «Картина мира». [Электронный ресурс] URL: <https://vimeo.com/59133960> (дата обращения: 05.02.2017).
75. Сбербанк: новая реальность // Меркатор. [Электронный ресурс] URL: <http://mercator.ru/works/?workID=862> (дата обращения: 02.02.17).
76. Сплав // Кинокомпания «Картина мира». [Электронный ресурс] URL: <https://vimeo.com/180129162> (дата обращения: 03.02.2017).
77. НИКVISION // // Zoomvision Production [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2CuLf1ADOVo> (дата обращения: 05.02.2017).
78. Normann // Группа компаний «Норманн». [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KD02PEdYt4c> (дата обращения: 03.02.2017).

79. WTA St. Petersburg Ladies Trophy 2017 // Zoomvision Production
[Электронный ресурс] URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=PEajXsPEOFQ> (дата обращения:
05.02.2017).

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

ЭКСПЕРТНЫЕ ИНТЕРВЬЮ С СОТРУДНИКАМИ КОМПАНИЙ, ИСПОЛЬЗУЮЩИМИ КОРПОРАТИВНОЕ КИНО

1) Питуримова Анна, менеджер отдела маркетинга ГК «Стрижи».

1. Как давно компания использует такой инструмент как видеомаркетинг (видеоролики различных форматов, направленные на разные целевые группы)?

Наша компания на рынке с 2012 года – тогда был начат первый проект жилого комплекса. Первый опыт создания видео – апрель 2013 года.

2. Как компания пришла к тому, что данный инструмент необходим для продвижения, исходя из каких причин: потому что видео популярно; потому что необходимо было привлечь молодую/новую аудиторию; потому что компании-конкуренты активно используют; другое?

Будет правильнее сказать, что мы начали делать видео, потому что никто из конкурентов ещё не начал использовать этот инструмент, но мы знали про успешный опыт коллег в центральной части России. К тому же у нас клиенты – молодые семьи, для них видео – актуальный и интересный способ узнавать информацию об объектах и застройщике.

3. Стало ли видео основным/ постоянно используемым инструментом продвижения? Можно ли сказать, что этот инструмент более эффективен, чем другие виды рекламы/инструменты маркетинга?

Да, видео стало одним из основных способов продвижения. Мы ставим этот инструмент в один ряд с наружной печатной рекламой, публикацией в СМИ. Мы изначально делали ставку на прямые продажи (менеджеры ездят с презентациями) и партнёрские отношения с агентствами недвижимости. И видео в этом ракурсе –

незаменимый инструмент презентации наших преимуществ и обучения риелторов.

4. Как компания измеряет эффективность использования видео?

На YouTube канале настроена аналитика, а также регулярно собираем обратную связь у клиентов.

5. Какие имеются результаты использования видео: можно ли говорить о повышении продаж, расширении аудитории и т. д.?

Мы уверены, что видео повлияло в целом на узнаваемость компании. С помощью видео удалось передать атмосферу, которая царит в наших комплексах.

6. Считает ли компания использование видео фактором, влияющим на конкурентоспособность на рынке? Можно ли говорить, что компания обходит конкурентов благодаря использованию видео.

Конкурентов всё-таки мы обходим благодаря совершенно иным ресурсам более высокого уровня (технологичность, административные рычаги, управление компанией). Но для донесения этих преимуществ видео подходит как нельзя кстати. Думаем, что использование видео влияет на восприятие нас, как серьёзных и современных игроков рынка.

7. Какие площадки используются для размещения видео, почему именно они? (имеются ли у компании аккаунты в соцсетях, размещаются ли в них видео)

Мы используем совершенно разные площадки: был опыт размещения на ТВ, в кинотеатре перед фильмом, на плазменных мониторах в городе, обязательно показываем в шоу-румах, всегда используем на личных встречах, тиражируем на дисках, грузим во все социальные сети (Vk, Instagram, YouTube).

8. Какие виды корпоративного кино использует компания? (Рекламные видео, презентационные, обучающие, имиджевые фильмы, видеокаталоги и т. д.)

Мы постоянно находимся в поиске и пробуем разные форматы и жанры, анализируя интерес и запросы клиентов. Был период, когда мы делали упор на отчетные ролики, дневники строек. Каждый год обновляем презентационный

фильм о компании и делаем презентации для каждого ЖК. Сейчас актуально использование графических роликов (3D, 2D-презентации).

9. Использует ли компания мотивационные видео, направленные на сотрудников? Если да, то эффективны ли такие видео? Как они влияют на работу коллектива?

Да, используем и мотивационные фильмы, и отчёты о корпоративных мероприятиях делаем с самого начала существования компании. Для коллектива это приятно, новые сотрудники лучше понимают традиции и атмосферу, сокращается срок адаптации в коллективе.

10. Согласно ли руководство компании с необходимостью использования видео как маркетингового инструмента? Какие ещё инструменты использует компания / планирует использовать.

Конечно, именно руководитель и был инициатором использования видео. Планируем в скором времени запускать интерактивные VTL-акции, делая ставку на удивление. Но видео, безусловно, останется частью стратегии.

2) *Чернышева Елена, руководитель отдела маркетинга компании «Вектор-БиАльгам».*

1. Как давно компания использует такой инструмент как видеомаркетинг (видеоролики различных форматов, направленные на разные целевые группы)?

Мы впервые столкнулись с коммерческим видео в 2015 году, считаем это даже поздно. Но никак не могли решиться. Вообще наше предприятие существует с 1999 года, мы известны в России и даже мире, и про нас постоянно делают сюжеты телекомпаний. Поэтому вообще видео про нас существует давно, но мы сами как заказчики решились в 2014.

2. Как компания пришла к тому, что данный инструмент необходим для продвижения, исходя из каких причин: потому что видео популярно; потому что необходимо было привлечь молодую/новую аудиторию; потому что компании-конкуренты активно используют; другое?

Мы – предприятие, выпускающее инновационные препараты для здоровья. И будучи новаторами, должны и в маркетинге не устаревать. Поэтому первый шаг сделали, чтобы «омолодить» имидж и сделать актуальный и полный фильм о компании. Потом поняли, что это нравится клиентам, удобно для работы и презентации, так и началось плотное взаимодействие с подрядчиками по видео.

3. Стало ли видео основным/ постоянно используемым инструментом продвижения? Можно ли сказать, что этот инструмент более эффективен, чем другие виды рекламы/инструменты маркетинга?

Не буду лукавить, но видео – не основной метод продвижения. Но он хорошо дополняет нашу работу. В наукоёмкой сфере эффективнее всего работают выставки и работа с дистрибьюторами, мы показываем видео на стендах и отправляем свои партнёрам.

4. Как компания измеряет эффективность использования видео?

Честно говоря, мы не задавались целью измерить эффективность. Но отзывы получаем только самые одобрительные.

5. Какие имеются результаты использования видео: можно ли говорить о повышении продаж, расширении аудитории и т. д.?

У нас был хороший опыт, когда мы сделали ролик рекламный и запустили его в кинотеатре – это дало приток новых клиентов в более молодой возрастной категории.

6. Считает ли компания использование видео фактором, влияющим на конкурентоспособность на рынке? Можно ли говорить, что компания обходит конкурентов благодаря использованию видео.

Нет, однозначно.

7. Какие площадки используются для размещения видео, почему именно они? (имеются ли у компании аккаунты в соцсетях, размещаются ли в них видео)

Мы выкладываем видео на сайт, отправляем партнерам и показываем на встречах. Был опыт показа в кино, как я говорила. Социальные сети пока только в планах, там однозначно сделаем акцент на видео.

8. Какие виды корпоративного кино использует компания? (Рекламные видео, презентационные, обучающие, имиджевые фильмы, видеокаталоги и т. д.)

Мы делали имиджевый презентационный фильм, ролик презентационный для демонстрации на выставке, рекламный ролик и ряд обучающих видеоинструкций по нашим препаратам.

9. Использует ли компания мотивационные видео, направленные на сотрудников? Если да, то эффективны ли такие видео? Как они влияют на работу коллектива?

Да, был такой опыт, мы сделали поздравительное видео с участием коллектива. У нас коллектив устоявшийся, и это было что-то новое и интересное.

10. Согласно ли руководство компании с необходимостью использования видео как маркетингового инструмента? Какие ещё инструменты использует компания / планирует использовать.

Да, руководство у нас довольно видео, всегда поддерживает инициативы в этом направлении работы. Но ставка все-таки на выставках и личных встречах так и останется приоритетной – это даёт ощутимые результаты много лет.

3) Мирохина Марина, бренд-менеджер компании Pizza Hut.

1. Как давно компания использует такой инструмент как видеомаркетинг (видеоролики различных форматов, направленные на разные целевые группы)?

Pizza Hut – сеть ресторанов, состоящая более чем из 15 тысяч точек в более чем 90 странах мира. Компания появилась в 1958 году, из чего можно сделать вывод, что она давно пользуется этим инструментом. В России, конечно, компания существует не так давно. Основное направление видеомаркетинга – это реклама по ТВ. Потому идут активности на интернет канале, но еще есть и ролики

от HR отдела, направленные на внутреннего клиента, либо на создание имиджа компании, как хорошего работодателя.

2. Как компания пришла к тому, что данный инструмент необходим для продвижения, исходя из каких причин: потому что видео популярно; потому что необходимо было привлечь молодую/новую аудиторию; потому что компании-конкуренты активно используют; другое?

Видео в первую очередь помогает сообщать об акциях, повысить информированность аудитории целевой о продукте, новинках и прочем.

3. Стало ли видео основным/ постоянно используемым инструментом продвижения? Можно ли сказать, что этот инструмент более эффективен, чем другие виды рекламы/инструменты маркетинга?

Один из эффективных, но наравне с другими. Раздатка, акции и соцсети тоже влияют.

7. Какие площадки используются для размещения видео, почему именно они?

Соцсети, сайт, кинотеатры, экраны по городу.

8. Какие виды корпоративного кино использует компания? (Рекламные видео, презентационные, обучающие, имиджевые фильмы, видеокаталоги и тд)

Обучающие фильмы, Мотивационные. Планируется съемки имиджевого ролика или вирусного.

4) Рачковская Анжелика, руководитель службы по рекламе и связям с общественностью ГК «Норманн».

1. Как давно компания использует такой инструмент как видеомаркетинг (видеоролики различных форматов, направленные на разные целевые группы)?

Долгое время это были только акционные ролики по региональному тв, но со временем мы поняли, что нужно быть ближе зрителю. Первое, что решили делать – это ролики-интервью на строительных площадках, где рассказывается

непосредственно о ходе строительства объекта, показываются этапы строительства и наглядно демонстрируется проделанная работа.

2. Как компания пришла к тому, что данный инструмент необходим для продвижения, исходя из каких причин: потому что видео популярно; потому что необходимо было привлечь молодую/новую аудиторию; потому что компании-конкуренты активно используют; другое?

Видео помогает больше рассказать о нас и нагляднее. Тем самым, после введения цикла роликов со строительных площадок, повысились продажи.

3. Стало ли видео основным/ постоянно используемым инструментом продвижения? Можно ли сказать, что этот инструмент более эффективен, чем другие виды рекламы/инструменты маркетинга?

Наверное, сейчас это один из самых сильных инструментов для нашей компании.

7. Какие площадки используются для размещения видео, почему именно они?

Сайт, YouTube.

8. Какие виды корпоративного кино использует компания?

Пока есть информативные ролики со стройки, их можно назвать отчетными или видеообзорами.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

ЭКСПЕРТНЫЕ ИНТЕРВЬЮ С СОТРУДНИКАМИ ВИДЕОКОМПАНИЙ

1) Макарец Анастасия. Менеджер видеокomпании «Zoomvision Production».

1. Что изменилось на российском рынке корпоративного кино (КК) за последние 5-10 лет? Как развивается рынок?

Когда я начинала работать в корпоративном кино, даже имиджевые презентационные фильмы на рынке Санкт-Петербурга были чем-то элитарным, что могли (хотели?) себе позволить только крупные компании, либо те, кто имел представительство за рубежом и имели понимание «зачем это вообще нужно». В рамках сотрудничества с коммуникационными агентствами, которые разрабатывали маркетинговые стратегии, мы начинали с подготовки видеоконтента для мероприятий и съемки отчетных фильмов. Проектов, направленных на мотивацию внутреннего клиента или посвященных значимому событию в компании (например, 10 лет представительства AMD в России) было очень мало. Года 3 назад ситуация начала кардинально меняться. Большое количество компаний начали перенимать западный опыт, появилась потребность в имиджевых фильмах с рассказом о себе для размещения на сайте, фильмах о продукции для участия в выставках и переговорах. Совсем прогрессивные, сосредоточившиеся на идее командообразования компании, осознали важность мотивирующих роликов для сотрудников, поздравлений и отчетов от руководства в видеоформате.

Вместе с тем, что сфера продакшна постоянно развивается как в техническом, так и в креативном плане, появляется множество инструментов для реализации самых смелых идей. Другой вопрос, что и зритель уже искушенный. Если за первые 20 секунд не сумеет его увлечь, он дальше смотреть не будет.

Поэтому большое внимание при создании корпоративного кино сейчас уделяется не только технической реализации, но в первую очередь, сценарию. Уже недостаточно сказать: «Мы такой-то завод, очень хорошо работаем». Ролик должен увлекать. Зритель должен хотеть досмотреть его до конца (при этом поняв посыл, который был в ролик заложен), а иначе нет смысла делать продукт. Относительно развития рынка, все ждут чего-то нового. Вместе с созданием ролика, мы учим и своего клиента. Они уже знают, что такое рендер и почему 3D-графика – это трудоемкий процесс. Видео – один из самых эффективных инструментов на мой взгляд. Поэтому будущее видится в повышении уровня «серьезности» контента, его масштабов. Может, скоро клиент будет готов и на ролик, не уступающий по совершенству от «Игры престолов».

2. Каковы главные отличия российского рынка КК от зарубежного?

Когда клиент приходит к нам впервые, он часто еще не знает и не всегда понимает, почему нет такой кнопки «сделать круто» и из чего складывается ценообразование. Общаясь с иностранными коллегами, я слышу, что у них такой вопрос не встает. Конечно, есть какие-то обсуждения стоимостей производства, но представление и у клиента и у исполнителя все равно примерно в одной плоскости. У нас же часто приходится до деталей объяснять, что из чего складывается. Еще один момент – наш клиент боится всего нового. Ему обязательно нужны примеры, референсы. С одной стороны это делает более безопасной работу для нас. Что утвердили, что и сделали, никакого удивления в итоге. Но с другой, на мой взгляд, это сдерживает от создания чего-то нового. Как ни крути, все новое пока придумывают на западе.

2) Меняйло Павел, режиссер и творческий директор компании LBL-Production.

1. Что изменилось в корпоративном кино за последний 10 лет?

В первую очередь стоит сказать о том, кто должен делать этот вид контента. Документалисты не могут делать корпоративное кино. Рекламисты не могут.

Телевизионщики тоже не могут. Это совершенно особый жанр. В 1997 году у нас собралась команда из инициаторов: был журналист, был оператор, и мы очень долго обдумывали, как это всё должно работать. И только в 1998 году появилось это понимание. Мы собрали общий опыт и стали первыми делать корпоративное кино. Сейчас в России, грубо говоря, есть 3-4 хорошие компании, и 2 из них находятся в Новосибирске. Именно здесь сложилась школа, отсюда пошли истоки. В Москве один из гигантов – это «Меркатор». Они начинали с графики, а сейчас стали делать очень хорошие презентационные ролики, упростив графику максимально. Эта компания создала формат, на который все стараются равняться теперь, потому что в нем классная структура (как в видеопрезентации для выступления Г. Грефа). Они одни из первых уловили тенденцию к максимальному упрощению сообщения, максимально коротко и четко переданные сообщения. Что касается рынка корпоративного кино, помимо крупных компаний, сейчас появляется большое множество мелких. Например, на московском фестивале АКМР золото за графику взяла небольшая и почти неизвестная компания. Они развиваются гораздо быстрее, чем мы в своё время – им уже есть, на что смотреть, а мы сами создавали это всё. Они могут ориентироваться на нас, и делать шаги гораздо быстрее.

Главная моя мысль о корпоративном кино заключается в следующем: корпоративное кино должно решать корпоративные задачи. И это не пустые слова. Могут быть разные жанры, форматы, что угодно, но главное – это решение конкретных задач конкретной компании. И это самое сложное. Потому что обычно взаимодействие с клиентом делится на две крайности: «Чего изволите» и «Я художник». Большинство компаний работают по первой схеме. Мы же считаем, что правильнее вторая, но только при условии решения задач. В данной ситуации я – доктор, и я знаю, как лучше, как это работает, как это подать. Но только сотрудничество и глубокое понимание темы приведет к хорошим результатам. Такое кино – это продукт с пожизненной гарантией. Оно будет работать сегодня,

завтра и через 10 лет, оно станет частью истории компании и истории страны, если оно сделано грамотно.

Наш нашумевший фильм «Кормилец» – изначально кино к юбилею. Заказчик пришел к нам с просьбой показать, сколько тракторов построили, сколько территорий обрабатывают – все эти формальности. Я сказал – нет, такого фильма не будет. Мы убедили их сделать фильм по нашим правилам. В итоге – победа и феерия, фильм переведен на множество языков, он работает на внутренний пиар, продажи, коммуникацию с властью – один продукт решает множество задач. Потому что это кино не про компанию, это кино про ценности, и это находит отклик.

2. Можно ли говорить о том, что клиент становится более грамотным в сфере корпоративного кино?

Что касается грамотности клиентов, здесь всё по-прежнему: те, которые с нами давно, понимают значимость этого инструмента, они её ощущают своим кошельком, а новые – так же, как и 20 лет назад – не знают, как это работает, не имеют идей и вообще понимания. И тут мы снова выступаем докторами.

3. В чем особенности подхода Вашей компании к созданию корпоративного кино?

У нас была первая схема, которую мы придумали, и по которой до сих пор многие компании работают: это был фильм для завода «ВИНАП», сделанный нами в 1997 году. Мы заранее решили, что, допустим, Петров скажет эти слова, Иванов – эти, ну а директору – самая важная и значимая фраза. Всё перекрываем картинкой, в конце – все счастливы. Схема была рабочей на протяжении многих лет. Но потребности бизнеса меняются, и мы должны адаптироваться. Такой фильм подойдет только для внутреннего потребления, он не зацепит несведущих людей. Мы мыслим шире: нам нужно решить корпоративные задачи клиента, но сделать это так, чтобы такой фильм (и, соответственно, компания) заинтересовали новую, другую, разную аудиторию. Как с «Кормильцем». В первые две недели он

собрал больше двух миллионов просмотров на всех (трех) площадках. И я уверен, что эти люди – не владельцы сельскохозяйственных компаний (которые его смотрели).

Когда мы создавали видеоролик о новом ресторане «Жан-хуан лу» (который получил благодаря данному видео «Пальмовую ветвь ресторанного бизнеса 2017»), мы использовали абсолютно новый подход. Здесь нет старой блочной схемы. Это постановочное кино, хоть и смотрится оно как полудокументальное. Это постановочные лайвы, наполненные атмосферой. Потому что корпоративная задача была именно такой – передать «густую» атмосферу ресторана. И мы её решили, новыми и особенными способами. Это нельзя применить ко всем задачам, но здесь мы сделали так. Это очень индивидуально.

В начале 2000-х у нас была история с Томским заводом, производящим колбасные изделия. Мы уже находились в павильоне, готовились к съемке, заказчик также присутствовал. И вот он достает эту колбасу, мы кладем её в кадр, и что-то мне совсем не нравится её вид, такая бледная, пожухлая. Я подхожу, пробую её – ужасно. Я говорю – до свидания, мы это рекламировать не будем. Все в ужасе, в панике, предоплата внесена. Мои ребята пробуют – и тоже соглашаются со мной. Клиент уходит шокированным. Через полгода возвращается и говорит: «Вот, у нас новый продукт, пробуйте, он хороший». Отвезли нас на производство, рассказали, что руководитель изменил почти весь штат, поменяли производство и т. д. В итоге мы с ними 10 лет работаем, по 2 ролика в год делаем точно.

4. Чем, на Ваш взгляд, отличается российский и зарубежный рынок корпоративного кино?

Последнее время мы стали сотрудничать с зарубежными компаниями. Сейчас подписываем договор с британским агентством Fusion (познакомились в Каннах на фестивале). Если честно, их работы мне не нравятся – они чистые, яркие, но очень формальные. Наши может где-то не дотягивают по уровню графики и т. д., но они живые. И они сами говорят: «Ребята, мы так не умеем, как

вы, давайте сотрудничать. Мы хотим на американский рынок, и понимаем, что с вами мы сможем туда попасть, а сами – нет. Нам нужна ваша живость». С немцами тоже работаем. Там рынок более развит, но он совсем другой. Они делают качество – да, на высоте, а мы – душу. Это иной чисто русский подход, здесь играет роль вся наша кинокультура.

5. В какой момент фильм перестает быть просто фильмом о компании или продукте и становится фестивальным (и побеждает)?

Фильм становится фестивальным тогда, когда при его создании удается выйти шире корпорации, шире корпоративных задач – на общечеловеческие ценности и интересы. Его поэтому и смотрят все, а не только директор компании и сотрудники. Корпоративное кино – это знания и ремесло. Это не «5 пунктов по созданию корпоративного фильма прямо сейчас» и не просто творчество – это серьезная большая работа. И эта работа в итоге влияет на коммуникацию с властью, коллективом, клиентом и т. д. Как измерить эту эффективность – только так: была задача – и в итоге она решена фильмом. Например, у нас была задача представить сотрудникам компании нового директора. Это была крупная международная нефтяная компания, а новый директор пришел из российской компании, и никому из сотрудников он не нравился. И мы сняли фильм, в котором рассказали о том, какой он человек. Итог – отличная коммуникация нового директора и коллектива. Вот так это и измеряется. Люди возвращаются за фильмами. Фильмы решают корпоративные задачи. И следовательно, фильмы эффективны.

3) Михалькова Яна, шеф-редактор видеокomпании «ЛИЦА».

1. Что изменилось на российском рынке корпоративного кино (КК) за последние 5-10 лет? Как развивается рынок?

Можно сказать, что последние 5-10 лет – это время развития рынка КК в нашей стране в принципе. Поэтому рынок нестабильный и очень гибкий – с одной стороны, а с другой стороны – корпоративное кино принадлежит по сути к медиа-

коммуникации и тесно связано с технологиями. Например, в 2013 году в Instagram появилась функция видео, а в 2016 эта функция расширилась с точки зрения опций (видео с 15 сек увеличилось до 1 минуты). И это существенно отразилось на КК в том числе, компании стали хотеть и делать видео в свои коммерческие аккаунты, а для поставщиков услуги КК открылась целая ниша. И это я привела только один пример! На самом деле, сейчас компании стараются интегрировать видео в разные площадки – от лендингов/сайтов до e-mail рассылок. Когда я начинала работать в этой сфере, 7 лет назад, всё было совершенно иначе! Для демонстрации изменений возьму три параметра: видеокомпании/клиенты/средний чек. Сразу оговорюсь, данное сравнение по рынку Новосибирска, но коллеги во многих крупных регионах поддержат меня.

2010 год:

- видеокомпании: в нашем городе было три лидера – видеокомпании, делающие именно КК; а также созданием фильмов и роликов занимались рекламные агентства;
- клиенты: крупные и, условно говоря, «богатые» компании, которые делали КК для имиджа и статуса чаще, чем для продаж. Для понимания типичного клиента того времени могу назвать «Сбербанк» (Сибирское отделение). Ещё много сетевых компаний в то время делали видео – видимо, ориентируясь на Америку (родина МЛМ);
- средний чек – 350 000 рублей.

2015-2015 год (этот период я условно называю переломом, потому что в эти годы явно проявились те тенденции, которые сегодня продолжают доминировать):

- компании: лидеры усилились, у них увеличился средний чек, но я знаю прецедент, когда лидеры создавали «дочерние» компании (под другим именем), которые делали продукт по более низкой цене, потому что на рынке появился спрос. В целом появилось много новых мини-компаний (2-3 человека) – это были, как правило, бывшие сотрудники компаний-лидеров;

– заказчики: корпоративное видео перестало быть роскошью, компании разного уровня обратили внимание на этот ИНСТРУМЕНТ и стали использовать видео в качестве инструмента продаж, очень повлияла популярность создания лендингов с «продающим видео» на странице;

– средний чек – 150 000 руб.

2017 год:

– компании: в системе работы лидеров рынка и мелких видеокомпаний со штатом сотрудников изменения касаются возраста и компетенции сотрудников (появились профессии в сфере КК), стало сложнее найти «крупных» клиентов, в основном высокобюджетные проекты компании получают через участие в тендерах. Особое место в структуре поставщиков услуг стали занимать фрилансеры – видеооператоры/видеографы, которые делают дешево, тем самым демпингуют рынок;

– заказчики: средний и малый бизнес по-прежнему продолжает с помощью видео решать задачи по продаже и продвижению, но также старается с помощью видео повлиять на внутренний маркетинг, делая деловые отчеты в формате видео, снимая корпоративные мероприятия и даже рекрутинговые ролики. Отдельный пласт заказчиков – представители так называемой «крафтовой революции»: частные домашние мастерские и мини-производства. Этот тип заказчиков понимает, зачем нужно видео, хочет делать стильные ролики, но не всегда имеет на это бюджет;

– средний чек – 100 000 рублей.

Я считаю, что следующий виток развития рынка корпоративного кино – более четкое структурирование на дешевых, средних и дорогих поставщиков услуги и создание – условно назову «продюсерских центров»: клиент будет платить за менеджмент прежде всего. Много некомпетентных подрядчиков (как раз в основном из числа фрилансеров-одиночек), и компании, набивая шишки, ищут своего постоянного подрядчика, который будет именно комфортен в работе.

Это и будет основа этих продюсерских организаций.

2. Что отличает российский рынок корпоративного кино от зарубежного?

Глубоко раскрыть этот вопрос не могу – надо быть в том рынке, чтобы понимать отличия. Со стороны мне кажется, что за рубежом лучше понимают, что может КК. При этом есть две крайности: зарубежные компании делают видео или прям типовые (шаблонные решения), или дорогостоящие творческие. Ещё зарубежный подход в данный момент – это сторителлинг. Они пытаются в этом ключе работать. Но все зарубежные маркетологи говорят о значимости видео гораздо чаще и громче, чем наши, – это факт.

3. Принимала ли компания «Лица» участие в российских или зарубежных фестивалях корпоративного кино? Каким должен быть фильм о компании, чтобы пройти на фестиваль?

Нет, мы принимали участие только в отраслевом конкурсе среди застройщиков. Не участвовали по причине того, что не создали какой-то достойный проект (по нашим критическим оценкам). Каким должен быть фильм – это прописано в правилах конкретного конкурса, но лично мы (как компания) считаем, что конкурсный фильм должен быть цепляющим с точки зрения идеи, небанальным и качественно снятым.

4. Что отличает Ваши фильмы от проектов других российских видеокомпаний?

Мы считаем, что точное решение задачи клиента, качественная работа со смыслом и хорошая реализация при умеренном бюджете. Отзывы клиентов о нас совпадают, когда нам говорят, что мы смогли услышать и понять компанию как свою с первого раза.

5. Можно ли говорить о том, что заказчик корпоративного кино становится более грамотным, приходит в компанию с чёткими целями и задачами, понимает, что это мощный маркетинговый инструмент? Или компания «обучает» заказчика?

Мы на начальном этапе очень сильно старались именно обучить клиентов,

тратили на это много времени, но зато у нас всегда сотрудничество плодотворным получалось. Раньше мы продавали путём «холодного» обзвона – вроде современные компании, но вообще не понимали, о чем речь, говоря, что у них и так всё хорошо. Потом эти же клиенты спустя год-два обращались к нам со словами, вы-то тогда предлагали, а мы думали, что и так хорошо, а сейчас все делают. Наша вот эта национальная черта – быть не хуже, чем все, – сыграла сильно. Лидер рынка в отрасли сделал фильм, а за ним уже подтянулись. Сейчас уже у нас холодного обзвона нет, клиенты сами обращаются, конкретно говорят, что им нужно с точки зрения формата или цели, но по-прежнему нет понимания процесса и почему это стоит столько, а не меньше.

6. Когда заказчик обращается в «Лица», какой фильм он хочет получить? Почему он приходит именно в Вашу компанию?

К нам идут за достойным фильмом за умеренные деньги. Сейчас к нам приходят, потому что посоветовали, понравился какой-то конкретный проект из портфолио. Ещё у нас так складываются отношения с клиентами, что мы на повторных заказах основной объём уже последние года 3 делаем, – то есть, клиенты одни и те же по кругу ходят. Потому что компании все как живой организм развиваются, видео приходится актуализировать или дополнительный инструмент создавать. Это здорово, на самом деле. Ну и нам приятно.

7. Какой формат корпоративного кино наиболее популярен на рынке в настоящее время (презентационный, рекламный, имиджевый)? Какой чаще всего заказывают «Лицам»?

Не могу сказать, что какой-то популярнее, какой-то нет. Каждый формат под свою задачу, и тут просто зависит от того, что нужно компании. Всегда востребованы и актуальны презентационные ролики (до 2-3 минут), рекламные может бы и хотели бы заказать многие компании, но цена размещения отталкивает – дорогое эфирное время на ТВ, или непонимание, куда этот ролик транслировать. Имиджевый вообще редкий товарищ, но лично я считаю, что каждый ролик о

компании должен быть сделан так, чтобы имидж возрос.

8. Считаете ли Вы корпоративное кино одним из важнейших инструментов общей маркетинговой стратегии компании? Есть ли более эффективные инструменты? Если да, то какие.

Безусловно, я считаю, что это важнейший инструмент, который сейчас вообще «на волне» современных тенденций. Если компания заинтересована в своём развитии, заботится об имидже и репутации, то видео обязательно должно быть! Но видео – не волшебная пилюля, оно не спасёт компанию от кризиса, не увеличит продажи, не привлечёт инвесторов, если не «подкрутить» другие гайки. Видео должно усиливать стратегию компании, а не формировать её. По второй части вопроса скажу так: видео – не приоритетный инструмент маркетинга. Если у компании ничего нет с точки зрения инструментов продвижения, то начать следует с качественной упаковки предложения, размещения этого предложения на каких-то интернет-площадках (сайт, социальные сети), чтобы у компании появилась «посадочная платформа». И уже затем усиливаться с помощью видео.

9. Как компании измеряют эффективность корпоративного кино: есть ли конкретные примеры повышения продаж, конкурентоспособности компании, привлечения новой аудитории, увеличения прибыли в связи с использованием видео?

Самое частое возражение «холодных» клиентов, которые не работали с видео, – «как я пойму, что видео работает?». Честный ответ – почти никак! Измерение эффективности видео – штука сложная, потому что неконкретная и зависит от субъективного восприятия. Чтобы измерить эффективность «в цифрах», можно сделать следующее:

1) в интернете настроить аналитику (переходы, просмотры - как с сайтом), считать число просмотров и так далее;

2) в офф-лайне: дать в ролике выделенный телефон со специальным номером и отследить число звонков//ввести кодовое слово – какие-то метрики

оценки такого рода.

На этом пока всё, если говорить о простых бесплатных возможностях. Чтобы измерить эффективность субъективную – нравится или не нравится видео, понятно или не понятно целевой аудитории, решает или не решает задачи, – нужно до выпуска видео провести исследование эффективности на фокус-группе. Чтобы понять, эффективно ли видео выпущенное, нужно проводить опрос среди клиентов – другого пути пока не придумали, к сожалению. Справедливый вопрос – откуда статистика о влиянии видео на продажи, конверсию и т. д. – это всё данные, полученные в условиях исследований. Зарубежные компании тратят огромные деньги, изучая поведение клиентов и потребителей! Маркетинг давно стал симбиозом науки и творчества. Если компания имеет финансовые ресурсы, то может заказать себе собственную аналитику. От наших клиентов мы слышали отзывы, что видео работает, потому что им об этом сказали их клиенты. Но статистику точную привести не могу, опять же, потому что сработал комплексный маркетинг.

