МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В PR-ПРОДВИЖЕНИИ КОРПОРАЦИЙ INDITEX И HENNES & MAURITZ AB

MULTIMEDIA TECHNOLOGIES IN PR-PROMOTION OF INDITEX AND HENNES & MAURITZ AB CORPORATIONS

УДК 316.77

Забашта Д.В., магистрант 3 курса, факультет «Журналистики», Кубанский государственный университет, г. Краснодар

Zabashta D.V. dasha56565@mail.ru

Аннотация

В статье освещается необходимость использования информационно-коммуникационных технологий в продвижении компаний. Раскрывается понятие мультимедиа. Дается краткая информация о специфики деятельности Inditex и Hennes & Mauritz AB. Рассматриваются основные мультимедийные средства, применяемые корпорациями Inditex и Hennes & Mauritz AB. На конкретных примерах раскрываются положительные и отрицательные моменты использования мультимедийных технологий в PR-продвижении Inditex и Hennes & Mauritz AB. Проводится анализ воздействия данных технологий на позиционирование и продвижение корпораций. Делаются выводы относительно мультимедийных средств, выбранных для PR-продвижения корпораций. Даются рекомендации.

Annotation

The article highlights the need to use information and communication technologies in promoting companies. The concept of multimedia is revealed. Brief information on the specifics of the activities of Inditex and Hennes & Mauritz AB is

given. The main multimedia tools used by Inditex and Hennes & Mauritz AB corporations are considered. On specific examples, the positive and negative aspects of using multimedia technologies in PR-promotion of Inditex and Hennes & Mauritz AB are revealed. The analysis of the impact of these technologies on the positioning and promotion of corporations is carried out. Conclusions are made regarding the multimedia tools chosen for the PR-promotion of corporations. Recommendations are given.

Ключевые слова: мультимедиа, продвижение, корпорация Inditex, корпорация Hennes & Mauritz AB, фешн-ритейл.

Keywords: multimedia, promotion, Inditex corporation, Hennes & Mauritz AB corporation, fashion retail.

В современном мире все сложнее обходиться без информационно-коммуникационных технологий, которые стали неотъемлемой частью жизни любого человека. Новостные сводки, сведения из бизнес-структур, развлекательный контент – все это, легче воспринимать, когда происходит взаимодействие визуальных и аудио эффектов под управлением интерактивного программного обеспечения с использованием современных технических и программных средств, которые объединяют текст, звук, графику, фото, видео в одном цифровом представлении. Всё это присуще мультимедийным технологиям.

И так, раскроем значение понятия мультимедиа.

Мультимедиа (англ. multimedia) – это любая комбинация текста, изображения, звука, анимации и видео, предоставленная с помощью компьютера или иного электронного или цифрового устройства [2]. Благодаря таким носителям информации, предоставляется возможность хранения внушительных объемов данных и оперативная скорость доступа к ним. Мультимедиа является хорошим средством коммуникации для продвижения и поддержания благоприятного имиджа компании, а также для взаимодействия

со своей целевой аудиторией.

Рассмотрим подробнее мультимедийные технологии на примере корпораций Inditex и Hennes & Mauritz AB – лидеров в сфере фешн-ритейла.

Для начала, стоит сказать о самих корпорациях, о их деятельности и занимаемой ниши. H&M (Hennes & Mauritz AB) – это шведская компания, крупнейшая в Европе розничная сеть по торговле одеждой, аксессуарами и товарами для дома. В корпорацию входят несколько марок одежды: Monky, CheapMonday, COS, Otherstories, а также сам H&M. Основным конкуретном его является Inditex – испанская корпорация, являющаяся самым крупным производителем и продавцом одежды в мире. Ей принадлежат такие бренды как: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho и др [3].

Обе корпорации активно используют мультимедийный продукт PR-деятельности для своего продвижения.

Так, Inditex и Hennes & Mauritz AB привлекают внимание к своим брендам с помощью текста с гиперссылками, видео в социальных сетях, на видеохостинге Youtube.com, фото, слайд-шоу, аудио, инфографику, интерактивные формы (голосование, комментарии, рейтинги). Благодаря мультимедийным технологиям, можно с легкостью узнать свежие сведения о корпорациях, новых коллекциях, магазинах, и даже узнать о возможностях дистанционной торговли в ряде стран.

Ярким примером мультимедиа в данном контексте являются современные компьютерные игры. Их особенность заключается в том, что они одновременно оказывают на человека визуальное, слуховое, интеллектуальное и прочие воздействия, тем самым формируя органическое целое для достижения определенных функций [1].

Для понимания значения мультимедиа необходимо рассмотреть аспекты его применения более детально. Как было упомянуто выше, мультимедиа представляет собой сочетание разнообразных форм подачи информации. При этом, если говорить про вышеупомянутые игры, пользователь взаимодействует с диалоговым оформлением. Вследствие этого каждому пользователю,

использующему мультимедийные технологии, отводится активная, а не пассивная роль [5]. Ещё одним немаловажным фактором является то, что играя, пользователь непроизвольно запоминает названия, которые попадаются в игре, тем самым, если в неё заключить нужное послание о бренде, то оно с легкостью дойдет до адресата.

В свое время на виртуальный мир сделала акцент и корпорация Hennes & Mauritz AB (H&M), и не прогадала. Несколько лет назад шведская компания заключила партнерское соглашение с производителем компьютерных игр Electronic Arts (EA), разработавших знаменитую и очень популярную компьютерную игру The Sims, которая уже долгое время пользуется популярностью. В сотрудничестве с H&M, EA создала новую версию игры, The Sims 2 H&M Fashion Stuff Pack. Игру можно приобрести в любом магазине с компьютерными играми или скачать в глобальной сети Интернет, она находится в открытом доступе, поэтому предназначена для любого пользователя и очень доступна. The Sims 2 H&M включает виртуальные копии одежды из летней коллекции H&M, а также все, что нужно для того, чтобы открыть собственный H&M бутик. Одновременно был выпущен еще один аддон - The Sims 2 H&M Fashion Runway Showcase, который предлагал игрокам создать собственные наряды летней коллекции. 12 лучших дизайнерских решений выбирались каждую неделю, набирая наибольшее количество голосов в онлайн-голосовании, а дизайн наряда, который одержал победу был произведен и продан в бутиках H&M. Самые удачные экземпляры были представлены всему миру через Интернет в форме электронного показа мод, проходившего на сайте [4]. Сопричастность с брендом и вовлеченность аудитории – хороший PR ход для повышения лояльности к деятельности корпорации.

Данный пример, это именно тот случай, когда компания выбрала подходящую площадку для размещения своего бренда. Прошло более 10 лет с момента появления игры, но она до сих пор пользуется популярностью у своей основной целевой аудитории. Подтверждением служат видеоролики

пользователей Youtube и комментарии к игре, опубликованные за 2020 год.

Корпорация Inditex старается не отставать от своего основного конкурента, и все активнее использует официальный сайт, как платформу для мультимедийных технологий. Помимо перехода на покупку товаров, на сайте размещены последние новости о деятельности корпорации, показы мод, тенденции на следующий год, проводятся виртуальные презентации [3]. Кроме информативности, сайт несет в себе развлекательный характер, тем самым повышает интерес своей целевой аудитории не только к товарам, но и к жизни самой корпорации в целом.

Inditex создали свой Youtube канал для продвижения своей корпорации. На данной платформе публикуются видеоматериалы об истории зарождения корпорации, видео с производства изделий, интервью с дизайнерами т. д. Помимо информационного и развлекательного контента, который должен способствовать положительному имиджу и позиционированию на рынке в сфере фенш-ритейла, следует отметить, что есть и обратная сторона, использования данной платформы. Так как видеохостинг Youtube.com находится в открытом доступе, то размещать свои видеоматериалы на всеобщее обозрение может любой желающий. Поэтому при вводе в поисковой системе информации об Inditex, в первую очередь высвечивается видеоряд негативных отзывов от бывших сотрудников различных брендов корпорации. Создается впечатление, что если есть такое количество недовольных бывших сотрудников, значит корпорация недостаточно заботится о своем внутреннем имидже, хотя именно персонал и являются «лицом» бренда. В данном случае Inditex стоит отслеживать материалы такого характера и решать проблемы в кратчайшие сроки, пока они не подпортили имидж корпорации в целом.

Если рассматривать обе корпорации относительно применения мультимедийных технологий, то следует отметить, что Hennes & Mauritz лучше справляется с этой задачей, используя более обширный спектр мультимедийных инструментов.

Подводя итог вышеизложенному, следует сказать, что в нынешнем

обществе, даже крупному бизнесу требуется постоянное, грамотное продвижение своих товаров/услуг. Замена традиционных инструментов на использование мультимедийных является хорошим средством коммуникации со всеми группами общественности, но следует помнить, что кроме положительных факторов, которые все-таки преобладают, есть и нежелательные последствия, их стоит учитывать при развитии компании.

Литература

1. Катунин Г. П. Основы мультимедийных технологий: Учебное пособие/Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики.–Новосибирск, 2017. – 20 с.
2. Качкаева А.Г. Мультимедийная журналистика учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 37 с.
3. Официальный сайт Inditex [Электронный ресурс]. URL: https://www.inditex.com (дата обращения: 25.10.2020).
4. Связи с общественностью и пресса [Электронный ресурс]. URL: https://career.hm.com/content/hmcareer/ru_ru/workingathm/what-can-you-do-here/corporate/communications-and-press.html (дата обращения: 25.10.2020).
5. Чебушев, Г. С. Современные средства мультимедиа и их применение / Г. С. Чебушев, А. С. Мохова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 20 (258). — С. 44-47. — URL: https://moluch.ru/archive/258/59184/ (дата обращения: 23.10.2020).

Literature

1. Katunin GP Basics of multimedia technologies: Textbook Siberian State University of Telecommunications and Informatics. - Novosibirsk, 2017 .-- 20 p.
2. Kachkaeva A.G. Multimedia journalism textbook for universities / under total. ed. A. G. Kachkaeva, S. A. Shomova - M.: Ed. House of the Higher

School of Economics, 2017 .-- 37 p.

3. Official site Inditex [Electronic resource]. URL: https://www.inditex.com (date accessed: 10/25/2020).

4. Public relations and press [Electronic resource]. URL: https://career.hm.com/content/hmcareer/en_ru/workingathm/what-can-you-do-here/corporate/communications-and-press.html (date accessed: 10/25/2020).

5. Chebushev, GS Modern means of multimedia and their application / GS Chebushev, AS Mokhova. - Text: direct // Young scientist. - 2019. - No. 20 (258). - S. 44-47. - URL: https://moluch.ru/archive/258/59184/ (date of access: 23.10.2020).