

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

На правах рукописи

ЗЕЛЕНИНА Ксения Андреевна

Рекламные коммуникации в сфере досуга для молодежи

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Реклама и связи с общественностью»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
кандидат культурологии,
доцент Г. В. Брындина
Кафедра рекламы
Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург
2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. МОЛОДЕЖЬ И ДОСУГ	8
1.1 Характеристика и структурные особенности современной молодежи	8
1.2 Особенности современной молодежи с точки зрения рекламных коммуникаций	25
1.3 Современный рынок развлечений для молодежи.....	37
ГЛАВА 2. РЕКЛАМА ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ДОСУГА.....	45
2.1 Специфика рекламы развлекательных площадок на примере сети квест-румов iLocked	45
2.2 Основные тенденции рекламных коммуникаций с молодежью ..	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	68
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ	71
ПРИЛОЖЕНИЕ	76

ВВЕДЕНИЕ

На протяжении всей истории в социуме отмечались различия людей по возрастному признаку. Наиболее обобщенная классификация включает разделение жизни человека на детство, молодость, взрослый возраст и старость. Эти 4 периода отражают основные этапы формирования ценностей, интересов, взглядов человека, которые, так или иначе, влияют на его потребительское поведение. Наиболее активными и платежеспособными являются молодые и взрослые потребители. В связи с этим возникает вопрос различия массовых, и в частности рекламных, коммуникаций в этих двух группах и выявления тенденций, которые ждут нас в дальнейшем.

Наши дедушки и бабушки, родители провели свое детство и молодость в то время, когда не было Интернета, когда в домах не было телевизора или он был один (редко, два). В то время самыми популярными и эффективными были такие виды рекламы, как наружная, теле-, радио- и конечно реклама в периодической печати. В свою очередь сегодняшняя молодежь фактически с детства окружена пространством множественных информационных потоков и массовых коммуникаций. В каждой семье есть как минимум один телевизор, часто больше. Увеличилось число транслируемых каналов, появилось кабельное, цифровое ТВ, каналы стали разделяться по возрасту аудитории, по тематике. Радио слушается преимущественно в дороге, в пробках. Снизился интерес молодежи к периодической печати, поскольку традиционные СМИ не так мобильны, не так быстры в распространении актуальной информации – на смену им приходят интернет-СМИ.

На первый план у сегодняшней молодежи выходит Интернет-коммуникация. Молодое поколение рождается и живет в эпоху развития технологий и активизации процесса глобализации, когда с любой точкой планеты можно связаться за считанные секунды. Эта смена коммуникационной парадигмы определяет главную проблему для

современного бизнеса – усиление необходимости изучения молодежи с точки зрения массовой коммуникации внутри возрастной группы и вне её, структурная характеристика молодого поколения, а также определение наиболее эффективных технологий и каналов рекламных коммуникаций с молодой аудиторией. И именно эта проблема легла в основу данного исследования.

Но чтобы проследить тенденции развития современного рекламного рынка, необходимо определить сферу, которая развивалась бы в гармонии с новейшими научными и техническими открытиями, а также была интересна для каждого представителя молодежной аудитории. Наиболее подходящей, на наш взгляд, представляется сфера досуга.

В любой момент времени людям необходим отдых от учебы, работы и различных дел. И каждый человек делает свой выбор той формы досуга и развлечений, которая ему наиболее интересна. Однако во все времена существовали массовые формы досуга, популярные среди людей с разным достатком, разного возраста, с различными интересами и увлечениями. Кроме того, именно досуговая сфера чутко реагирует на внедрение новых технологий в жизнь людей. Появляются продвинутые кинотеатры, необычные аттракционы и качественно новые идеи для проведения свободного времени – лазер-таги, квест-румы, пейнтбольные клубы и др.

Именно перспективность молодежи как потребительской группы в совокупности с растущей популярностью новых развлечений и внедрением современных технологий во все процессы, происходящие в данной сфере услуг, в том числе и в рекламные коммуникации, обуславливают актуальность темы данной научно-исследовательской работы, посвященной изучению специфики рекламной коммуникации в сфере досуга.

Проведенный нами анализ современных научных изысканий, связанных с изучением молодежи и сферы досуга выявил, что, несмотря на гибкость и технологичность досуговых предприятий как субъектов рекламной коммуникации, несмотря на перспективность молодежи с точки

зрения потребительского потенциала, нет современного исследования, которое бы описало коммуникационное взаимодействие досуговых предприятий с молодыми потребителями. Наиболее поздние научные труды, посвященные рекламным коммуникациям досуга, обнаруживаются в работах Понукалиной О.В., Тетериной Е. А., Ноздренко Е.А.. Хронологические рамки научных работ в этой области ограничиваются 2009-2013 гг., когда развитие технологической базы развлекательных предприятий и связанные с этим изменения в рекламных коммуникациях требуют более современного исследования. Отсутствие более ранних исследований по данной проблематике обуславливает новизну данной работы.

Объектом данного исследования являются рекламные коммуникации с молодежью, предметом – рекламные коммуникации в сфере досуга.

Целью работы стало изучение специфики рекламной коммуникации развлекательных площадок, которые обрели популярность за последние два-три года и, так или иначе, охватывают всю молодежную аудиторию, вне зависимости от социально-демографических и психологических характеристик.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить ряд задач:

- ✓ дать характеристику современной молодежи и описать ее структуру;
- ✓ проанализировать особенности коммуникаций современной молодежи;
- ✓ проанализировать и охарактеризовать современный рынок досуга;
- ✓ выявить специфику рекламы предприятий сферы досуга;
- ✓ определить основные тенденции в рекламных коммуникациях с современной молодежью.

Практическая значимость работы состоит в том, что собранная и проанализированная в ходе данного исследования информация позволит уточнить представления о современных рекламных коммуникациях с

молодой аудиторией, и о рекламе в индустрии развлечений в частности. Результаты исследования могут быть использованы как для дальнейших исследований досуга для молодежи, так и для перенесения изученных практик рекламной коммуникации на другие сферы.

В процессе выполнения работы использовались такие общенаучные методы и приемы как анализ и синтез, методы группировки и сравнения. В основе методологической базы практической части исследования был использован метод не включенного наблюдения, экспертного интервью и опроса в форме персонального анкетирования.

Теоретической базой исследования послужили работы зарубежных исследователей – Ф.Котлера, В.Штрауса и Н.Хоува, Дж. Штейна, а также российских ученых – Шашкиной А.О. и Конюховой К.О, Стрельцова Ю.А., публикации ученых-практиков – Ю.Грязновой, А.Каспараса и др., а также масштабные исследования специалистов «Лаборатории Камперского», «Сбербанка России», агентств PriceWaterhouseCooper, Cognizant и других.

Эмпирическую базу проведенного исследования составляет контент печатных и электронных СМИ, образцы плакатов современной печатной рекламы, видеоролики, официальные сайты и Интернет-порталы компаний сферы досуга, а также сообщества в социальных сетях, таких как российская сеть «ВКонтакте», аккаунты в Instagram, каналы на YouTube.

Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и Интернет-ресурсов, приложений. Первая глава – теоретическая. В ней дается подробное определение понятия «молодежь» как группы лиц, принадлежащих к одной возрастной категории, уточняются структурные особенности молодежи с точки зрения социокультурного контекста. Далее в первой главе рассматриваются особенности современной молодежи с точки зрения межличностных и массовых коммуникаций, изучаются основные характеристики индустрии развлечений для современной молодежной аудитории. К первой главе прилагаются данные опроса представителей молодежи о выборе формы и мест проведения досуга.

Вторая глава – практическая. В первой части анализируется специфика рекламы российских предприятий, работающих в развлекательной индустрии. Вторая часть главы посвящена анализу общих аспектов в рекламе современных предприятий, функционирующих в сфере досуга, а также выявлению основных тенденций в рекламных коммуникациях с современной молодежью, которые в дальнейшем можно перенести на иные сферы бизнес-деятельности. Глава подкрепляется расшифровками экспертных интервью, наглядными материалами и т.д., представленными в приложении. В заключении приводятся выводы, обобщающие проведенное исследование. В список литературы включены книги, статьи и интернет-источники, использовавшиеся в ходе работы.

ГЛАВА 1. МОЛОДЕЖЬ И ДОСУГ

1.1 Характеристика и структурные особенности современной молодежи

«Основы государственной молодежной политики РФ» определяют молодежь следующим образом: «социально-демографическая группа, выделяемая на основе возрастных особенностей, социального положения и характеризующаяся специфическими интересами и ценностями. Эта группа включает лиц в возрасте от 14 до 30 лет, а в некоторых случаях, определенных нормативными правовыми актами Российской Федерации и субъектов Российской Федерации, – до 35 и более лет, имеющих постоянное место жительства в Российской Федерации или проживающих за рубежом».¹

Для данного исследования достаточно этого определения, поскольку оно определяет главный критерий, по которому молодежь выделяется из всего множества потребителей товаров и услуг – возраст. Для удобства в работе мы не станем уделять внимание дополнительной части приведенного определения, и будем использовать только его основную часть, где говорится, что молодежь – это группа лиц в возрасте от 14 до 30 лет.

Следует понимать, что внутри молодежи существует дифференциация по ряду социально-демографических и психологических характеристик, по месту проживания, материальному достатку. Так, например, в Российской социологической энциклопедии дано следующее определение молодежи. «Молодёжь – это большая общественная группа, имеющая специфические социальные и психологические черты, наличие которых определяется как возрастными особенностями молодых людей, так и их социально-

¹ «Основы государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года» от 29.11.2014 г. № 2403-р, стр. 2

экономическим и общественно-политическим положением; их духовный мир находится в стадии становления, формирования».²

Однако исследователи сегодня акцентируют внимание на том, что тенденции, наблюдаемые в поведении молодых людей, всё больше позволяют пренебречь этими факторами и дать достаточно полную характеристику современного представителя молодежи, опираясь исключительно на его принадлежность к данной возрастной группе.

Для того чтобы понять, как возраст влияет на коммуникации, обратимся к так называемой проблеме «отцов и детей», которая в психологии рассматривается как конфликт поколений. Этой темой занимались ученые из различных областей знания на протяжении всей человеческой истории. Среди них были такие мыслители как Аристотель, Платон, О. Конт, Ш. Монтескье и другие. Само понятие поколения возникло в работах знаменитого социолога Х. Ортеги-и-Гассета.

Но современная теория поколений родилась в исследовании двух американцев, историка Вильяма Штрауса и экономиста Нейла Хоува, которые, независимо друг от друга, пришли к заключению о существенной разнице в моделях и мотивах поведения, присущих людям разных поколений в одинаковом возрасте. А если есть разница при сравнении людей из соседних, и тем более разделенных временем поколений, в одном и том же возрасте, то она будет существовать между ними в каждый момент времени.³

Теория поколений Штрауса-Хоува в современном изложении под влиянием работ различных исследователей определяет следующие поколения, представители которых живут и осуществляют свою деятельность в современном мире:

- Baby Boom Generation («бэби-бумеры», 1943-1963 гг.);

² Российская социологическая энциклопедия (1998) / под общ. ред. Г. В. Осипова. М. : Издат. группа НОРМА — ИНФРА-М. 666 с.

³ Психология. Теория поколений. [Электронный ресурс] <http://psixologiya.org/socialnaya/menedzhmenta/2155-teoriya-pokolenij.html> Дата обращения 25.10.2016

- поколение X («неизвестное» или «13-е» поколение, 1963-1984 гг.);
- поколение Y («эхо-бумеры» или «миллениалы», 1984-2000 гг.);
- поколение Z («цифровое поколение», 2000 г.-настоящее время).⁴

Портал Cossa.ru в 2015 году использовал поколенческую теорию как старт для цикла статей, посвященных коммуникациям с молодежью. В первой статье Анастасия Каримова, директор по развитию агентства «Апрель», представила краткое описание теории Штрауса-Хоува в соответствии с реалиями современной России.

Процентный вес поколений при взгляде на население страны распределяется следующим образом: поколение беби-бумеров – это четверть всего населения, поколение X – 28,7%, а на поколения Y и Z приходится по 20,5% и 16,3% населения России соответственно.⁵

Очевидно, что в рамках данной работы наиболее целесообразно будет рассмотреть описание поколений Y и Z.

На глазах поколения Y распалось целое государство – СССР. Это породило масштабное разрушение всех привычных парадигм быта, а также смену моделей политики и экономики в стране. При этом именно во время взросления играков происходил очередной виток научно-технической революции: появился и начал стремительно развиваться Интернет, широко распространилось использование мобильной связи и цифровых технологий. Став свидетелями таких глобальных изменений во всех сферах жизни, «играки» опасаются заглядывать в будущее, не верят в его устойчивость и стараются не создавать для себя долгосрочные планы. Как следствие, люди поколения Y редко подолгу живут на одном месте, редко задерживаются на одной работе в течение длительного периода – видя опыт своих родителей, бабушек и дедушек, они боятся запереть себя в браке с нелюбимым

⁴ Strauss, W., Howe, N. The Fourth Turning: An American Prophecy — What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny. N. Y. : Broadway Books, 1997

⁵ Cossa. Маркетинг для разных поколений: от беби-бумеров до поколения Z [Электронный ресурс] <http://www.cossa.ru/152/107777/> Дата обращения 25.10.2016

человеком, на рутинной и нелюбимой работе, стараются избежать этих ошибок. Основной ценностью для миллениалов становится не то, каких успехов они достигнут в карьере и в жизни, сколько денег заработают, сколько сменят локаций, а то, какое удовольствие они от этого получат. Весьма интересно, что при такой высокой мобильности и амбициях «игреки» гораздо менее самостоятельны, чем представители старших поколений.⁶

А. Каримова в своей статье затрагивает общее описание поколения Y, не касаясь поколения Z, поскольку возраст данной подгруппы молодежи не соответствует потребительской самостоятельности. Однако, в том же 2015 году, на конференции «Дни PR – 2015» велось обсуждение молодежи в контексте поколенческой теории, в том числе и поколения Z как весьма перспективной потребительской группы, которая диктует будущее современных рекламных коммуникаций.

«Зеты» сегодня уже достаточно взрослые, чтобы их можно было рассматривать как объект рекламных коммуникаций. Они стремятся к определенной независимости, и хотят самовыражения, поэтому у них повышаются требования либо к материальному обеспечению со стороны семьи, либо к себе – молодые люди еще до совершеннолетия устраиваются на подработки, стремятся найти интересное для себя дело, получить новый опыт и, конечно, деньги, которые позволят им жить вне зависимости от материальных проблем, давления родственников и т.д.

Относительно подробное и необходимое для данного исследования описание поколения Z дал директор PR агентства «Komunikacija ir konsultantai», член совета Литовского союза PR Андриус Каспарас. В своем докладе для конференции «Дни PR – 2015» он рассказал о том, как сильно подрастающая молодежь отличается от всех своих предшественников. Главный акцент ученый сделал на том, что «зеты» – это настоящие дети технологий.

⁶ Cossa. Маркетинг для разных поколений: от беби-бумеров до поколения Z [Электронный ресурс] <http://www.cossa.ru/152/107777/> Дата обращения 25.10.2016

Люди, родившиеся в XXI веке, не помнят времени без компьютеров, современной техники и цифровой реальности как части жизни человека. Едва ли не раньше, чем говорить, они учатся пользоваться техническими устройствами и осваивают Интернет. Технологии для этих детей уже не вспомогательное средство существования, а положительная необходимость образа жизни. Для «новых людей» стираются пространственные и технологические границы. Постоянное пребывание в цифровой и онлайн-среде создает из растущего поколения реалистов, которые постоянно находятся внутри десятков, сотен глобальных информационных потоков. Такая сильная вовлеченность в информационные пространства на постоянной основе позволяет «зетам» быть творческими и открытыми индивидуалистами, умеющими обрабатывать огромное количество входящих данных, жить в режиме повышенной многофункциональности. Однако подобный образ жизни приводит к тому, что молодые люди становятся поверхностными и даже не способными увидеть суть вещей.⁷

В 2013 году журнал «TIME» опубликовал статью Джоэла Штейна (Joel Stein) о том, кто такие люди поколения Y, под названием «Millennials: The Me Me Me Generation. Why millennials will save us all», где с формальной точки зрения говорится сразу о двух поколениях, – Y и Z – которые родились в промежутке между 1980 и 2000 годами.

Несмотря на оптимистичный подзаголовок, статья указывает на то, что миллениалы – это поколение, не способное справляться с вызовами, которые готовит ему жизнь. Среди представителей этого поколения проявление нарциссического расстройства личности в три раза выше, чем у старших.

Они ленивы и безответственны, но одержимы славой и непоколебимо уверены в собственной крутизне, при том, что на сегодняшний день большинство молодых людей от 18 до 29 лет всё ещё живут с родителями.

⁷ Андриус Каспарас. Новые люди – новые коммуникации.// Дни PR – 2015: «Новые люди – новые коммуникации: перспективы и технологии», доклад «Какие виды коммуникации потребует поколение Z?» от 02.12.2015 г.

Миллениалы разных стран, так или иначе, отличаются друг от друга в силу особенностей места проживания, национальности, даже возраста. Но благодаря постоянному общению в социальных сетях, глобализации и скорости изменений в окружающем мире у молодого человека из одной точки земного шара появляется намного больше общего с людьми из другой страны, чем со старшими поколениями внутри его собственного народа. Они мало интересуются политикой, живут практически одним днем, не представляют собственного будущего, отчасти потому что неосознанно его боятся, ведь им приходится жить в сложном и чуть ли не ежечасно меняющемся мире. По сравнению с поколениями, предшествующими им, миллениалы проявляют гораздо меньшую гражданскую активность.

В молодых людях культивируется эгоистичное отношение ко всему, что их окружает, к необходимости сиюминутного исполнения любых прихотей, к стремлению приобрести в глазах окружающих определенный образ, соответствующий современным стандартам успешного человека.⁸

Обращаясь к современным практикам исследования молодежной аудитории, нельзя обойти стороной исследование Российской ассоциации по связям с общественностью, проведенное в октябре-декабре 2015 года под руководством Юлии Грязновой. Тогда РАСО провела масштабное исследование поколения Z, к которым отнесла, выходя за рамки теории поколений, всех людей младше 30 лет. Оно посвящено изучению того, как поколение Z воспринимает информацию.

Поколение Z – реалисты, а не идеалисты, пропагандирующие философию провала: «нет ничего страшного, если ты «провалился», всегда легко начать сначала». В них очень развит предпринимательский дух – среди выпускников учебных заведений 72% хотят начать собственный бизнес. Это очень нетерпеливые люди, которые не привыкли ждать. Они довольно

⁸ Joel Stein. Millennials: The Me Me Me Generation.// Magazine TIME, вып. от 20.05.2013 г.

быстро теряют интерес, поэтому чтобы их заинтересовать, необходимо доставить информационное сообщение в среднем за 8 секунд.

Поколение Z технологически зависимо, использование современных технологий для них встает на один уровень с базовыми человеческими потребностями. В отличие от Миллениалов, люди, родившиеся в 1995-2010-х гг., более многозадачны, способны получать информацию более чем с двух экранов одновременно, что делает их гиперосведомленными и гиперактивными, не умеющими долго сосредотачиваться на чем-то одном. И главное – этим людям крайне важно быть вовлеченными в любые процессы, которые их окружают, важно потреблять информацию, которая может быть подкреплена проживаемым опытом.⁹

Основные выводы исследования сводятся к следующим тезисам.

✓ Невелика разница в типах каналов информации между молодежью, но очень разнится содержание передаваемой информации. Z привыкли получать информацию через персональный поиск по ключевым словам, они не воспринимают ответ, если тот не соответствует их вопросу.

✓ Из новостей и любого другого контента они выбирают только то, что им интересно. Всё, что не входит в поле их интересов, полностью или практически полностью игнорируется, проходит мимо.

✓ Гипотеза о смене восприятия в сторону визуализации контента из-за неспособности воспринять иную форму подачи информации не находит своего подтверждения в поколении Z – им просто удобно потреблять визуальный контент, тем более, что в нём нет недостатка.

✓ Большой разницы между возрастными группами этого поколения нет, однако налицо значительная разница в уровне образования – а точнее, в «понятийном уровне», в способности к формулированию и самоосознанию. С повышением этого понятийного уровня, растет индивидуализация интересов

⁹ Российская ассоциация по связям с общественностью. «Дни PR-2015. Новые люди – новые коммуникации». [Электронный ресурс] <http://www.raso.ru/events/421> Дата обращения 2.11.2016

и контента. Это усложняет коммуникации с теми людьми, у которых данный уровень высок.¹⁰

Среди представителей поколения Z распространен серьезный конфликт между двумя стратегиями жизни. Первая укрепляется в них родителями и культурой потребления в обществе, и заключается в финансовой стабильности, необходимости хорошего заработка. Вторая стратегия поддерживается средствами массовой информации и социальными сетями: она пропагандирует значимость свободы, самореализации и самовыражения.

Таким образом, из-за отсутствия возможности для самоопределения и конфликта жизненных идей, для подавляющего большинства ключевой ценностью становится семья, в которой видится единственное прибежище, в котором чувствуется стабильность и защищенность. Это поколение будет воспринимать любую несложную, не требующую усилий информацию, которая сможет замаскировать их пустоту идентичности. При этом на медиа возлагается обязанность поддерживать хотя бы минимальный понятийный уровень, иначе всё поколение выпадет из коммуникаций.

В рамках приведенных результатов исследования РАСО также обозначаются 4 вопроса, по которым у поколения Z сформированы ключевые потребности:

- нестабильность жизни, важность тяжелого и долгого труда, необходимость вечно быть агрессивным, наглым и энергичным;
- свобода, саморазвитие, самовыражение;
- семья и человеческие чувства, отношения;
- развлечения.¹¹

Приведенные выводы подтверждают исследования ценностей современной молодежи, проведенные в 2015 году Шашкиной А.О. и Конюховой К.О., а также в 2017 году «Сбербанком» России совместно с

¹⁰ Ульянова Ю. «Новые люди, новые коммуникации», РАСО, 16.12.2015 [Электронный ресурс] http://www.slideshare.net/raso_pr/ss-56268764 Дата обращения 2.11.2016

¹¹ См. там же.

исследовательским агентством Validata. Данные исследования говорят о том, что молодые люди сегодня в большей степени ориентированы на гедонистические ценности – получение удовольствия, наслаждение жизнью, сиюминутное удовлетворение потребностей. Именно поэтому выбор развлечений в свободное время для современной молодежи играет немаловажную роль. Для современных молодых людей онлайн-среда – это основное и наиболее правдоподобное отражение реальности, которое формирует мировосприятие.

Тренды в этой социальной группе не могут существовать продолжительное время, поскольку социальные сети формируют потоковое сознание, характеризующееся изменчивостью в течение короткого срока. У молодого поколения очень быстро меняются кумиры, мода в одежде, интересах, отсутствует постоянная лояльность к различным брендам.

Абсолютный авторитет взрослых в глазах молодежи сегодня в максимальной степени переосмысливается и подвергается сомнению. При этом многие родители с готовностью признают, что дети превосходят их в знаниях, навыках, правильности восприятия окружающего мира, а порой и в опыте. Дети не испытывают пиетета к старшим, могут общаться с ними не просто свободно, но на равных, а иногда даже с некоторым снисхождением.¹²¹³

Исследование «Сбербанка» также говорит о том, что современная молодежь тяготеет к потреблению краткой и наглядной информации. Они не любят быть одни, даже пребывая в одиночестве. Они пребывают в полной уверенности в собственном таланте и уникальности, непохожесть на других культивируется в молодых людях с детства – родителями, друзьями, социальными сетями, которые говорят, что мейнстрим – это плохо. При этом вопреки данному тренду получается так, что молодежь не уходит от

¹² «Сбербанк» – Предложения для всей семьи! [Электронный ресурс] <http://www.sberbank.ru/family> Дата обращения 2.11.2016

¹³ Шашкина А. О., Конюхова К. О. Исследование ценностей современной российской молодежи // Молодой ученый. — 2015. — №8. — С. 868-871.

мейнстрима, а наоборот произвольно приходит к тотальному следованию тенденциям, которые обозначают современные СМИ и онлайн-среда в целом.

Центениалы, как называют молодежь в данном исследовании, определили для себя моду на саморазвитие, совершенствование своего тела и духа, которое может проявляться в любом виде активности, будь то занятие рисованием или музыкой, путешествия по стране и миру, или же просто походы в кино, театры, музеи.¹⁴

Очевидно, что современная молодежь испытывает определенные страхи, связанные с пребыванием в обществе. Стремление быть постоянно на связи диктуется страхом одиночества и проистекающего из него социального несоответствия. Межличностные коммуникации начинаются с внешнего вида: демонстрация своей уникальности, но в то же время причастности к модным тенденциям выражается в одежде, наличии и выборе гаджетов, которые всегда держатся под рукой, в привычках, образе жизни, который транслирует человек.

На сегодняшний день претерпели значительные изменения субкультуры, существующие внутри молодежи. Бум самовыражения через принадлежность к различным культурам, связанным с музыкой и другими видами творчества, а также манерой одеваться, который произошел в 1990-2000-е гг., нивелирован сегодняшним стремлением молодых людей продемонстрировать свою «крутость», соответствие моде и желаемому социальному статусу.

В рамках данного исследования была сделана попытка оценить изменение невербальных посылов, заложенных в том, какие субкультуры актуальны внутри изучаемых нами поколений Y и Z.

Игреки родились во времена «перестройки», когда СССР еще существовал, и молодежь воспитывалась традиционно в духе строительства коммунизма и всеобщности. Однако тогда же наступило время, в которое

¹⁴ «Сбербанк» – Предложения для всей семьи! [Электронный ресурс] <http://www.sberbank.ru/family> Дата обращения 2.11.2016

молодежь познала слово «свобода» – через музыку, кино, искусство. Советские люди обрели как определенную политическую свободу, так и свободу самобытности, самовыражения. Это породило строительство субкультуры в стране, разделило молодежь на целый ряд группировок по интересам. В отличие от аналогичного опыта за рубежом, советская молодежь долгое время была ограничена узостью взглядов на устройство общества, жесткой цензурой и отсутствием примеров для подражания в своем стремлении обрести правильную самоидентификацию. Однако, в 80-е годы XX века в советском государстве все-таки зародились и обрели популярность следующие основные субкультуры:¹⁵

❖ Рокеры. Своеобразный молодежный протест существующим устоям сформировался в СССР преимущественно за счет музыки, в частности, рок-культуры, которая хоть и не поощрялась, но не была запрещена. Полуподпольные в зародыше, в эпоху перестройки рок-исполнители и их поклонники едва ли не полностью занимают культурную авансцену страны. Однако, выйдя на широкую публику, а затем и вовсе превратившись в шоу-бизнес, рок впоследствии потерял свой протестный дух. Данный факт повлиял на численность субкультуры, однако ее статусность и актуальность остается как бы вне времени и актуальна даже на сегодняшний день.

❖ Система. Данное независимое неформальное сообщество, сформировалось еще в конце 70-х годов XX века, включив в себя людей, пассивно протестовавших против общим существующей государственной системы. В Систему объединились самые разные люди, стремившиеся избежать любых форм политического и социального контроля со стороны советского государства. В основе сообщества были «свободные художники» – поэты, философы, композиторы, музыканты. Примечательно, что Система объединила все малочисленные субкультуры, которые появлялись под

¹⁵ История для тебя. Молодежная субкультура в 1980-х и 1990-е годы. [Электронный ресурс] <http://history4you.ru/web/main/-/молодежная-субкультура-в-конце-1980-х-и-в-1990-е-годы> Дата обращения 15.11.2016

зарождающимся влиянием Запада, но еще не могли существовать самостоятельно – хиппи, панки, фантасты, поклонники эзотерики и восточной философии. Столь разнообразных людей объединяла неофициальность культуры (книги, чаще «самиздат», музыка, выставки и т.д.), а также совместное времяпровождение, характерной формой которого были квартирники. Главная особенность Системы – мобильность ее членов.

❖ Гопники. Преимущественно, в эту группу входили представители рабочей молодежи из бедных кварталов, которые не имели особых увлечений в силу отсутствия средств, времени и образования. Это была прослойка людей, близких к криминальной среде, которая была основой потребления шансона и рэпа – тюремно-уличной культуры, принадлежностью к которой гопники гордились.

❖ Любера. Это та часть молодежи, которая нашла свое предназначение в противопоставлении себя Системе. Это движение, возникшее в городе Люберцы Московской области в конце 70-х годов XX века и существовавшее до 1990-х годов во многих городах СССР.¹⁶ Любера занимались культуризмом, рукопашными боями. Характерный внешний вид – широкие клетчатые штаны, кожаные куртки, белые рубашки и узкие чёрные галстуки, а также клетчатые кепки. В основу идеологических представлений данного движения лег псевдопатриотизм вкупе с убежденностью в антисоциальном характере Системы.

Ослабление влияния советского государства на жизнь людей, а затем его полное разрушение привели к тому, что молодые люди искали стабильность там, где, по их мнению, она могла еще оставаться – в объединениях таких же потерявшихся среди огромного мира. Интересы, которые могли помочь обнаружить и сохранить идентификацию личности хотя бы с частью общества, служили отправной точкой образования новых и расщепления

¹⁶ Исторический литературный клуб «Исткнига», «Молодежные субкультуры 80-х годов» [Электронный ресурс] <http://istkniga.ru/club/forum/forum2/topic103/> Дата обращения 15.11.2016

старых субкультур. Так, представители поколения Y пережили уже второй на их памяти виток развития новой культурной иерархии, в которую в 90-е годы входили следующие субкультуры:

❖ Рокеры. Как уже говорилось ранее, субкультура хоть и перестала быть протестной для общественного порядка, осталась весьма многочисленной и актуальной для уже российской молодежи.

❖ Гопники. Наиболее популярная в 90-е годы субкультура. Объединив в себе все наиболее криминальные слои населения, в частности молодежи, гопники делали акцент на своей главенствующей роли в установлении общественного порядка. Нередко они «держали» целые районы и города, устанавливая негласную власть в той или иной географической плоскости.

❖ Металлисты – субкультура, длинноволосых, одетых в черную кожаную одежду и носящих металлические аксессуары людей, вдохновлённая музыкой в стиле Metal. Они лишены ярко выраженной идеологии и сосредоточены только вокруг музыки. Тем не менее, у металлистов есть особенности мировоззрения, которые можно назвать типичными: тексты песен пропагандируют независимость, самостоятельность и уверенность в себе, культ «сильной личности». Для металлистов субкультура – это средство отчуждения от «серой реальности», формой молодёжного протеста. Одной из черт мировоззрения металлистов является деструкция, как разрушение старого и создание нового.

❖ Панки. Субкультура критического отношения к обществу и политике и наиболее крайняя форма подросткового протеста. «Свиньи должны жить в свинарнике» – этот слоган как нельзя лучше иллюстрировал отношение панков к обществу. Панки отличаются пёстрым, эпатажным имиджем: ирокезы, грязная, рваная и дурно пахнущая одежда – всё, что так или иначе может вызвать отвращение обывателей.

❖ Рэперы. Эта культура возникла среди приверженцев стиля рэп в музыке. Их отличительные признаки – широкая одежда на несколько

размеров больше, увлечение каким-либо подвижным спортом типа баскетбола или паркура, серьги и значки, короткая стрижка. Они отказывали себе в любых спиртных напитках, но при этом довольно часто предпочитали сильные наркотики.

❖ Ролевики. Это люди, которые выросли из фантастов Системы. Они создавали с помощью ролевых игр реконструкции действий книг, истории, личных постановок. Они имели свой жаргон, слушали особую музыку, читали свою литературу (преимущественно в стиле фэнтези).

❖ Хиппи. Общество, также вышедшее из Системы. Их отличали рваные джинсы, банданы, «фенечки», спутанные длинные волосы и яркая, но неопрятная одежда. Главными их ценностями были любовь и пацифизм и полная свобода, в том числе в употреблении наркотиков. Их речь – это особая смесь сленговых выражений, английских и русских слов, сокращений. Эти люди были преимущественно бедны, поскольку не признавали оков современного рабства. Они передвигались автостопом, жили в коммунах, занимались попрошайничеством, как уличные музыканты.¹⁷

❖ Готы. Данная субкультура исповедовала романтику Средневековья. Для них характерны театральность, декадентские настроения, а также восходящая к английскому готическому роману второй половины XVIII – начала XIX веков поэтика смерти. Популярными местами собраний готов были темные и мрачные места с мистической атмосферой: кладбища или крематории. Главная отличительная особенность – исключительно черная одежда, много косметики, утрированные образы.

В этом виде структура молодежи была весьма подвижна и нестабильна, хотя и создавала ощущение устойчивости для тех, кто находился внутри данной возрастной категории. С наступлением XXI века, представления молодых людей о самоидентификации развивались, число субкультур росло.

¹⁷ LiveJournal. Уроки девяностых. «Молодежная субкультура и неформальные группировки» [Электронный ресурс] <http://uroki90ru.livejournal.com/916.html> Дата обращения 15.11.2016

В это время старшие «игреки» уже становились родителями, меняли свои ценностные ориентации, в то время как младшие представители поколения оставались слабыми преемниками идейных направлений внутри культурно-идеологической структуры молодежного пласта населения. Таким образом, субкультурами, которые пришли в 2000-е годы, стали:¹⁸

❖ Рокеры

❖ Панки

❖ Гопники

❖ Ролевики

❖ Металлисты

❖ Готы

❖ Эмо (как разновидность готов). В российском сознании эта часть молодежи осталась в образе непонятных людей в полосатых колготках, с мягкими игрушками, приколотыми на розовые рюкзаки, пирсингом и длинными челками. Эмо ходили в депрессии и как можно более открыто выражали эмоции. Обуреваемая противоречиями, эмо-культура в какой-то момент просто исчезла.

❖ Электронщики – пожалуй, самая герметичная, интеллектуальная и созидательная субкультура. Студенты-технари, компьютерщики и просто слегка аутичные меломаны. Не любили так называемые «тусовки», собирались очень точно, стремясь найти для себя что-то новое в общении, зачастую даже встречались на просторах первых интернет-объединений.

❖ Скинхеды. Бритоголовые парни в гриндерах с весьма обширным спектром идей и убеждений. О них в обществе сложился стереотип: опасная уличная субкультура расистов, готовых устроить драку по любому поводу. Но в начале 2000-х этим молодым воевать было еще мало с кем (приток мигрантов начался значительно позднее), то врагов искали среди своих, например, среди фанатов рэпа и другой черной музыки.

¹⁸ «Вокруг огромная страна». Вспомнить всё: субкультуры далекого прошлого. [Электронный ресурс] <http://w-o-s.ru/article/5379> Дата обращения 15.11.2016

Можно заметить, как уже к нулевым резко сократилось число субкультур, выражавших свои взгляды на общество и жизнь через внешний вид. Все более нивелировалось стремление показать свою внешность и тем самым доказать свое отличие от других. Вероятно, этому немало способствовало развитие поп-культуры, которая, так или иначе, объединила всех молодых людей, вне зависимости от их субкультурной принадлежности. Иллюстрацией данному факту может служить всеобщее знание явлений поп-культуры 90-х и начала 2000-х – песни, телепередачи, фильмы, которые по своему желанию или невольно знает большинство представителей молодежи.

С появлением и всеобщим распространением Интернета понятие «субкультура» сильно изменилось. Если раньше настоящий рокер оставался рокером всегда и везде, то сейчас субкультура – это маска, которую можно надеть и снять. Сегодня вечером ты обсуждаешь с хипстерами свежий роман Паланика – а завтра надеваешь кожаную куртку и берцы, чтобы пойти на рок-концерт в подвальный бар в компании панков – и никто тебя не осуждает, потому что фрагментарное вхождение в субкультуру – сейчас норма.¹⁹

Что же представляют собой субкультуры, которые стали актуальны с приходом 2010-х годов? Неизменными по факту наличия остались рокеры, реперы, гопники, ролевики. Все эти объединения практически изжили визуальную составляющую своего проявления в обществе, сосредоточившись на внутреннем самоощущении. А неоднозначные группировки типа готов, эмо, скинхедов и т.п. и вовсе практически исчезли из-за спорности своих ценностных ориентиров и социального проявления. Поп-культура и стремление младших «игреков», а также подрастающих «зетов» к индивидуализму породили новые формы самовыражения в социуме.

¹⁹ Портал «Субкультура». Новые субкультуры. [Электронный ресурс] <http://sub-cult.ru/chtivo/sub-cult/6727-novye-subkul-tury> Дата обращения 15.11.2016

❖ Ванильки. Эта специфическая субкультура появилась в начале 2010-х и распространена в основном среди девушек-подростков. Их мировоззрение строится на трёх идеях: подчёркивание женственности, нежности, слабости; любовь к депрессивности, скрытому трагизму: «тихий бунт» – уход в себя, отстранение от общества; и конечно, одежда – часто это принт с британским флагом или надпись «I love NY», больше очки, неаккуратный пучок волос. Считается, что ванильные – предшественники всем известных хипстеров. Слово «ванильный» стало нарицательным и обозначает всё приторно-нежное. А сами ванильки – неизменный предмет шуток в Интернете.²⁰

❖ Анимешники. Сообщество, организованное на волне взлетевшей популярности японских комиксов во всех их проявлениях. Основное удобство для анимешников – наличие огромного числа интернет-площадок, где можно найти друзей по интересам.

❖ Гламур. Одна из самых молодых субкультур, в основу которой легла клубная жизнь и светские вечеринки. Из музыкальных направлений, предпочтение отдается попсе. Самая главная черта, который отличает Гламур от других субкультур – это беспрекословное следование последним модным течениям.

❖ Хипстеры. Самая спорная и самая ярко выраженная на сегодняшний день субкультура, которая уходит корнями в хиппи. Основной контингент – приверженцы джаза, инди, альтернативной музыки, кинокартин жанра арт-хаус и современной литературы. В основном это представители среднего класса, которые ищут новые формы и способы, социального самовыражения. Они носят майки с яркими и модными принтами, кеды, блокнот, зеркальную фотокамера, iPhone (или планшетный компьютер). Последователи данной группировки почти в буквальном смысле, меняют свою социальную

²⁰ Портал «Субкультура». Новые субкультуры. [Электронный ресурс] <http://sub-cult.ru/chtivo/sub-cult/6727-novye-subkul-tury> Дата обращения 15.11.2016

личность на аксессуары, теряя способность свободно и креативно мыслить, а также создавать новое.²¹

Таким образом, мы видим, как современная молодежь разделяется внутри своей возрастной группы по ценностно-воззренческим ориентациям, как она проявляет себя в обществе и к чему стремится в глобальных масштабах.

Главный вывод, который можно сделать, исходя из описанных характеристик современных молодых людей, – это проникновение процессов глобализации внутрь человеческого сознания. Благодаря развитию технологий и появлению скоростных средств массовой коммуникации, таких как Интернет, стираются не только географические границы между людьми, в особенности между молодыми, которые практически родились внутри виртуального пространства, но границы психологических, когнитивных и личностных представлений, убеждений и навыков. Возможность практически безграничной коммуникации открывает большой простор для самовыражения без особенных затрат и усилий, а также становится наиболее удобной и привычной для молодежи.

1.2 Особенности современной молодежи с точки зрения рекламных коммуникаций

Для того, чтобы понять, как выстраивать коммуникационную стратегию взаимодействия с молодежью, нам необходимо понять, каким образом сама молодежь привыкла взаимодействовать внутри своей группы и с окружающим миром.

По данным исследования Фонда «Общественное мнение», представители современной молодежи сами считают, что отличаются от

²¹ ALT-Sector.net. Портал альтернативной музыки. «Гламур: субкультура, история» [Электронный ресурс] <http://alt-sector.net/2790-glamur-subkultura-istoriya-fotografii-i-kartinki.html> Дата обращения 15.11.2016

старших поколений набором ценностей, установок, стремлений и идеалов. Данные опроса наглядно продемонстрированы на рисунке 1.



Рисунок 1. Взгляд молодежи на различие поколений

Среди тех, кто ответил утвердительно, был проведен дополнительный опрос о том, в чем именно заключается различие поколений. Почти треть опрошенных указала в качестве главного отличия иной менталитет и взгляды на жизнь. 7% отметили большую развязность нынешней молодежи. Каждый десятый указал в качестве серьезного недостатка современных молодых людей зависимость от Интернета, телефона и других технологий, а еще 4% отметили положительное влияние гаджетов на «продвинутость» молодежи по сравнению со старшим поколением. Также 3% указали в качестве отличия большую образованность и гибкость ума молодых людей сегодня, а 2% сказали, что молодежь сейчас более свободна и самостоятельна.²²

Как мы видим, сама молодежь замечает проявления разницы поколений, отмечает несовпадение принципов воспитания, а также значительное несоответствие технологической составляющей жизни. И поскольку эта разница между представителями молодежи и старшим поколением настолько очевидна, бизнесу необходимо ее понимать, чтобы наилучшим образом выстраивать свои коммуникации с каждой из возрастных групп.

²² Фонд «Общественное мнение». Молодежь о молодежи. [Электронный ресурс] <http://fom.ru/Obraz-zhizni/12832> Дата обращения 21.11.2016

Американское консалтинговое агентство Cognizant²³ периодически публикует на страницах своего официального сайта статистические данные и профессиональные прогнозы относительно массовых коммуникаций внутри молодежной аудитории и с ней. Для данного исследования важно то, что специалисты агентства сделали обзор бизнес-коммуникаций под названием «Finding Your Place in the New World of Communications, Media and Entertainment», где попытались дать прогнозы относительно жизни современных людей и выделили 5 движущих цифровых сил сегодняшнего мира, среди которых:

- «миллениализация» – натиск потребителей 3-го тысячелетия, с которыми нужно общаться с помощью цифровых технологий;
- глобализация – как усиление процессов всемирной интеграции по каждому аспекту жизни социума, стирание границ реальных и виртуальных пространств, сфер деятельности;
- prosumerization – феномен «профессионал = любитель», при котором пользователи требуют простых технологий с максимальной производительностью, так, чтобы легко использовать личные гаджеты как дома, так и на работе без потери качества;
- виртуализация бизнеса – можно создать свой бизнес где угодно и работать с любой точкой земного шара, не имея при этом своего штата рабочих и даже конкретной сферы деятельности, а лишь беря под свое начало другие компании и людей, которые будут выполнять всю работу;
- облачные технологии – ускорение передачи информации, упрощение хранения, новые платформы привлечения клиентов. Преимущества: доступность информации, мобильность, экономичность, надежность.²⁴

²³ Cognizant Technology Solution [Электронный ресурс] <https://www.cognizant.com/>
Дата обращения 21.11.2016

²⁴ Finding Your Place in the New World of Communications, Media and Entertainment, Cognizant [Электронный ресурс] <https://www.cognizant.com/InsightsWhitepapers/Finding-Your-Place-in-the-New-World-of-Communications-Media-and-Entertainment.pdf> Дата обращения 21.11.2016

Говоря о коммуникациях внутри молодой аудитории, необходимо также обратить внимание на консалтинговое агентство PricewaterhouseCoopers, которое ежегодно на протяжении последних 17 лет публикует всемирный обзор состояния индустрии развлечений и средств массовой информации, в котором отмечает основные тенденции в данных сферах на 5 лет.

Для начала рассмотрим прогнозы, связанные непосредственно с нахождением людей в онлайн-среде. В 2014 году агентство представило обзор тенденций в Интернет-коммуникации, в котором помимо технологических аспектов выявило основные тенденции рынка развлечений и СМИ до 2018 года, напрямую связанные с трансформацией массовой коммуникации и новыми привычками потребителей в условиях реалий цифровой среды, среди которых:

- сдвиг в потреблении от традиционного к цифровому контенту;
- потребление контента в формате 24/7;
- «медийный хаб»: множественные каналы, многообразные виды контента, многомерные впечатления;
- появление «второго экрана»: сочетание потребления контента и обмена опытом;
- интеллектуальные устройства – неотделимая часть потребителей;
- доступ к контенту должен быть беспрепятственным.²⁵

Исходя из этого, необходимо взглянуть на то, как молодежь использует своё время, находясь в онлайн-пространстве. Так, фонд «Общественное мнение» в ноябре 2016 года провел опрос, связанный с частотой использования Интернета в повседневной жизни (см. рис. 2.)

²⁵ PWC. Обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2014-2018 гг. Ключевые тенденции мирового и российского рынков. [Электронный ресурс] <https://www.pwc.ru/ru/entertainment-media/publications/assets/entertainment-mediaoutlook-2014.pdf> Дата обращения 21.11.2016



Рисунок 2. Использование интернета молодежью

На основе этих данных ФОМ провел дополнительный опрос о том, чем занимается молодежь в Интернете, который затронул респондентов, пользовавшихся Интернетом в последний месяц. 72% опрошенных проводят в Интернете значительную часть своего свободного времени, общаясь с друзьями в социальных сетях. 61% респондентов ищут в Сети важную для себя информацию, а 59% читают новости в интернет-СМИ. Более подробные данные опроса представлены на Рисунке 3. в Приложении.

Общение в социальных сетях у современной молодежи включает не только элемент обмена информационными сообщениями, но также демонстрацию своей индивидуальности через фотографии, видео и заметки о своих достижениях и в особенности – отдыхе.

Подтверждает эту тенденцию появление таких сервисов в социальных сетях, как Instagram Stories, по аналогии с популярным мессенджером Snapchat, и «Истории» ВКонтакте,²⁶ по аналогии с Instagram²⁷. Это самоуничтожающиеся в течение суток фото или видео истории, которые

²⁶ The Village. «В приложениях «ВКонтакте» появились «Истории» [Электронный ресурс] <http://www.the-village.ru/village/business/news/254087-vk-stories> Дата обращения 30.11.2016

²⁷ Про СММ. Истории в Инстаграм: самое большое обновление за всю историю приложения. [Электронный ресурс] <http://www.pro-smm.com/instagram-stories/> Дата обращения 30.11.2016

появляются в шапке новостной ленты и позволяют передать своим друзьям краткий обзор того, чем занят человек, какие яркие впечатления он получил сегодня и что нового испытал.

Заметим, что популярные сервисы и социальные сети не пренебрегают заимствованием друг у друга идей, которые обретают популярность среди целевых аудиторий. И если между появлением сервиса коротких историй в Snapchat и в Instagram прошло 3 года, в течение которых наблюдался рост интереса пользователей к самоуничтожающимся репортажным рассказам о своей жизни, то разработчики ВКонтакте всего за несколько месяцев 2016 года оценили популярность Instagram Stories, вскоре после этого запустив свой сервис «Истории», который, однако пользуется меньшей популярностью, поскольку общее позиционирование самой известной в России социальной сети не так тесно связано с визуальной составляющей публикуемого контента.

Первыми причину, по которой молодежь тяготеет к созданию мгновенных историй в онлайн-пространстве, объяснили разработчики Instagram. По их словам, пользователи со временем стали цензурировать себя – например, публиковать только часть фотографий с отдыха, а не все сразу. Функция Stories позволила поделиться сразу большим количеством снимков и видео в своём «блоге», не засоряя ленту подписчиков, считают создатели фотосервиса.²⁸

С годами у пользователей выработались определённые самоограничения. Чтобы максимизировать количество просмотров и лайков, пользователи стали публиковать фото и видео реже, больше уделять внимания обработке, а публикации растягивать по времени.

²⁸ Новостной портал TJournal [Электронный ресурс] <https://tjournal.ru/> Дата обращения 30.11.2016

В Instagram позиционируют Stories («истории») как инструмент для таких ситуаций, когда есть возможность сразу же поделиться большим количеством фото или видео с мероприятия, но не хочется засорять ленту.²⁹

Исходя из описания современной молодежи как поколения, характеризующегося стремлением к индивидуализации, самовыражению и гедонизму, можно с уверенностью говорить о важной роли сферы досуга в жизни молодых людей. Отдых и развлечения – неотъемлемая составляющая быта каждого человека, однако молодые люди делают акцент в своем стремлении достичь счастья на необходимости получения новых впечатлений, а также возможности поделиться этим впечатлением с друзьями, утверждая свое соответствие моде и «непохожесть» на других. Особую важность для «игреков» и «зет» представляет механизм социального одобрения через «лайки», «репосты» и положительные комментарии в социальных сетях, поскольку значительная часть общения внутри данной возрастной группы переходит в онлайн-среду, где во всеобщем доступе находится личная информация, по которой оценивается человек.

В конце 2016 года «Лаборатория Касперского» провела масштабное исследование под названием «Как социальные сети влияют на нашу жизнь и настроение» и выяснила, на что готовы пойти пользователи социальных сетей ради лайков. В российскую выборку в данном исследовании вошли 1000 человек.

Результаты исследования подтвердили тенденцию, по которой люди все чаще обращаются к социальным сетям для получения общественного признания. 39% россиян используют соцсети в том числе для того, чтобы выставить напоказ себя, свою жизнь, успехи детей и друзей. Ради нужного количества лайков или комментариев некоторые готовы пойти на поступки, спорные как с точки зрения безопасности, так и с точки зрения этики.

²⁹ Новостной портал TJournal [Электронный ресурс] <https://tjournal.ru/> Дата обращения 30.11.2016

Представители сильного пола менее склонны задумываться о собственной приватности: почти 5% россиян признались, что готовы опубликовать свою обнаженную фотографию, если это гарантирует им определенное количество лайков. Среди российских женщин эта доля чуть превышает 1%. Разместить фотографию себя в откровенной одежде готовы уже 8% российских мужчин и 4% женщин. 11% россиянок ради лайков могут приукрасить информацию относительно своего местонахождения и времяпрепровождения, а среди мужчин таких 16%.³⁰ Поддержка близких одинаково важна для мужчин и женщин: 22% россиян признались, что если дорогой им человек не лайкает и не комментирует их посты, они начинают тревожиться. Более подробные данные приведенного исследования представлены на рисунке 4 в приложении. Как в связи с общением в социальных сетях, так и отдельной формой общения в современном коммуникативном пространстве молодежи необходимо рассмотреть специфический обмен мнениями через ведение личных дневников или блогов.

По определению Большого толкового словаря: «Блог, -а; м. [англ. blog из web log – дневник, ведущийся в Интернете] – дневниковые записи, создаваемые на персональной странице в Интернете для сторонних читателей, которые могут оставлять комментарии, вступать в спор и т. п.»³¹.

Опираясь на определение, можно выделить основные функции блога:

- коммуникативная;
- репрезентация;
- дискуссионная площадка;
- рефлексивная;
- развлекательная.

³⁰ Лаборатория Касперского, «На что готовы пойти пользователи соцсетей ради лайков» [Электронный ресурс] <http://www.kaspersky.ru/about/news/virus/2017/likes> Дата обращения 6.12.2016

³¹ Большой толковый словарь русского языка. Гл. ред. С. А. Кузнецов. Первое издание: СПб.: Норинт, 1998.

При этом популярность формата блога сегодня также склоняется в сторону визуализации: если в момент зарождения блогинга это были текстовые записи о событиях жизни, ценностях, взглядах, мнениях, написанные более-менее литературным языком, то сегодня наиболее популярны фото- и видеоблоги – Instagram или YouTube, где текстовая составляющая сводится к минимуму, а язык наполнен разговорными конструкциями и понятен любому подписчику.

Однако сегодня нельзя рассматривать блоги исключительно по аналогии с онлайн-дневниками. На первый план в блогосфере постепенно стала выходить актуализация блогов и их авторов как своеобразных преходящих средств массовой информации, которым доверяет молодая аудитория. Критичность мышления молодежи подразумевает постоянный поиск представителями данной группы подтверждения получаемой информации из СМИ и других источников. А блогер – это человек, который нашел признание и авторитет у аудитории, мыслящей с ним «на одной волне». Он является своеобразным лидером мнений, которого можно использовать в коммерческих целях.

Обратимся к работе российского медиа-исследователя И.Н. Шамаева «Классификация блогов Рунета». В ней автор говорит о том, что «по сути, проектирование преследуемых целей и путей их достижения появилось уже на позднем этапе развития сетевых дневников – когда в современную блогосферу пришли профессиональные пропагандисты, а затем коммерческие компании, общественные организации и др. Таким образом, на сегодняшний день в блогосфере Рунета сосуществуют как глубоко личностные частные цели, так и привнесенные из других сфер жизни: политической, экономической, культурной и социальной»³².

Можно рассматривать блог не только как информационный ресурс, позволяющий более гибко и быстро передать актуальную в конкретный

³² Шамаев И. Н. Классификация блогов Рунета // Вестник ВолГУ. Серия 9: Исследования молодых ученых. 2013. №11

момент времени информацию, но и как перспективный элемент рекламной коммуникации с молодежной аудиторией.

В докладе Андриуса Каспараса для конференции «Дни PR – 2015», о котором мы упоминали ранее, рассматриваются проблемы современных коммуникаций с молодежью, среди которых можно выделить снижение роли печатных СМИ из-за смены привычек коммуникации у молодых, необходимость усиленного внимания к качеству и количеству предлагаемого контента, необходимость поиска новых методов синтеза форм и смыслов генерируемых рекламных сообщений.

Помимо прочего можно говорить о том, что современные люди, и в особенности молодежь, постоянно находящаяся внутри информационного пространства, испытывают усталость от рекламы. Исходя из данных исследования PageFair и Adobe, в мире насчитывается 198 миллионов пользователей интернета, использующих программы блокировки рекламы (англ. AdBlocking). Только за 2015 год число таких пользователей возросло на 41%, и поэтому можно прогнозировать, что в будущем обычная реклама будет приносить бизнесу все меньше прибыли, поскольку не останется пользователей, генерирующих просмотры, и придется серьезно трудиться над тем, в какой форме рекламировать товары и услуги на просторах онлайн-пространств.³³

Несмотря на то, что молодежь сегодня в серьезной степени обращена к виртуальному взаимодействию, нельзя игнорировать классические средства, используемые в рекламных коммуникациях бизнеса. Исследование Фединой Е. С. о восприятии рекламы современной молодежью, проведенное в 2014 году, зафиксировало некоторые тенденции, характеризующие отношение молодёжи к рекламе, а именно:

³³ PageFair, Revenue beyond Adblock, «The Cost of Ad Blocking» [Электронный ресурс] https://downloads.pagefair.com/wp-content/uploads/2016/05/2015_report-the_cost_of_ad_blocking.pdf Дата обращения 07.12.2016

- звучная яркая реклама способствует лучшей её запоминаемости и формированию соответствующих установок на покупку рекламируемого продукта в молодёжной среде;

- для того чтобы рекламная кампания оказалась наиболее эффективной, необходимо использовать несколько медиаканалов, тем самым поддерживая непрерывный и логически обоснованный контакт с целевой аудиторией;

- не следует забывать и о содержательной части рекламного сообщения, так как именно от неё зависит, насколько точно и глубоко будет затронут выбранный рекламодателем сегмент целевой аудитории;

- для того чтобы реклама была наиболее эффективной, необходимо изучить рейтинг и охват, чтобы реклама была таргетированной.³⁴

Также Федина Е. С. в своем исследовании провела опрос молодежи, в котором постаралась выявить те оффлайн-носители рекламы, которые сознательно или невольно замечает молодежь. Результаты опроса приведены в сводной таблице 1.

Наименование товара	Юноши	Девушки	Всего
По телевизору	13	11	24
В печатных изданиях	5	7	12
На полиграфических носителях (наружная реклама, листовки, лайт-боксы и т.д.)	12	12	24

Таблица 1. Если реклама не в интернете, то где?

Примечательно, что наименее популярными оказались печатные носители. Это подтверждает мнение, доминирующее на сегодня среди специалистов коммуникации о том, что печатные СМИ теряют свою актуальность у молодежи и таким образом постепенно «отирают». Однако таким же очевидным становится тот факт, что печатные СМИ по-прежнему рассматриваются молодыми людьми как канал массовой коммуникации и

³⁴ Федина Е.С., руководитель Комиссарова. М.Н. Восприятие рекламы и отношение к ней молодежи // Современные наукоемкие технологии. – 2014. – № 7-2. – С. 146-148;

вызывают довольно стабильный интерес со стороны данной возрастной группы населения.

В свою очередь телевизионная и наружная реклама показывают устойчиво высокий процент внимания к себе со стороны молодежи и таким образом подтверждают свою высокую рентабельность использования в рекламных коммуникациях бизнеса.

В данном параграфе мы рассмотрели особенности отношения молодежи к современным каналам массовой коммуникации. На основе проведенного исследования можно составить своеобразную иерархию каналов, от наиболее до наименее популярных, подходящих для размещения рекламы, адресованной молодой аудитории.

- Интернет. Его можно рассматривать как единый канал и средство коммуникации, однако внутри онлайн-пространства существуют различные по популярности площадки, на которых присутствует молодежь.

- Социальные сети (Facebook, Instagram, ВКонтакте, YouTube и др.). Постоянное присутствие молодежи в социальных сетях позволяет бизнесу находиться в постоянном контакте со своими целевыми аудиториями.

- Блоги (Live Journal, WordPress.com, YouTube и др.). Использование блогеров для продвижения товаров и услуг позволяет более точно выбрать целевую аудиторию, точно с ней связаться, а также включить в рекламное сообщение элемент авторитета так называемого «лидера мнений».

- Тематические сайты, онлайн-СМИ (контекстная, баннерная, вирусная, тизерная реклама). Использование классической рекламы в онлайн-среде еще не потеряло своей актуальности, не смотря на рост использования программ-блокировщиков рекламы.

- Телевизионная реклама. Несмотря на падающую популярность телевидения среди молодежи, ТВ-реклама остается актуальной, поскольку на первый план у молодых людей выходит онлайн-телевидение, да и от традиционного просмотра телевизора дома, с семьей или в одиночестве, молодежь еще не отказалась полностью.

- Наружная реклама.
- Реклама в печатных СМИ.

После того, как мы подробно рассмотрели основные характеристики современной молодежи и каналы рекламной коммуникации с ней, необходимо также рассмотреть сферу досуга для молодежи в том виде, в котором она представляется на сегодняшний день, чтобы понять, какие именно развлечения наиболее популярны среди молодой аудитории, а также обратить внимание на то, каким образом в данной индустрии происходит взаимодействие бизнеса с потребителем.

1.3 Современный рынок развлечений для молодежи

Сегодня под досугом понимаются все занятия, связанные с отдыхом, развлечениями, эмоциональной разрядкой и восстановлением физических сил. Наряду с досугом в научной литературе часто фигурирует такое понятие как «свободное время». И здесь стоит понимать, что досуг в указанном смысле – это не то же самое, что свободное время, но его ядро. Помимо досуга, свободное время включает в себя и ту деятельность, которая направлена на развитие определенных навыков, знаний, личностных свойств – это активная общественная деятельность, занятия спортом, творческие занятия, любительский труд и др. Обе части свободного времени одинаково важны для социального субъекта, но выполняют разные функции.

На сегодняшний день, с формальной точки зрения, сфера досуга не является ни социальным институтом, ни социальной организацией, однако,

она является тем пространством, внутри которого осуществляют свою функциональную деятельность многие другие институты и организации, в первую очередь, связанные с культурой: музеи, кино, театры и т.д.

Можно отметить активный рост числа научных изысканий и публикациях, связанных с досугом, который, в свою очередь, связан с возрастающей ролью досуговой сферы, как в жизни молодежи, так и общества в целом.

В работе Дэниела Белла «Приход постиндустриального общества» говорится о том, что для экономики постиндустриального общества, в стадии которого сейчас находится наша страна в том числе, характерен переход от производства товаров к производству услуг. И поэтому сегодня наиболее важным для человека становится не труд, а досуг.

Сегодня мы наблюдаем тенденцию, связанную с тем, что досуг в жизни людей из развитых стран незначительно уступает рабочему времени и имеет тенденцию к возрастанию; а по ценности и привлекательности он и вовсе превзошел труд.³⁵

Для данной работы под сферой досуга понимается как совокупность развлекательных предприятий, услугами которых предпочитают пользоваться современные молодые люди в свое свободное время. Определяя досуг таким образом, мы можем изучить те тенденции в данной сфере с точки зрения ее бизнес-составляющей.

Так, например, обзор рынка развлечений и интернет-СМИ, выпущенный агентством PricewaterhouseCoopers в 2016 году содержит информацию о следующих тенденциях в бизнес-среде досуговых предприятий и технологий.

- Еще более активное внедрение цифровых форматов.

По словам шведского экономиста Кьелла Нордстрема, выступившего с докладом на Synergy Global Forum, прошедшем в Москве в ноябре 2016 года,

³⁵ Bell D. The coming of post-industrial society: A venture of social forecasting. — N.Y.: Basic Books, 1973

уже сейчас во многих странах оцифровывают все, что можно. Медицинские данные, образование, государственные базы данных, информация образовательных учреждений – все переводится в цифру, и через 50 лет у нас будут сплошные потоки цифровых данных, будь то полиция, больница или университет.

Непосредственное участие в процессе цифровизации принимают Facebook, Amazon, Apple, Netflix, Google. Их влияние со временем будет только увеличиваться. Вполне может быть, что уже через 10 лет компании не будут принимать на работу тех людей, у кого нет своего профиля в социальной сети.³⁶

- Развитие мобильных технологий, связанное с ростом числа пользователей смартфонов и планшетов.

В 2014 году газета The Village опубликовала результаты исследования компании Cisco, где представлены прогнозы относительно роста числа гаджетов в пользовании современного человека. По данным этого исследования, к 2018 году количество носимых устройств, используемых по всему миру, увеличится в восемь раз – до 176,9 млн гаджетов, а среднегодовой темп их прироста составит 52%.³⁷

- Повышение роли качества контента из-за изобилия информации.
- Распространение digital-стратегии «360°», направленной на использование различных платформ для распространения контента.³⁸

Суть этой стратегии заключается в том, что диджитал-активности пытаются коррелировать с прогнозируемым путем пользователя на пути к принятию решения о покупке (по моделям AIDA или AISCEAS).

³⁶ Synergy Global Forum [Электронный ресурс] <http://www.synergyglobal.ru/> Дата обращения 17.12.2016

³⁷ <http://www.the-village.ru/village/business/news/155079-devices> Дата обращения 17.12.2016

³⁸ PWC - Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2016–2020 годы. Ссылка: <https://www.pwc.ru/ru/entertainment-media/assets/e-media-outlook-2016.pdf>

За несколько лет диджитал-маркетинг стал играть критическую роль в росте любого бизнеса. Модель 360 включает восемь ключевых элементов (см. рис. 5). Как уверяют специалисты на портале Marketing Media Review, она весьма эффективна для малого и среднего бизнеса.



Рисунок 5. Диджитал-стратегия 360

Кроме того, ранее в обзоре PricewaterhouseCoopers 2014 года были представлены данные о технологических трендах в индустрии развлечений:

- первостепенное развитие в направлении интегрированной цифровой культуры;

- «экосистема» развлечений – не просто цифровая (стираются границы цифрового и нецифрового пространств);

- аудитории нужны новые впечатления, а не новые технологии, однако, технологический аспект должен подкреплять производство новых впечатлений;

- взаимопроникновение и сотрудничество разных видов и средств развлечений.³⁹

³⁹ PWC - Обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2014-2018 гг. Ключевые тенденции мирового и российского рынков. [Электронный ресурс] <https://www.pwc.ru/ru/entertainment-media/publications/assets/entertainment-mediaoutlook-2014.pdf> Дата обращения 17.12.2016

Как можно заметить, в приведенном исследовании сфера молодежного досуга рассматривается в совокупности с частотой использования Интернета и цифровых технологий. Очевидна некоторая зависимость между устройством развлекательных площадок и развитием современной техники, которую активно используют молодые люди. Именно сфера досуга должна отслеживать мировые тенденции науки и технологий, чтобы вовремя внедрять их в употребление и соответствовать запросам аудитории. И именно она стремится быть всегда рядом со своей целевой аудиторией, на связи с ней.

Говоря об индустрии развлечений, необходимо определить, какие работающие в ней предприятия популярны среди молодежи на сегодняшний день. В рамках упомянутого в прошлом параграфе исследования ФОМ в ноябре 2016 года, также был проведен опрос, который обозначил, как молодые люди предпочитают проводить свой досуг.

Помимо классического отдыха, связанного с просмотром телевизора (60% опрошенных), походами в гости (51%), прогулками (45%), чтением (39%) и походами по магазинам в свое удовольствие (29%), современная молодежь выбирает отдых с развлекательной составляющей, такой как поездки за город на природу (38% опрошенных), путешествия и посещение необычных мест (17%), посещение клубов, ресторанов, кафе и антикафе, а также походы в кино, музеи, театры и на различные культурные мероприятия (по 15% опрошенных). Более подробные данные представлены на рис. 6 в Приложении.

Для того чтобы понять, какие предприятия досуга сегодня наиболее успешны на рынке развлечений, в рамках данного исследования был проведен опрос в форме анкетирования молодежи Санкт-Петербурга, выявивший наиболее популярные места отдыха вне дома, в котором приняли участие 150 человек от 14 до 28 лет.

65% опрошенных наиболее подходящим местом для отдыха считает для себя кинотеатры. Больше половины молодых людей отдыхает в барах,

ресторанах и кафе или просто на прогулках с друзьями (59% и 55% соответственно). 43% опрошенных регулярно посещают квест-румы, а 37% – антикафе, в которых есть игровые приставки и настольные игры. Спортивные мероприятия и посещение тренажерных залов интересует порядка 30% молодежи Петербурга. Также значительная часть молодежи посещает классические культурно-развлекательные места, такие как театры, музыкальные концерты и различные выставки. С подробными результатами опроса можно ознакомиться в сводной Таблице 3 в Приложении.

При этом 69% опрошенных при выборе места отдыха обращают внимание на стоимость его посещения, 64% ищут бонусы и акции. 59% респондентов объясняют свой выбор места отдыха тем, что прислушиваются к советам своих друзей и близких, наблюдают за их жизнью в личном общении или через социальные сети. В свою очередь, 55% людей считают важнейшим аспектом удаленность места отдыха от дома. 49 и 43% опрошенных важно, чтобы то место, в котором они проводят досуг, было интересным и увлекательным, а также использовало в предлагаемых услугах последние новинки техники, особенно по части визуальной составляющей. До 37% молодежи обращают внимание на популярность места в целом, просматривая отзывы в Интернете и изучая различные рейтинги мест отдыха в черте города. Почти четверть людей отметила значительную важность временных затрат, необходимых для посещения досуговой площадки, включая дорогу до места и обратно, а также продолжительность нахождения в нем. Последним пунктом, который встречался в ответах респондентов стали советы знаменитостей: выбрать досуг многим помогает наблюдение за жизнью звезд и кумиров, которые могут поделиться впечатлением о различных местах развлечения. Более подробные результаты опроса см. в таблицах 2-5 в Приложении.

На основании всего вышеизложенного можно говорить о том, что предприятия сферы досуга трансформируются, или должны трансформироваться для более качественного удовлетворения нужд

потребителей, в соответствии с развитием технологий. Они создают новые виды и формы развлечений, направленных не просто на отдых потребителей, но и формирование у них сильных впечатлений, которыми те захотят поделиться с друзьями и близкими. В данном контексте можно говорить о том, что внедрение современных технологических решений в создание площадки для проведения досуга, позволяет не только соответствовать запросам целевой аудитории, но и служит некоторым рекламным компонентом, работающим по принципу «сарафанного радио».

Компании, предоставляющие развлекательные услуги, сегодня должны использовать те каналы для размещения рекламы, которые максимально быстро и качественно донесут сообщение до потребителей и привлекут их внимание к инновациям, которые может предложить компания.

Подводя итоги главы, на основании проведенного исследования молодежной аудитории и форм досуга, которые она предпочитает, можно сделать ряд выводов.

Во-первых, молодежь на сегодняшний день – это весьма перспективная потребительская группа, к которой требуется особый коммуникационный подход, отличный от взаимодействия бизнеса со старшими поколениями. При этом в дальнейшем может сохраниться некоторая преемственность в коммуникативном плане, поскольку следующие поколения также будут рождаться и расти в окружении новых технологий и виртуального общения.

Во-вторых, для современной молодежи одними из основных ценностей являются свобода, творчество и самовыражение наряду с гедонистическими потребностями и стремлением наслаждаться жизнью сегодня, в отрыве от далекого будущего.

В-третьих, технологическая сторона составляющая основу современной жизни молодых людей находится в постоянном движении и совершенствовании, что требует от бизнеса всё большей и большей гибкости, современности и инновационности как в производстве товаров и услуг, так и в их продвижении, в общении с целевыми потребителями.

Наиболее динамичной в соответствии с запросами молодых людей нам представляется сфера досуга, которая активно следит и за настроением своих потребителей, за техническими новинками, которые можно внедрить и использовать в предоставлении развлекательных услуг, а также за гибкостью коммуникаций с молодежью, требующей индивидуального подхода и творческого начала в обращении. Для более детального разбора этих выводов обратимся к конкретным примерам и посмотрим, как на практике осуществляются рекламные коммуникации развлекательных площадок с молодежью в Санкт-Петербурге.

ГЛАВА 2. РЕКЛАМА ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ДОСУГА

2.1 Специфика рекламы развлекательных площадок на примере сети квест-румов iLocked

В соответствии с данными, полученными в ходе опроса молодежи Санкт-Петербурга, которые приведены в предыдущей главе, было выбрано предприятие досуга, наиболее интересное для молодых людей место по следующим критериям: популярность, доступность по цене, геоположение (распространенность), технологичность, новизна получаемых впечатлений. Этим предприятием стала сеть квест-румов iLocked. На сегодняшний день предприятия данной сети используют все наиболее популярные и эффективные средства рекламной коммуникации с молодежной аудиторией, часто проводят оценку эффективности своей рекламы и корректирует рекламные кампании в соответствии с ее результатами.

Анализ рекламы, которую использует данная сеть развлекательных площадок, проводился посредством использования следующих методов: наблюдение, экспертное интервью, опрос.

Сеть квест-румов iLocked

Квест (от англ. quest – поиск пути, решения) – это разновидность игр в различном проявлении (от текстовых и компьютерных до реальных), связанных с поэтапным прохождением какого-либо пути – логического, интеллектуального или физического – для решения предложенной задачи.⁴⁰

Квест-румы (или escape rooms) – это популярный на сегодня вид развлечений, в котором группа игроков должна выбраться из комнаты за определенный промежуток времени. Каждая комната отличается своей тематикой, например, связанной с произведениями искусства.⁴¹

⁴⁰ Портал «Что это такое», Квест [Электронный ресурс] <https://chto-eto-takoe.ru/quest> Дата обращения 05.01.2017

⁴¹ Портал Geektimes, Эскейп-румы и квесты в реальности – новый вид игр для гиков [Электронный ресурс] <https://geektimes.ru/post/244021/> Дата обращения 05.01.2017

Для прохождения квеста в реальности от участников не требуется специальных знаний или физических навыков. Акцент делается на умелом использовании логического мышления, внимательности и командной работе/

Сеть квест-румов iLocked в Санкт-Петербурге – это 25 квестов реальности, расположенных по 14 адресам в разных точках города.

Данная сеть квестов пользуется высокой популярностью среди петербуржцев, в частности молодежи, благодаря обширной тематике квестов, качественному техническому оснащению и качеству обратной связи с потребителями.⁴²

По результатам не включенного наблюдения реклама квестов iLocked в Санкт-Петербурге распространяется по следующим каналам.

1. Социальные сети:

- a. ВКонтакте;
- b. YouTube;
- c. Instagram.

2. Реклама в интернете:

- a. блоги;
- b. СМИ;
- c. информационные порталы об отдыхе и развлечениях.

3. Indoor-реклама:

- a. кинотеатры,
- b. торговые центры и другие общественные места.

4. Наружная реклама;

5. Events;

6. Акции.

Особенностью продвижения данных квестов реальности является работа с визуальной составляющей контента. Чтобы передать ту атмосферу, которая должна захватить потенциального участника квеста, необходимо

⁴² iLocked – реальные квесты в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс] <http://ilocked.ru/> Дата обращения 05.01.2017

сделать качественные фотоснимки и видеоролики, которые покажут, какие впечатления получают люди, приходя в комнаты iLocked.

1. Социальные сети.

Как и у большинства продвинутых развлекательных площадок, сеть iLocked имеет собственные сообщества в наиболее популярных социальных сетях – ВКонтакте, Instagram, YouTube.

По данным на 15.05.2017 г., число подписчиков данных групп коррелирует с популярностью данных социальных сетей в России: ВКонтакте – 44644 человека, в Instagram – 4945 подписчиков, а на YouTube – 1133 подписчика.

Контент, публикуемый на данных платформах, включает в себя преимущественно рекламную составляющую. В нашем примере (рис. 7 в Приложении) представлена типичная публикация в социальной сети ВКонтакте, состоящая из подборки фотографий с квеста, где создается сам квест и снимается ролик к нему, а также сопровождающий ее текст: «Псс... Ловкость рук, и никакого мошенничества. Бэкстейдж со съемок «Иллюзии обмана». Уже скоро».

Таким образом, публикация демонстрирует создателей комнаты – веселых ребят, полных самых ярких впечатлений, которые горят своим делом и ждут посетителей. Пост в группе анонсирует выход нового квеста для гостей iLocked с возможностью поделиться этой новостью с друзьями и уточнить подробности в комментариях.

Аналогичные публикации наполняют сообщества iLocked в других социальных сетях. В Instagram это фото с кратким комментарием (см. рис. 8 в Приложении), а на YouTube – красочные профессиональные видеоролики (см. Видео 1 в Приложении на дисковом носителе).

Помимо официальных публикаций от имени сети iLocked в сообществах сети квест-румов используются и другие возможности SMM-продвижения: партнерская реклама, онлайн-акции. Это позволяет привлечь новую аудиторию в данные сообщества и непосредственно к участию в

квесте за счет использования механизмов лайков, репостов и скидок. Как правило, современные молодые люди легко участвуют в онлайн-акциях подобного рода, поскольку они не требуют временных и денежных затрат (публикации появляются в новостной ленте или пользователь видит их, намеренно заходя в группу компании), а также находят отражение в азартных настроениях молодежи, которая любит получать удовольствие от самой возможности получить что-либо бесплатно, например, поучаствовать в квесте с друзьями.

В рамках данного исследования было проведено экспертное интервью с одним из работников сети iLocked в Санкт-Петербурге, в котором были уточнены нюансы продвижения данных квест-румов в социальных сетях.

С 2016 года iLocked практически перестали использовать таргетированную рекламу ВКонтакте и других социальных сетях, поскольку внутренние исследования показали падение ее эффективности. В компании связывают этот факт с ростом числа программ-блокировщиков рекламы, которые легко обходят рекламные сервисы в социальных сетях. В качестве основной альтернативы в данном случае используются преимущества партнерской рекламы: взаимные публикации в сообществах (например, с известным перевозчиком в Санкт-Петербурге «Таксовичкофф»), партнерские акции с соответствующей информационной поддержкой.

Для того чтобы SMM-продвижение было более эффективным, ежедневно поддерживается и развивается налаженная обратная связь с потребителями: в группе «ВКонтакте» устроено удобное меню, присутствует блок отзывов и предложений по улучшению качества работы; во всех социальных сетях ведется активный мониторинг поступающих вопросов и ответов, связанных с квестами, с конкретными публикациями и т.п. Таким образом, потенциальные посетители квест-румов iLocked и представители уже лояльной аудитории видят заинтересованность компании в обратной связи, вовремя получают информационную и эмоциональную поддержку со

стороны сотрудников компании и отмечают плюсы посещения именно этой сети квестов реальности.

2. Реклама в интернете.

По данным экспертного интервью, основным способом рекламной коммуникации с потребителями в Интернете, помимо социальных сетей, являются публикации на порталах, связанных с развлечениями, таких как KudaGo.com, Мир квестов, TripAdvisor и другие. Помимо этого, используется реклама в поисковых системах, например, в Яндексе. И конечно, с достаточной периодичностью появляются публикации о событиях, так или иначе связанных с сетью iLocked.

На тематических сайтах, посвященных развлечениям в Санкт-Петербурге удобно делать публикации, поскольку молодежь целенаправленно ищет на этих информационных ресурсах места для отдыха и развлечения, читает отзывы от людей, которые испытали соответствующий опыт. Как правило, данные порталы создают различные рейтинги развлекательных площадок, состоящие из оценок людей. На сегодняшний день квест-румы iLocked поддерживают уровень даваемых им оценок на уровне максимальных (5 баллов из 5 на TripAdvisor, 4,8 балла из 5 на Мире квестов, 9,3 балла из 10 в Яндексе и т.п.). По словам эксперта, этот результат достигается как с помощью реальных оценок от потребителей, прошедших квесты и оставивших свои отзывы и оценки, так и с помощью «подставных» интернет-персонажей, людей, существующих только в виртуальной реальности под маской интернет-профиля на различных ресурсах.

Если говорить о последнем, то выдуманные личности очень часто помогают продвижению той или иной компании, однако их использование весьма трудоемко и ресурсозатратно. Как правило, вся суть таких персонажей сводится к генерированию отзывов о компании и участию в диалогах внутри блока комментариев. Чтобы этот инструмент действительно работал, необходимо тщательно создавать и развивать личность персонажа, его профиль на необходимом онлайн-ресурсе, и только тогда вовлекать

виртуальную личность в публикацию отзывов и комментариев с рекламным подтекстом. Такие персоны создаются при SMM-продвижении для поддержки компании в различных сообществах, социальных сетях, блогах и форумах. В случае с сетью iLocked данное средство рекламной коммуникации используется для поддержания имиджа лучшей сети квестов в Санкт-Петербурге, для нахождения в верхних позициях тех рейтингов, которым доверяет молодая аудитория при выборе мест развлечения.

Помимо рейтингов и отзывов на интернет-порталах публикуется информация о том, что такое сеть квестов реальности iLocked, какие квесты она включает и где находится. Также обязательно указываются контакты, которые могут потребоваться потребителю, и фотографии.

Еще одним инструментом рекламной коммуникации с молодежью является использование рекламы в блогах. Как было выявлено в первой главе, на сегодняшний день молодые люди очень много времени проводят в онлайн, ищут в Интернете сообщников по интересам и лидеров мнений по различным вопросам. То есть, очевидно, что можно использовать блогеров в коммерческих целях, ведь потенциальные потребители им уже доверяют, и не нужно долго и трудоемко налаживать прочную связь, бороться за внимание целевой аудитории.

Квест-румы iLocked в своих рекламных коммуникациях достаточно активно используют блогеров. По словам работника компании, у iLocked налажена схема взаимодействия с блогерами по двум направлениям: оплаченная напрямую реклама – упоминание в конце или в начале видео-, текста и т.п., а также приглашение блогеров на бесплатные и даже тестовые прохождения квестов реальности с последующей публикацией большого материала с описанием впечатлений, сервиса и других аспектов предоставленной услуги. Пример подобной акции можно найти в публикациях сразу нескольких блогов (пример на рис 9 и 10 в Приложении).

Так, Саша Лотус, автор дневника на платформе LiveJournal, рассказывает о том, как в сентябре 2015 года iLocked предоставили

возможность целой группе известных блогеров бесплатно пройти квест под названием «Миссия невыполнима». Описывая свои впечатления Саша говорит о том, что данный опыт был весьма оригинальным и интересным, что задания были достаточно сложными, но выполнимыми, что целая группа блогеров великолепно провела время, и теперь они советуют всем своим читателям также посетить комнаты iLocked, чтобы насладиться яркими впечатлениями и поделиться ими с друзьями. Очевидно, что значительная часть подписчиков данного блога заинтересуется подобным предложением, чтобы познакомиться с тем же опытом, через который прошли известные на просторах Сети люди, тем более такие же молодые, как и сами читатели.

Последним и наименее популярным для квест-румов в данном разделе пунктом стала реклама через онлайн-СМИ. В случае с iLocked, это редкие публикации, связанные с новостями, происходящими в социально значимом контексте, а также оплаченные рекламные коммуникации. Для более детального рассмотрения нам интересен первый случай – новости.

Поскольку квесты реальности iLocked – довольно большая успешная в Санкт-Петербурге сеть развлекательных площадок, в 2015 году она решила расширить поле своей деятельности и провести своеобразную диверсификацию: на базе уже имеющегося штата сотрудников и подключения новых людей был открыт настоящий театр iLocked.⁴³ Театр объединяет полноценный спектакль с декорациями, драматическим сюжетом актерами, и элементами собственно квеста. Это представление, зрители которого становятся его непосредственными участниками.⁴⁴

Об этом событии написали сразу несколько онлайн-СМИ Санкт-Петербурга, среди которых «Аргументы и Факты»⁴⁵, «Собака.ру»⁴⁶ и The

⁴³ iLocked – реальные квесты в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс] ilocked.ru/theatre Дата обращения 05.01.2017

⁴⁴ Онлайн-журнал Peterburg2, iLocked [Электронный ресурс] <http://peterburg2.ru/restplaces/teatr-ilocked-12801.html> Дата обращения 05.01.2017

⁴⁵ «Аргументы и Факты» Санкт-Петербург, «В Петербурге открылся театр iLocked и первая постановка «Потрошитель», [Электронный ресурс]

Village⁴⁷. Данные публикации стоят на грани пиар-коммуникаций и рекламы, поскольку не были оплачены сетью квест-румов, но появились как информация о социально значимом событии в жизни города. При этом посещаемость, как нового театра, так и самих комнат iLocked на момент публикаций и после заметно возростала, что говорит о точечном попадании в ту целевую аудиторию посетителей квестов, которая является читателями обозначенных онлайн-изданий.

Говоря о средствах массовой информации вообще, специалист iLocked в экспертном интервью для данного исследования говорит о том, что публикация рекламы в печатных СМИ на сегодняшний день не имеет достаточной рентабельности в привлечении молодежной аудитории, как и традиционные медиа в целом. По многочисленным опросам и исследованиям самой компании, молодые люди узнают о квестах iLocked по двум основным каналам – через Интернет, а также от друзей и близких. Поэтому наиболее целесообразным для данного досугового предприятия представляется обращение к коммуникации внутри виртуального пространства, особенно если учитывать динамику развития и распространения современных технологий среди молодежи.

3. Indoor реклама.

Indoor реклама – это сравнительно новый вид размещения рекламы в местах с большой проходимостью (торговых и бизнес-центрах, развлекательных центрах, супермаркетах, банках, внутри помещений транспортной инфраструктуры и т. д.), это разновидность рекламы в местах продаж. Наиболее эффективные носители Indoor рекламы – аудио- и

http://www.spb.aif.ru/city/event/v_peterburge_otkrylsya_teatr_ilocked_i_pervaya_postanovka_p_otroshitel Дата обращения 06.01.2017

⁴⁶ Собака.ру, «В Петербурге откроется первый квест-театр» [Электронный ресурс] <http://www.sobaka.ru/city/theatre/41779> Дата обращения 06.01.2017

⁴⁷ The Village, «Квесты реальности iLocked открывают собственный театр» [Электронный ресурс] <http://www.the-village.ru/village/weekend/weekend/226581-ilocked> Дата обращения 06.01.2017

аудиовизуальные, однако на сегодня широко используются и статические изображения различных форматов.⁴⁸

Реклама внутри различных заведений городской инфраструктуры позволяет охватить огромное количество потенциальных потребителей, привлечь их внимание и побудить к действию – в исследуемом случае, к посещению квеста реальности. Данный канал рекламной коммуникации особенно выгоден при налаженной сети партнерских связей, которая, как мы уже знаем, есть у сети квест-румов iLocked.

Одним из видов индор-рекламы, демонстрирующим свою высокую эффективность, стала трансляция видеороликов iLocked с демонстрацией квестов перед сеансами фильмов в кинотеатрах города.

Для примера рассмотрим видео-ролик, транслируемый киноцентре «Великан Парк» (см. Видео 2 в Приложении на дисковом носителе), где также одновременно находится одна из площадок iLocked.

Рекламный ролик снят по аналогии с трейлерами кинофильмов и показывается непосредственно перед началом киносеанса, когда зал наполнен зрителями, и они обращают большую часть своего внимания на экран. В трейлере показываются главные моменты квеста, который предстоит пройти участником. Здесь – это квест под названием «Мумия». В качестве героев квеста показаны юноша с девушкой, которые пытаются выбраться из древней пирамиды Эхнатона, разгадывая различные загадки, зашифрованные в окружающем их пространстве.

Ролик передает атмосферу, которая создана для прохождения игры: таинственность, мистичность, некоторая доля опасности, которая превращает участников квеста в героев популярных книг и фильмов, таких как «Индиана Джонс» и «Мумия». Отличительная особенность этого вида рекламы квест-рума iLocked является адаптация к формату, в котором состоится показ фильма в кинотеатре – 2D или 3D. Это сразу создает у потенциальных

⁴⁸ Портал «Школа рекламиста», Indoor реклама [Электронный ресурс] http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/indoor_ad.html Дата обращения 06.01.2017

потребителей представление о том, что в iLocked работает команда профессионалов, у которой имеется всё необходимое современное оборудование для полноценного погружения человека как бы в иную реальность.

Идея видео – через игровую и юмористическую форму подать информацию о предстоящей игре. Реализация – студийные съемки с привлечением актеров, созданием 3d и 2d анимации, дикторской озвучкой и съемкой с полноразмерной съемочной группой.

Данный ролик, как все другие видео располагается также на YouTube-канале рассматриваемой сети квестов реальности. Поэтому даже если зритель не успел рассмотреть все детали своеобразного «трейлера» квестов, он, так или иначе, с высокой вероятностью запомнит название сети iLocked и сможет впоследствии найти всю необходимую информацию, либо с помощью контактов, приведенных в конце ролика, либо в собственных изысканиях на просторах Интернета.

Еще один широко используемый способ распространения рекламы – это листовки, распространяемые в различных торговых центрах. Как правило, они распространяются через специальные стойки, наполненные рекламной продукцией других организаций или рядом с кассами кинотеатров, а также на местных фуд-кортах.

Данный вид рекламной коммуникации позволяет охватить довольно низкий, но очень важный процент целевой аудитории, поскольку мало кто обращает внимание на листовки и их содержимое, но всегда есть люди, целенаправленно изучающие листовки и брошюры в поисках интересных предложений и акций. А значит, вероятность того, что эти люди, в конечном счете, решат посетить квест-рум, о котором они прочли в листовке, повышается в несколько раз.

4. Наружная реклама.

Рекламные кампании с использованием наружной рекламы проводятся в iLocked достаточно регулярно. Как правило, рекламные плакаты

располагаются в лайт-боксах и в вагонах поездов метро, или на остановочных пунктах и представляют собой интригующие фотографии с героями того или иного квеста, с логотипом компании и ее контактами.

По словам специалиста данной сети квестов реальности, наружная реклама всегда остается актуальной к использованию, вне зависимости от возраста аудитории, на которую нацелена рекламная кампания. Все мы, так или иначе, оказываемся в осязаемой реальности – едем на работу/учебу и домой, встречаемся с друзьями, ездим и ходим по делам в различные точки города. Особенно это касается молодежи, которая хоть и проводит много времени за компьютером или телефоном, все равно остается на сегодняшний день наиболее мобильной частью работоспособного населения. И поэтому, грамотно подобранное место для наружной рекламы в конечном итоге позволяет iLocked привлекать определенную часть потенциальных потребителей, обратить их внимание на интересную возможность хорошо провести время и отдохнуть с друзьями.

Здесь важно чувствовать грань, за которой рекламы становится слишком много. Ведь, как уже было сказано, большое число современных исследований подтверждает теорию о том, что люди устают от рекламы, стараются ее избегать, раздражаются, когда она становится слишком навязчивой. Излишний акцент на повсеместном размещении рекламных плакатов, по мнению специалиста iLocked, не давал бы высокого результата, а даже наоборот, надоедал потребителям и отвращал их от использования развлекательных услуг от iLocked.

5. Events.

Как самый интерактивный и эффективный элемент коммуникаций с потребителями, квесты iLocked используют различные специальные мероприятия, с целью не просто прорекламировать тот или иной квест, но также и создать определенный имидж всей сети, сформировать отношение гостя к компании, побудить его к включению в процесс рекламы через создание цепочки так называемого «сарафанного радио».

Кроме того, именно умение профессионально провести специальные встречи с представителями целевой аудитории, лучше всего помогает развлекательной площадке продемонстрировать свою современность, технологичность, чуткость к изменениям пожеланий и ценностей клиента, понимание его мотивов.

Рассмотрим несколько типичных мероприятий, которые проводятся сетью iLocked для клиентов:

- Презентации новых квестов;

Презентации проводятся в реальной жизни, при этом снимаются на видео, а затем формируются онлайн-презентации и рекламные ролики, рассказывающие о новых квестах. Создается уникальная возможность первыми испытать весь спектр ощущений, связанных с прохождением квестов, причем как для известных людей – например, блогеров – так и для простых посетителей, которые впоследствии пишут яркие и эмоциональные отзывы о всей сети квест-румов.

- Игры «iq.iLocked»;

iq.iLocked – это интеллектуальные и веселые игры для компаний, которые хотят необычно провести время с друзьями, размять мозг и окунуться в волну азарта и соревнования. В игре есть 45 вопросов с таймингов в 100 секунд на каждый. По итогу победители и игроки получают призы от компании iLocked и наших партнеров.⁴⁹

Актуальность проведения данного вида мероприятий эксперт в интервью описывает следующим образом: «на волне популярности интеллектуальных игр формата «Что? Где? Когда?» и моды на интеллектуальный досуг в целом нельзя упускать возможность привлечь молодую аудиторию таким простым и увлекательным способом. Данные мероприятия не только повышают посещаемость наших квест-румов уже

⁴⁹ Сообщество iLocked в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс] https://vk.com/iq_ilocked Дата обращения 04.04.2017

лояльной аудиторией, но и привлекают значительное число абсолютно новых клиентов, которые ранее даже не интересовались квестами реальности».

- Ночи квестов;

Наряду с интеллектуальными мероприятиями, квест-ночи следуют моде традиционных организаций досуга (ночи кино, музеев и др.). Этот формат позволяет молодежи по значительно сниженной цене пройти сразу несколько квестов одновременно, получить самые разные впечатления, связанные с разностью тематики и сложности квеста внутри ночного пакета.

- VR-Квесты.

По мнению специалиста, весьма перспективное направление развития квест-румов – применение технологий виртуальной реальности, которые в полной мере погружают посетителя в качественно новую локацию, подкрепляя это погружение тактильными ощущениями, воссозданными с помощью декораций. Новое слово в технике породило потребность молодежи в испытании незнакомых ранее чувств, эмоций, связанных с погружением в ирреальный мир. И именно досуговые площадки формата квестов iLocked могут достаточно легко и динамично подстраиваться под новейшие тренды в развитии технологических аспектов жизни, внедрять их в предоставляемые услуги.

б. Акции.

Как уже упоминалось ранее, сеть квест-румов iLocked проводит множество различных акций, предполагающих скидки на участие в квестах или их бесплатное посещение. Как правило, акции проводятся в онлайн-среде или непосредственно на местах. Оповещение о специальных предложениях происходит через все доступные каналы коммуникации с потребителями – социальные сети, реклама в Интернете, общение с администраторами квест-румов. По словам специалиста iLocked, молодежь открыта к интересным предложениям и с азартом относится к возможности выиграть особый приз с фирменной символикой или от партнеров, а также

принять участие в прохождении квеста на условиях предоставления значительной скидки или даже бесплатно.

Компания постоянно разрабатывает акции, которые будут интересны молодым поколениям, привлекут их внимание и побудят к походу в квест-рум с друзьями. Среди акций можно выделить следующие:

- скидки, предоставляемые на условиях сотрудничества с партнерами, например как скидка в 20% на квесты по билету в кино, как в киноцентре «Великан Парк»;

- локальные студенческие скидки;

- акция «Среда Знаний», по которой школьники и студенты могут получить скидку до 25% на посещение квеста;

- акции «Квест недели» и «Квест дня», когда для обозначенных временных промежутков выбирается квест, на который предоставляются различные скидки, разыгрываются билеты и т.д.

- «Театральная лотерея»: в течение определенного отрезка времени зрителям спектаклей в театре iLocked после постановки предоставляется возможность выбрать одну из трех коробок, где лежит подарок – либо поощрительный, либо один из главных призов.

Подводя итоги, можно говорить о том, что сеть квест-румов iLocked – это та досуговая компания, которая идет в ногу со временем, технологиями, а главное – с потребностями современной молодежи. В своих рекламных коммуникациях она использует достаточно широкий спектр каналов и средств, которые позволяют ей держаться на уровне лучших развлекательных площадок Санкт-Петербурга.

Однако нельзя сказать о том, что рекламная стратегия данной сети квестов реальности идеальна. Вне поля зрения остаются ТВ и печатная реклама, которые, несмотря на многочисленные прогнозы ученых на сегодняшний день еще не вышли из употребления, оставаясь достаточно рентабельными, хоть и дорогостоящими.

Несмотря на то, что технологически новинки весьма активно внедряются в использование на площадках iLocked, еще не сложилось устойчивого образа передовой развлекательной компании. Инновации внедряются медленно и осторожно, как, впрочем, и в других сферах деятельности российских рынков. Отчасти это связано с тем, что технические новинки появляются в России намного позже, чем в более развитых странах, долгое время остаются очень дорогостоящими и нецелесообразными к приобретению.

Говоря об этом, стоит взглянуть, какие тенденции наблюдаются сегодня в западной индустрии развлечений. Это позволит нам понять картину того, какие тренды ожидают нас в рекламных коммуникациях в ближайшие несколько лет, какие новинки техники и технологий стоит начать осваивать уже сегодня и каким будет будущее рекламной коммуникации с молодыми людьми в дальнейшем.

2.2 Основные тенденции рекламных коммуникаций с молодежью

Современный мир, в особенности самые развитые страны, окончательно пришел в эпоху цифрового контента и высоких технологий. И молодежь живет в соответствии с этим фактом. А значит, чтобы эффективно доносить информацию до людей, необходимо понять, как они мыслят и чем живут. Обратимся к опыту западных компаний индустрии развлечений.

Вполне очевидно, что сегодня происходит сильнейшее углубление в цифровые и сетевые маркетинговые коммуникации:

- 3D, виртуальная и дополненная реальность, режим изменения услуги в реальном времени становятся практически необходимым бонусом в сфере развлечений;

- Обязательное использование социальных сетей – Инстаграм и YouTube как наиболее перспективных инструментов визуального продвижения;
- Привлечение знаменитостей в сети – они испытывают те же эмоции, которые может испытать потребитель;
- Все цифровые технологии применяются в рекламных кампаниях, чтобы иметь возможность выпускать качественный рекламный контент в Сеть.

Если говорить о собственно технологиях, используемых сегодня для удовлетворения потребностей молодежи в отдыхе и необычном проведении досуга, то здесь наиболее активно развиваются два направления:

- Virtual Reality – трехмерная среда, в которой пользователь может взаимодействовать с моделью реальной жизни/игры через специальную гарнитуру и контроллер. Пример использования данной технологии мы уже рассматривали при изучении рекламных коммуникаций квестов iLocked и их развивающегося направления деятельности – квестов с использованием шлемов виртуальной реальности.

- Augmented Reality – технология, которая накладывает генерируемые компьютером изображения поверх реальных объектов.⁵⁰

Рассмотрим, как проявляют себя на рынке технологические новинки, которые актуальны сегодня у крупнейших игроков мировой сферы развлечений на нескольких примерах.

1. Парк виртуальной реальности VOID.

Поскольку виртуальная реальность как явление массовой культуры еще только зарождается, парк VOID стал первым в мире парком, попытавшимся объединить внешнюю визуализацию окружающей среды с реальными

⁵⁰ Tune, 55 marketing influencers: Brands and virtual reality, augmented reality, mixed reality [Электронный ресурс] <https://www.tune.com/blog/55-marketing-influencers-brands-virtual-reality-augmented-reality-mixed-reality> Дата обращения 13.04.2017

тактильными ощущениями с целью продвижения виртуального мира на более высокий уровень и придания ему большей известности.

Специально для The Void был разработан шлем виртуальной реальности Rapture HMD (Head Mounted Display), у которого есть два изогнутых дисплея на квантовых точках для каждого глаза с качеством изображения HD 1080p, а также проприетарная оптическая система, высококачественные наушники с бинауральным звуком, микрофон для общения во время командной игры и сенсоры движения (см. рис. 11).



Рисунок 11. Игроки в VR-шлемах

Надев шлем и взяв в руки оружие, человек заходит в павильон, который для постороннего наблюдателя выглядит как пустая комната с голыми стенами и колоннами. Но в специальном VR-шлеме у игрока развиваются бурные события. Голые стены превращаются в насыщенный интерьер, навстречу выскакивают монстры, а винтовка стреляет плазмой.

С этими последними техно-разработками виртуальность в парке VOID обещает стать еще более «острой» и насыщенной эмоциями с полным погружением в придуманный мир.⁵¹

2. Подводный кислородный бар Clear Lounge.

Туристы становятся все более искушенными, и все чаще они делают выбор в пользу необычных развлечений, которые дарят им новые,

⁵¹ Портал Geektimes, «The Void»: парк развлечений в виртуальной реальности [Электронный ресурс] <https://geektimes.ru/post/261068> Дата обращения 15.04.2017

неизведанные ощущения. В Мексике, на острове Косумель, открылся уникальный подводный кислородный бар.

Человек спускается в воду в сопровождении помощника. Когда вода оказывается на уровне плеч, на гостя надевают прозрачный водолазный шлем SeaTREK. Дайвер-помощник под водой контролирует безопасность посетителей и помогает им освоиться в непривычной среде (см. рис.12).



Рисунок 12. Подводный кислородный бар Clear Lounge

Шлем SeaTREK очень удобный, в нем волосы и лицо остаются сухими, при этом сохраняется отличная видимость. К нему подключен воздуховод, через который на выбор клиента, в шлем может подаваться обычный воздух, воздух улучшенного качества или концентрированная кислородная смесь в сочетании с ароматерапией. Если клиент предпочитает последний вариант, то на выбор ему предлагается либо освежающий и бодрящий аромат перечной мяты и эвкалипта, либо успокаивающий запах лаванды, либо яркий и свежий цитрусовый аромат.

Ощущения в подводном баре – как при почти нулевой гравитации: посетители медленно прыгают по дну, танцуют, играют в подводную дженгу. А еще они общаются друг с другом посредством написания сообщений на подводных планшетах, пускают огромные пузыри, «общаются» с людьми по другую сторону стекла. В баре Clear Lounge есть подводная фотокабина, где

посетители могут сделать фотографии. В фотокабине есть большая цифровая стена, которая создает фон для фотографий – его можно настроить на свое усмотрение. Второй дайвер-помощник, работающий в баре, выполняет функции фотографа.⁵²

3. Океанариум Sunshine в Токио.

Задуманный как «Оазис в небе», аквариум Sunshine City имеет популярные достопримечательности, такие как «Солнечное Аква-кольцо», в котором плавают морские львы над головой посетителей и сказочный «тоннель медуз».

Sunshine – один из новых туристических достопримечательностей Токио, которому пока сложно привлекать большую аудиторию. Одна из главных проблем – многие не могут найти к нему дорогу. Необычным технологическим решением для решения этой проблемы стала разработка приложения по технологии дополненной реальности. Организаторы решили прибегнуть к виртуальным пингвинам. Эти забавные птицы, которых можно вживую увидеть в океанариуме, появляются на экране мобильных устройств посетителей и забавно показывают дорогу к заведению, как бы ведя посетителей за собой (см. рис. 13).⁵³



Рисунок 13. Приложение океанариума Sunshine.

⁵² Журнал CoolIdea, Подводный кислородный бар [Электронный ресурс] <http://coolidea.ru/2015/05/20/podvodny-kislorodny-bar> Дата обращения 15.04.2017

⁵³ Сайт Tripadvisor, Sunshine Aquarium [Электронный ресурс] https://www.tripadvisor.ru/Attraction_Review-g1066460-d1425386-Reviews-Sunshine_Aquarium-Toshima_Tokyo_Tokyo_Prefecture_Kanto.html Дата обращения 15.04.2017

Мы видим, как впечатления становятся чуть ли не ежедневной необходимостью для людей. Молодежь стремится не просто испытать новые ощущения, а получить уникальный опыт, с которым знакомы лишь единицы. Стремление продемонстрировать свою индивидуальность, особенность выводит на первый план поиск таких развлечений, которые помогут обычному человеку хотя бы на несколько мгновений почувствовать себя первооткрывателем, частью общественной элиты.

Кроме того, из приведенных примеров становится понятно, что цифровые технологии становятся уже не просто удивительными новшествами, воспользоваться которыми может лишь ограниченный, элитарный круг лиц, но тесно связываются с повседневной жизнью людей, и в частности с молодежью, которая не мыслит своего существования без карманных электронных устройств, связанных с целым миром.

Очевидно, что игнорировать этот факт невозможно, особенно в современной индустрии развлечений, поэтому крупные и средние мировые игроки рынка стремятся завладеть вниманием молодежной потребительской аудитории не просто демонстрацией технологических новинок, но показом и обещанием качественно новых ощущений, испытать которые помогут всё те же современные технические и цифровые решения. И если с точки зрения производства развлечений всё более менее понятно, то теперь необходимо обратиться к трендам, которые выкристаллизовываются в коммуникациях мировых лидеров.

На основании приведенных примеров можно говорить о появлении в современной индустрии развлечений целого ряда тенденций в рекламных коммуникациях, которые сегодня начинают активно внедрять и использовать мировые компании, чьей целевой аудиторией является молодежь. Рассмотрим этот тезис на примерах.

1. Парк виртуальной реальности VOID

Основной посыл в коммуникации: «Where dreams became reality».

Продвижение:

- Вирусные ролики и фотографии парка в социальных сетях – исключительно цифровой контент;
- Развитие групп в социальных сетях;
- Связь с аудиторией через блогеров, печать в электронных СМИ;
- Тест-драйвы пробных площадок.⁵⁴

Как мы видим, общение с основной аудиторией парка развлечений шло через удобный для молодежи канал коммуникации – Интернет. Рекламная кампания началась задолго до открытия парка, а её вирусный характер привел к тому, что парк приобрел мировую известность в течение пары месяцев. Информационная поддержка со стороны СМИ и известных блогеров дала преимущество – молодежь не откажется потреблять интересный ей контент на любимившихся площадках, а значит, обязательно ознакомится с рекламой.

Основной лозунг – «Там, где мечты становятся реальностью» – вызывает прямые ассоциации с новыми технологиями, с шагом в будущее, которого так ждет молодежь, воспитанная фантастическими фильмами и книгами. И конечно, главным преимуществом парка стало наличие площадок для тест-драйва. Желающие, пройдя специальный кастинг, могли испытать на себе необычайность нового развлечения, а затем поделиться главным продаваемым товаром – впечатлениями – со своими друзьями и родными.

2. Подводный кислородный бар Clear Lounge.

Основной посыл: уникальные впечатления, которых не найти нигде.

Продвижение:

- Вирусные ролики и фотографии бара в социальных сетях – исключительно цифровой контент;
- Развитие групп в социальных сетях;

⁵⁴ Официальный сайт The Void [Электронный ресурс] <http://thevoid.ru/> Дата обращения 19.04.2017

- Связь с аудиторией через блогеров, печать в электронных СМИ.⁵⁵

Достаточно похожий и подтверждающий перспективную концепцию продвижения пример того, как правильно продвинуть аттракцион еще до его открытия. «Мы первые в мире», «Таких, как мы, больше не существует» – главный посыл рекламной кампании кислородного бара задевает именно те струны в душе молодежной группы потребителей, которые могут сыграть лучше всего. Здесь и стремление получить новый, невероятный опыт, хорошо, если самым первым среди огромного множества людей. Здесь и поиск статусных развлечений – «если вы приходите к нам, значит, вы знаете толк в необычном веселье».

Руководители кислородного бара Clear Lounge сделали акцент на впечатлениях, на возможности поделиться ими с друзьями. Они добавили в аттракцион возможность общаться с друзьями прямо из воды и сняли об этом красивые вирусные ролики и красочные фото, которые трудно было не заметить тем, кто ищет новый опыт в развлечениях.

3. Шлем виртуальной реальности PlayStation VR.

Масштабная рекламная кампания развернулась в Интернете при участии компании Sony. В дополнение к телевизионным и youtube-роликам, а также промо в печати и продвижению в интернете команда соорудила гигантский макет устройства и установила его внутри полного людей железнодорожного вокзала Кингс-Кросс, основательно удивив всех жителей и гостей Лондона.

Попав в конструкцию через специальный вход, прохожие могли ознакомиться с демонстрационными версиями стартовой линейки игр для PlayStation VR и самостоятельно испытать стандартную потребительскую версию шлема на себе.

Как отметили сотрудники Sony, им хотелось донести до людей, что виртуальное будущее уже наступило, достаточно лишь протянуть к нему

⁵⁵ Официальный сайт Clear Lounge [Электронный ресурс] <http://www.clearloungecozumel.com/> Дата обращения 19.04.2017

руку. В основу рекламной кампании легли необычные ощущения пользователей, похожие на путешествие в будущее.⁵⁶

Итак, проанализировав опыт мировых игроков рынка развлечений, мы видим, что удовлетворение повышающихся гедонистических потребностей современной молодежи – ключевой фактор в продвижении продукта или услуги. Использование высоких технологий теперь распространяется не только на непосредственно услуги, но и проникает в рекламные коммуникации. В российском опыте рекламных коммуникаций в общем, и в частности с молодежью, еще только появляются представления о том, как использовать новейшие технические и научные достижения в построении рекламной стратегии, однако можно говорить о том, что в ближайшие несколько лет нас ждет своеобразный технический рывок и качественное переосмысление использования существующих каналов распространения рекламы.

Подводя итоги главы, необходимо сказать о том, что полученные в ходе проведенного исследования данные можно трактовать однозначно. Современная молодежь – это наиболее мобильная и динамично развивающаяся часть населения, которая находится на пути поисков себя, становления личности и образа жизни. Это люди, которые не уверены в своем будущем сегодня, поэтому с точностью прогнозировать их поведение завтра представляется практически невозможным. Данный факт говорит нам о том, что необходимы регулярные исследования молодых людей с целью выяснения тонкостей всех перемен, происходящих в их сознании и способах взаимодействия друг с другом, с окружающей действительностью.

⁵⁶ Портал Hi-News.ru, «В мире стартовали продажи гарнитуры PlayStation VR [Электронный ресурс] <https://hi-news.ru/gadgets/v-mire-startovali-prodazhi-garnitury-playstation-vr.html> Дата обращения 19.04.2017

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Понятие молодежь мы ограничили с помощью поколенческой теории, отметив ее принадлежность к поколениям Y и Z. Именно от людей 14-30 лет сегодня напрямую зависит будущее потребления товаров и услуг. Данное поколение практически не обладает опытом потребления в эпоху отсутствия Интернета и очень комфортно себя чувствует среди обилия информации и информационного шума. Молодые люди достаточно мобильны, приветствуют технологические новшества, не имеют жестких рамок поведения и устоявшихся шаблонов. Представляют наиболее разнообразную структуру личностей и индивидуальностей, которых привлекает креатив, новые ощущения, новый опыт.

Отношение к молодежи в рекламе и маркетинге в целом, которым занимались старшие поколения весьма неоднозначно: кто-то говорит, что будущее и правда за молодыми, а кто-то сетует на то, что молодые живут без опоры на прошлое и близки к социальному провалу из-за эгоизма и зависимости от техники. Но можно с уверенностью утверждать одно – за молодежью стоит будущее массовых коммуникаций, ведь повзрослеют те, кто молоды сегодня, на смену им придут следующие, еще более продвинутые поколения. При этом в дальнейшем может сохраниться некоторая преемственность в коммуникативном плане, поскольку следующие поколения также будут рождаться и расти в окружении новых технологий и виртуального общения.

В будущем нас ждёт эра исключительно широкого распространения нанотехнологий, цифрового контента и быстрого устаревания информации. Но это значит, что маркетинговые коммуникации неизбежно подстроятся под реалии жизни современного мирового сообщества, станут более гибкими, продвинутыми как в технологическом, так и в коммуникативном плане.

В рамках данной работы мы отметили, что нынешнее доверчивое, но очень открытое молодое поколение стремится к чувственному познанию мира через новые впечатления, создание воспоминаний и приобретение качественных вещей. Мы рассмотрели также структурное многообразие молодежи, которое выражается через социальное общение, интернет-коммуникации, и которое непосредственным образом влияет на маркетинговые коммуникации различных компаний. В ускоряющемся темпе жизни и развивающемся мире цифровых технологий именно у молодежи остается наибольший маркетинговый потенциал, с учетом того, что она структурна, а не монолитна.

Для современной молодежи одними из основных ценностей являются свобода, творчество и самовыражение наряду с гедонистическими потребностями и стремлением наслаждаться жизнью сегодня, в отрыве от далекого будущего. Это требует от бизнеса всё большей и большей гибкости, современности и инновационности как в производстве товаров и услуг, так и в их продвижении, в общении с целевыми потребителями.

Наиболее динамичной в соответствии с запросами молодых людей представляется сфера досуга, которая активно следит и за настроением своих потребителей, за техническими новинками, которые можно внедрить и использовать в предоставлении развлекательных услуг.

Из приведенных примеров продвижения товаров и услуг понятно, что цифровые технологии тесно связываются с нашей повседневной жизнью, и в частности с молодежью, которая не мыслит своего существования без карманных электронных устройств, связанных с целым миром через Интернет. В стремлении упростить свою жизнь, внести в нее больше красок и радостных моментов молодежь ищет убежища от проблем, уходя в виртуальную среду онлайн-общения, самовыражения, развлечений и даже работы. Именно поэтому становится все более актуальным использование в маркетинговых коммуникациях технологий дополненной и виртуальной реальности, не просто информирующих о товаре или услуге, но

гарантирующих молодому потребителю новые ощущения. Также появятся новые формы развлечений, которых никогда не существовало ранее, потому что «старые» впечатления, которые могут предоставить традиционные предприятия досуга, уже не могут удивить, впечатлить окружающих, а значит, не будут находить должного отклика со стороны окружения молодых людей.

Говоря о том, какие каналы рекламной коммуникации актуальны во взаимодействии с молодежью, можно с уверенностью сказать – на сегодняшний день вне поля зрения молодого поколения, а значит и бизнеса, зачастую остаются ТВ, радио и печатная реклама, чьи носители все реже принимаются во внимание за редкостью использования. Но, несмотря на то, что Интернет и современные технологии стали неотъемлемой частью образа жизни людей, традиционные каналы рекламной коммуникации помогают сохранять баланс интенсивности рекламного воздействия на различные группы потребителей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ

Официальные и директивные материалы:

1. «Основы государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года» от 29.11.2014 г. № 2403-р

Книги:

2. Strauss, W., Howe, N. The Fourth Turning: An American Prophecy – What the Cycles of History Tell Us About America’s Next Rendezvous with Destiny. N. Y. : Broadway Books, 1997

3. Bell D. The coming of post-industrial society: A venture of social forecasting. — N.Y.: Basic Books, 1973

4. Большой толковый словарь русского языка. Гл. ред. С. А. Кузнецов. Первое издание: СПб.: Норинт, 1998. Публикуется в авторской редакции 2014 года.

5. Ильин В.И. Быт и бытие молодежи российского мегаполиса. Социальная структуризация повседневности общества потребления. – СПб: Интерсоцис, 2007 – 388 с.

6. Киселева Т.Г. Основы социально-культурной деятельности: учебное пособие. – М.,1995. – 136с.

7. Луков В.А. Молодёжь и общество: проблемы и подходы/сб. науч. трудов. – М.: 2016. – 200 с.

8. Луков В.А. Теории молодёжи: Междисциплинарный анализ. – М.: 2012. – 528 с.

9. Российская социологическая энциклопедия (1998) / под общ. ред. Г. В. Осипова. М. : Издат. группа НОРМА — ИНФРА-М. 666 с.

10. Соколов Э.В. Свободное время и культура досуга. – Л., Лениздат, 1977. – 207 с.

11. Стрельцов Ю.А. Культурология досуга: учеб. пособие. М.: МГУКИ, 2003 – 296 с.

12. Чупров В.И. Социология молодежи: учебник. – М., 2012 – 367 с.

Статьи и другие материалы:

13. Cognizant. Finding Your Place in the New World of Communications, Media and Entertainment

14. Joel Stein. Millennials: The Me Me Me Generation.// Magazine TIME, вып. от 20.05.2013 г

15. PriceWaterhouseCooper. Обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2014-2018 гг. Тенденции мирового и российского рынков.

16. PriceWaterhouseCooper. Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2016–2020 годы.

17. Каспарас А. Новые люди – новые коммуникации.// Дни PR – 2015: «Новые люди – новые коммуникации: перспективы и технологии», доклад «Какие виды коммуникации потребует поколение Z?» от 02.12.2015 г.

18. Попова А. С. Сфера досуга молодежи в современном мире // Молодой ученый. — 2014. — №11. — С. 220-223.

19. Пушкина Л. Люди Игрек.//Санкт-Петербургские ведомости, вып. 43 от 13.03.2012 г.

20. Шамаев И. Н. Классификация блогов Рунета // Вестник ВолГУ. Серия 9: Исследования молодых ученых. 2013. №11

21. Шашкина А.О., Конюхова К.О. Исследование ценностей современной российской молодежи//Молодой ученый. – 2015. – №8. – С. 868-871.

Электронные ресурсы:

22. Портал «Психология». Теория поколений. [Электронный ресурс] <http://psixologiya.org/socialnaya/menedzhmenta/2155-teoriya-pokolenij.html>

23. Cossa. Маркетинг для разных поколений: от беби-бумеров до поколения Z [Электронный ресурс] <http://www.cossa.ru/152/107777/>
24. Российская ассоциация по связям с общественностью. «Дни PR-2015. Новые люди – новые коммуникации». [Электронный ресурс] <http://www.raso.ru/events/421>
25. Ульянова Ю. «Новые люди, новые коммуникации», РАСО, [Электронный ресурс] http://www.slideshare.net/raso_pr/ss-56268764
26. «Сбербанк» – Предложения для всей семьи! [Электронный ресурс] <http://www.sberbank.ru/family>
27. История для тебя. Молодежная субкультура в 1980-х и 1990-е годы. [Электронный ресурс] <http://history4you.ru/web/main/-/молодежная-субкультура-в-конце-1980-х-и-в-1990-е-годы>
28. Исторический литературный клуб «Исткнига», «Молодежные субкультуры 80-х годов» [Электронный ресурс] <http://istkniga.ru/club/forum/forum2/topic103/>
29. LiveJournal/ Уроки девяностых. «Молодежная субкультура и неформальные группировки» [Электронный ресурс] <http://uroki90ru.livejournal.com/916.html>
30. «Вокруг огромная страна». Вспомнить всё: субкультуры далекого прошлого. [Электронный ресурс] <http://w-o-s.ru/article/5379>
31. Портал «Субкультура». Новые субкультуры. [Электронный ресурс] <http://sub-cult.ru/chtivo/sub-cult/6727-novye-subkul-tury>
32. ALT-Sector.net. Портал альтернативной музыки. «Гламур: субкультура, история» [Электронный ресурс] <http://alt-sector.net/2790-glamur-subkultura-istoriya-fotografii-i-kartinki.html>
33. Фонд «Общественное мнение». Молодежь о молодежи. [Электронный ресурс] <http://fom.ru/Obraz-zhizni/12832>
34. Cognizant Technology Solution [Электронный ресурс] <https://www.cognizant.com/>

35. The Village. « «ВКонтакте» появились «Истории» [Электронный ресурс] <http://www.the-village.ru/village/business/news/254087-vk-stories>
36. Про СММ. Истории в Инстаграм: самое большое обновление за всю историю приложения. [Электронный ресурс] <http://www.pro-smm.com/instagram-stories/>
37. Новостной портал TJournal [Электронный ресурс] <https://tjournal.ru/>
38. Лаборатория Касперского, «На что готовы пойти пользователи соцсетей ради лайков» [Электронный ресурс] <http://www.kaspersky.ru/about/news/virus/2017/likes>
39. Synergy Global Forum [Электронный ресурс] <http://www.synergyglobal.ru/>
40. <http://www.the-village.ru/village/business/news/155079-devices>
41. Портал «Что это такое», Квест [Электронный ресурс] <https://chto-eto-takoe.ru/quest>
42. 1 Портал Geektimes, Эскейп-румы и квесты в реальности – новый вид игр для гиков [Электронный ресурс] <https://geektimes.ru/post/244021/>
43. iLocked – реальные квесты в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс] <http://ilocked.ru/>
44. Онлайн-журнал Peterburg2, iLocked [Электронный ресурс] <http://peterburg2.ru/restplaces/teatr-ilocked-12801.html>
45. «Аргументы и Факты» Санкт-Петербург, «В Петербурге открылся театр iLocked и первая постановка «Потрошитель», [Электронный ресурс] http://www.spb.aif.ru/city/event/v_peterburge_otkrylsya_teatr_ilocked_i_pervaya_postanovka_potroshitel
46. 1 Собака.ру, «В Петербурге откроется первый квест-театр» [Электронный ресурс] <http://www.sobaka.ru/city/theatre/41779>

47. 1 The Village, «Квесты реальности iLocked открывают собственный театр» [Электронный ресурс] <http://www.the-village.ru/village/weekend/weekend/226581-ilocked>
48. Портал «Школа рекламиста», Indoor реклама [Электронный ресурс] http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/indoor_ad.html
49. Сообщество iLocked в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс] https://vk.com/iq_ilocked
50. Tune, 55 marketing influencers: Brands and virtual reality, augmented reality, mixed reality [Электронный ресурс] <https://www.tune.com/blog/55-marketing-influencers-brands-virtual-reality-augmented-reality-mixed-reality>
51. YouTube, Видеоролики iLocked [Электронный ресурс] <https://www.youtube.com/watch?v=AlCq-H-xEpQ>
52. Портал Geektimes, «The Void»: парк развлечений в виртуальной реальности [Электронный ресурс] <https://geektimes.ru/post/261068>
53. Журнал CoolIdea, Подводный кислородный бар [Электронный ресурс] <http://coolidea.ru/2015/05/20/podvodny-kislorodny-bar>
54. 1 Сайт Tripadvisor, Sunshine Aquarium [Электронный ресурс] https://www.tripadvisor.ru/Attraction_Review-g1066460-d1425386-Reviews-Sunshine_Aquarium-Toshima_Tokyo_Tokyo_Prefecture_Kanto.html
55. Официальный сайт The Void [Электронный ресурс] <http://thevoid.ru/>
56. Официальный сайт Clear Lounge [Электронный ресурс] <http://www.clearloungecozumel.com/>
57. Портал Hi-News.ru, «В мире стартовали продажи гарнитуры PlayStation VR [Электронный ресурс] <https://hi-news.ru/gadgets/v-mire-startovali-prodazhi-garnitury-playstation-vr.html>

ПРИЛОЖЕНИЕ

Рисунок 3. Чем занимается молодежь в Интернете, ФОМ

Что из перечисленного вам приходилось делать в интернете за последний месяц?

Вопрос задавался месячной аудитории интернет-пользователей – отвечали 96% респондентов. Карточка, любое число ответов

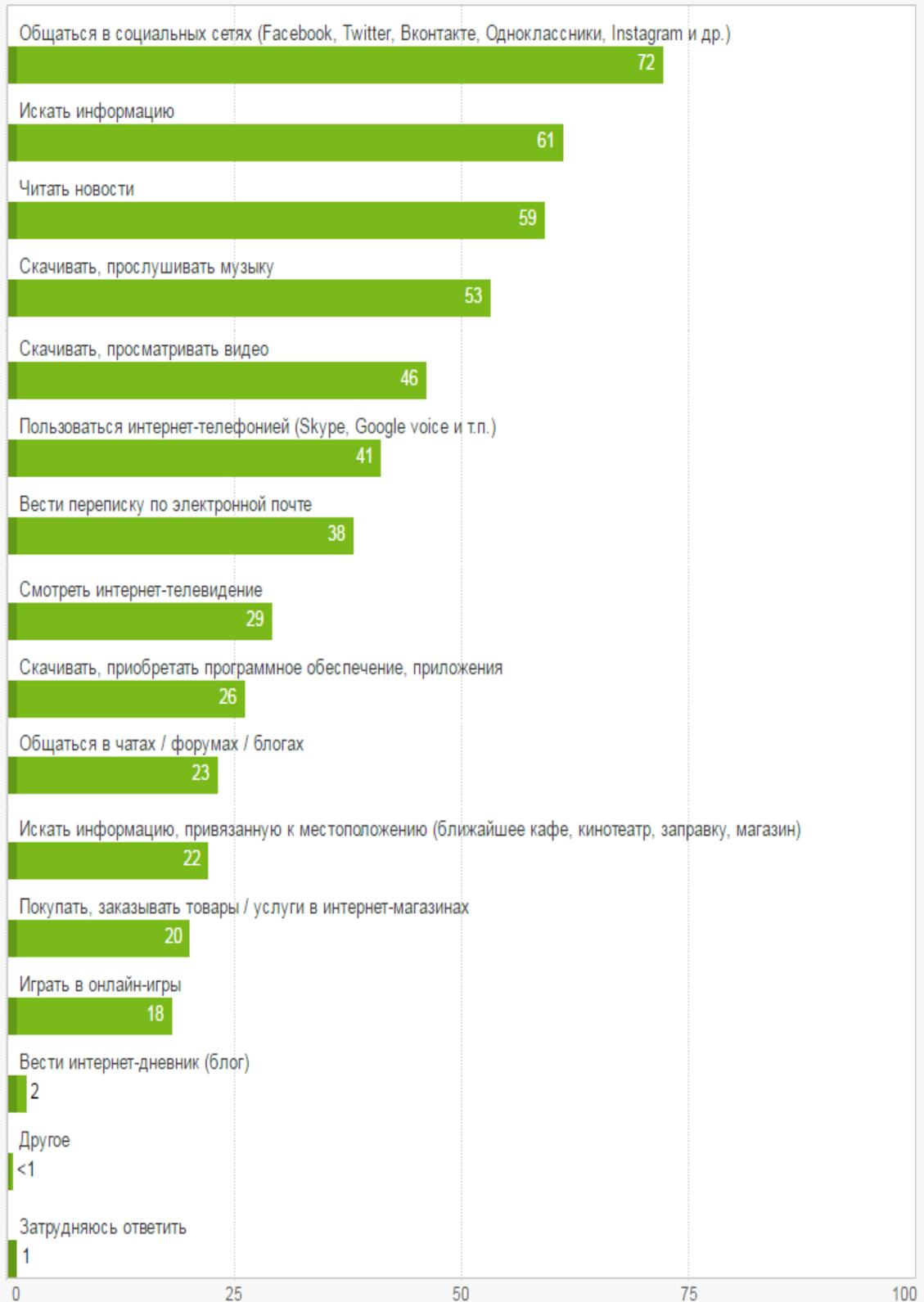


Рисунок 4. Как социальные сети влияют на нашу жизнь и настроение, «Лаборатория Касперского»

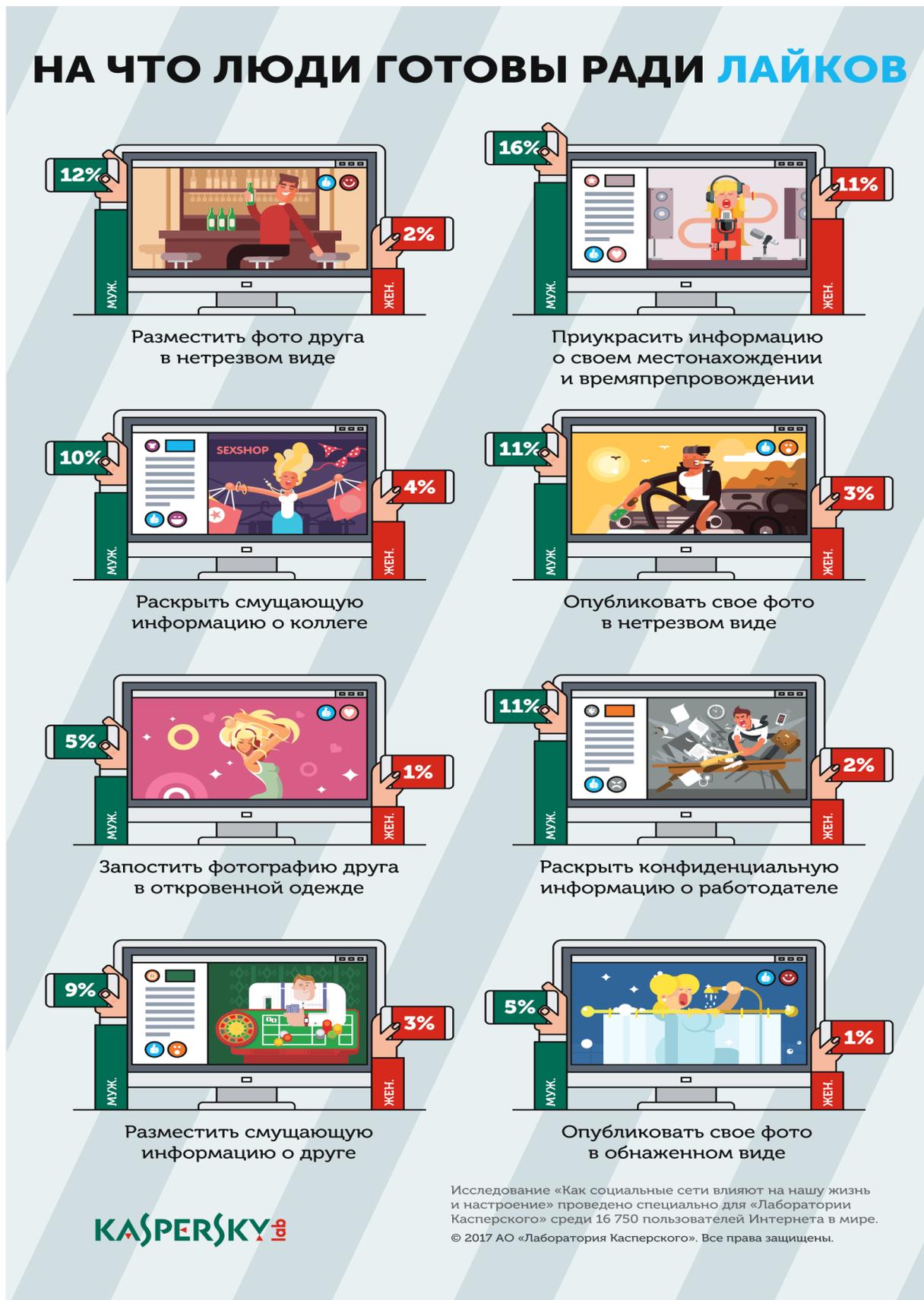


Рисунок 6. Выбор досуга молодежью, ФОМ

Что из перечисленного вы более или менее регулярно делаете в свободное время?

	Все опрошенные	18–22 года	23–27 лет	28–30 лет
Смотрю телевизор	60	55	59	66
Хожу в гости	51	49	53	52
Слушаю музыку, аудиокниги, смотрю фильмы, видео	46	58	45	35
Гуляю по городу, в парках и т.д.	45	54	45	34
Провожу время за компьютером (кроме работы), в интернете	41	46	41	36
Читаю	39	45	39	34
Уезжаю за город, отдыхаю на природе, езжу на рыбалку, за грибами и т.п.	38	34	40	40
Играю, гуляю с детьми	37	20	41	50
Хожу в кино	36	43	38	27
Играю в компьютерные игры, онлайн-игры	25	33	23	19
Занимаюсь спортом / хожу в спортклуб	25	31	24	20
Занимаюсь своим увлечением, хобби самостоятельно или в группе, кружке, клубе	18	22	19	14
Повышаю образование, обучаюсь полезным навыкам, хожу на курсы, занятия, в библиотеку и т.п.	17	26	15	10
Путешествую, посещаю интересные места	17	18	17	14
Хожу в рестораны, вечерние клубы, кафе, пивные бары	15	13	16	14
Хожу в театр, на концерты, в музеи, на выставки, посещаю другие культурные мероприятия	15	15	14	14
Хожу смотреть спортивные состязания	11	14	9	12
Другое	1	1	2	1
Ничего специально не делаю, просто отдыхаю	1	1	1	2
Практически нет свободного времени	1	<1	2	1

Рисунок 7. Пост «ВКонтакте» в группе iLocked

https://vk.com/ilockedru

VK Поиск Ксения

iLocked | Квесты в СПб
19 апр в 18:55

Псс... Ловкость рук и никакого мошенничества. 🤫
Бэкстейдж со съемок "Иллюзии обмана". Уже скоро.



Нравится 45 Комментировать 20

Участники квеста "Ма... 2086"

Видеозаписи 63

Лотерея "Ночь квестов".
1:19

Закулисье Игр Престолов. Видео со съемок промо-ролика iLocked
1:39

Наши мероприятия 2

iLocked
5 мая 2017 в 19:30

Рисунок 8. Пост в Instagram от iLocked



iLockedru Подписаться

102 отметок «Нравится» 42 нед.

iLockedru Незаметно, как и полагается настоящим маньякам, подкралось открытие "Жить. Возрождение". Ножи наточены, цепи гремят — уютная стальная ловушка ждет посетителей! Бронирование по ссылке <http://goo.gl/OxmIok> и по телефону 998-38-27.

simeon_kozyrev Урааа! 🙌🙌

Войдите, чтобы поставить «Нравится» или прокомментировать.

Рисунок 9. Публикация блогера о квестах iLocked

LIVEJOURNAL ГЛАВНАЯ ТОП #ЖЖ18

SASHA_LOTUS

Recent Entries

Friends

Profile

Archive

Tags

Memories

+ RSS f vk



Фоторассказы и мысли вслух

< ♥ < >

September 27th, 2015, 09:55 pm

Блогеры спасают мир, или квест "Миссия Невыполнима" от iLocked 

Благодаря приглашению [@spbblog](#) и квест-рума "iLocked" команде блогеров на днях довелось почувствовать себя в роли агентов МІБ и попробовать спасти мир, нарушив замыслы террористической организации "Горгона". Квест "Миссия невыполнима" считается одним из самых сложных в Санкт-Петербурге, однако у нас подобралась весьма опытная команда, так что в успехе операции сомневаться почти не приходилось... пока мы не оказались внутри и не столкнулись со множеством оригинальных и высокотехнологических загадок.



Рисунок 10. Продолжение рис. 9

WEBSTA WIDGETS

Links

[Мой канал на YouTube](#)

[Миксы на Mixcloud](#)

[Миксы на Soundcloud](#)

[Миксы на PromoDJ](#)

[Коллекция винила на Discogs](#)

Tags

- фото
- trips
- video
- люди
- info
- appreciation
- Tinber
- Питер
- parties
- мысли вслух
- ура
- му 12"
- fugase
- Норвегия
- events
- livejournal
- sunandbass
- заметки о стране
- dnbinfo
- animals
- Непал
- interview
- lol
- философствования



Порою кажется, что у создателей квеструмов имеется доступ в секретные места, где раздают оригинальные идеи, не повторяющие все предыдущие. Вот и на этот раз iLocked удивили. Совсем не хочется спойлерить и рассказывать, с каких рода приборами и гаджетами Вам придётся иметь дело, если окажетесь с друзьями в стенах квеста "Миссия невыполнима". Но могу точно сказать, что реквизит Вам понравится и где-то даже приведёт в неописуемый восторг. К сожалению, приветливый оператор не разрешил ничего фотографировать, так что пост получается непривычно пустым в плане картинок. Раздаю восторженные зипитеты, и при этом не имею права что-либо выдавать. Словом, веду себя тут, будто остаюсь в роли тайного агента МІБ до сих пор.

Так оказалось, что у квеста несколько возможных сценариев концовки, и только один выигрышный, когда миссия считается выполненной. Узнаете Вы об этом нюансе по ходу игры, причём довольно внезапно, когда времени думать почти не останется. Дверь мы в итоге открыли до истечения 60 минут, однако помешать планам "Горгоны" не сумели.

Рекомендую брать компанию побольше, а лучше идти вшестером, ещё одна голова там лишней точно не будет. Так как квест, действительно, довольно сложный, и надо думать быстро. Наша команда даже нашла его местами излишне мудрёным в плане сюжета, а нелинейность развития событий внутри лишь добавляет непонимания, что же случится в следующий момент. Тем интереснее.

Спасибо моим партнёрам-агентам и партнёрам-"кротам" за игру, "iLocked" ещё раз приглашение, а [@spbblog](#) за возможность. До новых квестов. Keep it locked!

Другие квесты:

Квест "Техасская резня бензопилой" 

Квест "Шамбала" 

Хоррор-квест "Тишина" от iKvest 

Добавить журнал в друзья

 ДАТЬ 10 ЖЕТОНОВ 0

Опрос молодежи Санкт-Петербурга о выборе мест проведения досуга
вне дома

Таблица 2. Как вы предпочитаете проводить свое время?

серфинг в Интернете	89%
прослушивание музыки	85%
просмотр кино/сериалов	79%
встречи с друзьями	75%
настольные игры	63%
шоппинг	57%
компьютерные игры	54%
чтение книг	47%
хобби и творчество	42%
прогулки в одиночестве	38%
спорт	31%
просмотр ТВ	27%
ничего не делаю	11%
активный отдых/отдых на природе	8%
у меня нет свободного времени	2%

Таблица 3. Куда вы ходите в свободное время?

кинотеатры	65%
бары, кафе, рестораны	59%
торговые центры	58%
музеи	55%
прогулки с друзьями	55%
квесты	43%
театры	42%
антикафе	37%
спортивные мероприятия	31%
концерты	19%
выставки	13%
тренажерный зал	7%
ипподром	5%

Таблица 4. Из каких источников вы узнаете о развлечениях в Санкт-Петербурге?

От друзей	84%
Наружная реклама	68%
Видеореклама в интернете	67%
Контекстная, баннерная и др. реклама в Интернете	58%
Интернет-СМИ	53%
Тематические сайты	48%
От семьи	26%
Другие источники	19%
Из журналов и газет	17%
Блоггеры	15%
ТВ	10%
Радио	1%

Таблица 5. На какую информацию вы обращаете при выборе развлечений?

цена	69%
время	24%
место проведения	55%
техническое оснащение	43%
бонусы, скидки, акции	64%
тематика	28%
участие известных людей	19%
популярность места	37%
советы друзей и близких	59%
необычность, интересность места	49%

Экспертное интервью с менеджером одной из точек сети квест-румов iLocked в Санкт-Петербурге

Какие виды рекламы используются в iLocked для продвижения эскейп-румов среди молодежи?

Наша сеть отличается широкой известностью в Санкт-Петербурге. То, что мы смогли этого добиться, помогает нам сегодня осуществлять преимущественно поддерживающую рекламную деятельность. Тем не менее, есть ряд инструментов продвижения, которые мы используем на постоянной основе. Наверное, главным здесь я бы назвал наружную рекламу, рекламу в социальных сетях, многочисленные акции, которые мы проводим с нашими партнерами и не только. Ах да, и конечно, реклама в СМИ, хотя её мы в последнее время заказываем немного, ища скорее пиар-поддержки.

Почему вы не используете сервисы рекламы «ВКонтакте»?

С 2016 года iLocked практически перестали использовать таргетированную рекламу ВКонтакте и других социальных сетях, поскольку внутренние исследования показали падение ее эффективности, потому что продвинутая молодежь научилась пользоваться блокировщиками рекламы, которые легко обходят рекламные сервисы в социальных сетях и вообще совершенствуются с очень высокой скоростью. Вместо этого мы уже давно пользуемся партнерскими соглашениями: у нас взаимная реклама, например, такси «Таксовичкофф». Так проще размещать свою рекламу там, где ее наверняка увидят и узнают. И даже если не придут, то компания будет на слуху, иногда таким образом ее даже советуют.

Чем вы пользуетесь в SMM?

Как вы знаете, у нас есть свои группы в популярных на сегодня социальных сетях. Мы стараемся оказывать максимальную информационную поддержку наших потребителей: отвечаем на их вопросы, предлагаем

дополнительные услуги, реагируем на кризисные ситуации, если они возникают. Вот совсем недавно мы реорганизовали меню в наших сообществах, и знаете, повысилась активность подписчиков. Они нам иногда вообще хвалебные отзывы пишут такие, что позавидовать можно. И даже здесь мы нашли свою дополнительную выгоду: придумали рубрику, в которой делаем посты из серии «Наш любимый подписчик делится мнением». Так все видят, что могут высказаться и их заметят, ведь мы правда читаем то, о чем говорят нам клиенты.

Чтобы не быть только компанией iLocked, мы придумываем различные обсуждения и публикации. Наша аудитория всегда должна быть вовлечена в процесс коммуникации. Мы делаем различные интересные подборки, и даже завели утренние публикации забавных гифок, чтобы постоянные читатели стремились чаще бывать в нашей группе и в ленте новостей мы у них светились. Конечно, мы проводим многочисленные онлайн-розыгрыши билетов на посещение квестов. Это стимулирует продажи, а у клиентов вызывает азартное настроение. Молодежь вообще открыта к интересным предложениям и дружелюбно относится к возможности выиграть особый приз с фирменной символикой или от наших партнеров, а также принять участие в прохождении квеста на условиях предоставления значительной скидки или даже бесплатно. Это, кстати, относится и к тем акциям, которые мы проводим в офлайне.

Где еще располагается ваша реклама в Сети?

Если вы говорите о той, что выходит за рамки соцсетей, то, наверное, это в первую очередь информация на всяких сайтах типа KudaGo.com и TripAdvisor. На них целенаправленно ищут информацию о развлечениях, делятся опытом, и глупо обходить стороной. Там есть удобная система рейтингов, в которых iLocked уже давно занимает только первые места.

Влияет ли ваша реклама на данные рейтинги?

Да, конечно! А еще высокие оценки достигаются, помимо оценок от реальных людей конечно, с помощью «подставных» интернет-персонажей, людей, существующих только в виртуальной реальности под маской интернет-профиля на различных ресурсах. Так мы поддерживаем имидж лучшей сети квестов в Санкт-Петербурге, нам доверяют.

Используете ли вы в своем продвижении блоги?

Да, конечно, но не очень часто. Я бы сказал активно, но не надоедливо. Мы давно собираем базу известных питерских блогеров. И когда возникает необходимость – зовем их в гости, на бесплатные прохождения наших комнат, вручаем им подарки и т.п. Иногда мы им платим за непосредственно рекламу, но, как правило, клиенты несколько негативно относятся к такому. Лучше, когда человек все сам испытал, а потом рассказал всем, какие мы замечательные.

А как обстоят дела с рекламой в СМИ?

Публикация рекламы в печати сегодня не очень нам помогает. Большие затраты, с низкой результативностью. Мы изучали этот вопрос: сегодня молодежь, да и взрослые уже тоже, узнают об iLocked через Сеть или от знакомых. Это же логично! Поэтому мы держимся в онлайн, и публикуемся в электронных СМИ, когда необходимо.

Считаете ли вы, что в дальнейшем, с развитием Интернета и технологий, станет не нужна наружная реклама?

Нет. Наружная реклама актуальна вне времени. Все мы, так или иначе, живем в реальном мире – ездим на работу/учебу и домой, встречаемся с друзьями, ездим и ходим по делам по городу. И даже молодежь это делает много, хоть и проводит не меньше времени за своими гаджетами. Просто главное здесь – правильно подбирать места для рекламы. А еще не

переборщить с ее количеством. Знаете, когда с каждого угла вам будут кричать и лезть в глаза «iLocked, iLocked, iLocked», вы ни за что не пойдете в эти дурацкие квесты. И это понятно, на месте любого, я бы тоже не пошел. Важно чувствовать грань, за которой рекламы становится слишком много.

Какие необычные способы продвижения вы используете?

Ой, тут мы стараемся почаще что-нибудь этакое выдумывать. Людям это нравится. Недавно мы запустили курс игр на айкью. Ну то есть по типу «Что? Где? Когда?» - с вопросами, командами, засечением времени и призами. В одной игре 45 вопросов – это на целый вечер. То есть как минимум пару часов. Сегодня вообще очень популярно играть во что-то «умное», так почему бы этим трендом не воспользоваться? Данные мероприятия не только повышают посещаемость наших квест-румов уже лояльной аудиторией, но и привлекают значительное число абсолютно новых клиентов, которые ранее даже не интересовались квестами реальности».

А еще мы относительно недавно запустили квесты виртуальной реальности. Такого в Петербурге еще почти нет. Западные технологии до нас, как всегда, ползут. Но ведь это техника, цифра! Это то, в чем нынешние люди живут каждый день. Они хотят нового – мы даем им новое, погружаем с помощью шлемов в совершенно иную, игровую реальность. А они потом с друзьями делятся, приходят играть снова и снова, уже вместе. Тоже своеобразная реклама. Сарафанное радио – иногда наше всё.

В общем и целом мы стремимся быть впереди. Главное не прозевать какие-то всплески активности, которые в последнее время происходят как-то волнообразно. Например, приложение с покемонами – чистой воды техника, а в то же время ностальгия для старших и новость для юных. Залог успеха – слушать своего клиента, отзываться на его просьбы, потребности, даже на негатив. Особенно на негатив. А там и до успеха недалеко!