

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова
Факультет журналистики
Кафедра новых медиа и теории коммуникации

Реферат

PR- и рекламные коммуникации корпорации «Microsoft»

Студента 524 группы
5 курса, д/о
Хабибуллина Артема

Преподаватель: Засурский
Иван Иванович

Москва, 2014
Содержание

Введение.....	3
PR-деятельность «Microsoft».....	6
Рекламная деятельность «Microsoft».....	11
Заключение.....	14
Библиография.....	15

Введение

Корпорация «Microsoft», основанная в 1975 году Биллом Гейтсом и Полом Алленом, является одной из наиболее крупных и успешных компания в сфере производства программного обеспечения.

Помимо очень широко распространенной операционной системы «Windows» для компьютеров и мобильных устройств, «Microsoft» выпускает такие продукты, как офисные приложения («Microsoft Office», «Microsoft Works»), Интернет-приложения («Internet Explorer», «Почта Windows», «Outlook Express», «Outlook Web Access», основные компоненты [«Windows»](#) и др.), приложения типа «Microsoft Expression» и «Киностудия [«Windows»](#)», образовательные приложения, антивирусы, игры для «Xbox» и PC и многое другое.

«Microsoft» сочетает производство программного обеспечения с выпуском аппаратного оборудования. Корпорация создает игровые консоли «Xbox», планшетные компьютеры «Microsoft Surface», аксессуары для персональных компьютеров (клавиатуры, мыши, Web-камеры) и прочее «железо».

«Microsoft» очень большая корпорация. Об этом свидетельствуют огромные финансовые обороты компании, солидный штат сотрудников и, конечно же, масштабы производства продукции, которая к тому же не сводится к небольшому числу наименований.

Огромный масштаб, транснациональность «Microsoft» - вызов, который компания бросает сама себе. Крупные корпорации подчиняются особым законам бизнеса и развития, к ним предъявляются особые требования, которые могут игнорировать, к примеру, небольшие предприятия.

В данной работе мы рассмотрим одно из таких требований, связанное с PR- и рекламными коммуникациями. На сегодняшний день почти невозможно представить крупную фирму, которая не использовала бы этот ресурс. Отказ от пиара и рекламы в таком случае ставит конкурентные возможности компании на ступень ниже возможностей тех предприятий, которые не пренебрегают массовыми коммуникациями.

Корпорации сталкиваются порой с тем, что их продукт малоизвестен, не пользуется популярностью, хотя он может быть очень качественным и приемлемым по цене. Одна из основных функций рекламы – донесение информации о продукте потенциальным покупателям, чтобы они знали, по крайней мере, о существовании такого продукта, о том, где его можно приобрести.

PR выполняет гораздо более стратегические задачи. Одна из его целей – создание положительного, привлекательного имиджа компании-производителя. Вот определение пиара, предложенное Владимиром Гороховым.

«Связи с общественностью (*Public Relations*) – это профессиональная деятельность, аккумулирующая в себе комплекс технологий по управлению всеми коммуникативными процессами организации, обеспечивающая ее эффективное взаимодействие с различными внешними и внутренними аудиториями и ставящая своей целью не только достижение взаимопонимания между организацией и обществом, но и создание для данной организации благоприятной репутации»¹.

Осуществление PR- и рекламных коммуникаций – необходимое условие существования крупных организаций, которые не могут полагаться на случай. Такие компании должны быть уверены в том, что аудитория не только осведомлена об их продукте, но и имеет позитивное представление о нем и о фирме в целом.

Запуская различные PR- и рекламные кампании, организации ставят перед собой следующие задачи:

- 1) создание позитивного имиджа, образа организации
- 2) повышение уровня осведомленности потенциальных покупателей о предлагаемом продукте
- 3) привлечение клиентов
- 4) реклама новинок
- 5) утверждения преимуществ перед конкурентами
- 6) черный PR конкурирующих компаний

¹ Горохов В.М., Гринберг Т.Э. Связи с общественностью. — М.: Аспект Пресс, 2011. — С. 11.

Итак, мы рассмотрим, как именно «Microsoft» использует возможности массовых коммуникаций.

PR-деятельность «Microsoft»

PR «Microsoft» - это очень комплексное воздействие на аудиторию. Он может принимать самые разные формы и проходить через любые источники.

Принципы ведения бизнеса, бизнес-культура, условия рекрутинга сотрудников и другие факторы делают компании PR, даже несмотря на то, что это может быть никак не связано с целями пиара.

К примеру, жесткий отбор будущих кадров корпорацией «Microsoft» формирует позитивный образ компании, которая выбирает лучших для создания лучшего продукта.

«Основная цель *Microsoft* при подборе персонала – найти «клонов Билла». Так на жаргоне компании называют молодых людей, таких же интеллектуальных и амбициозных, как Гейтс, но не обладающих пока опытом практической работы. Специалисты по отбору персонала *Microsoft* гордятся тем, что они в первую очередь умеют находить людей, которые обладают большим потенциалом, а не только тех, кто уже и так многого добился.

Именно такая философия подбора персонала создает «невидимый барьер» между сотрудниками *Microsoft* и других компаний. Корпорация *Microsoft* считает себя эксклюзивным клубом очень умных людей. Две «эмблемы», два символа этого клуба – интервью на сообразительность и фондовые опционы для сотрудников компании»².

Множество легендарных историй о рекрутинге персонала, о специальных возможностях приобретения акций для сотрудников, о роскоши штаб-квартиры компании в Редмонде формируют образ «Microsoft» как некой «запредельной» организации. Это своего рода вип-клуб, в который все стремятся попасть, но, естественно, не всем это удается.

Однако приобретение и использование продукта «Microsoft» становится в данном случае суррогатом, позволяющим быть сопричастным.

² Паундстоун У. Как сдвинуть гору Фудзи? Подходы ведущих мировых компаний к поиску талантов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – С. 69.

Таким образом, имидж компании очень хорошо характеризуется словом «эксклюзивный». «Microsoft» удается создать этот самый образ эксклюзивности, неповторимости, особенности. По этой причине клиенты хотят иметь взаимодействие с компанией, представляющей им уникальной.

Следующий вид PR- коммуникации, который традиционно формирует положительный образ компании у большинства людей – благотворительная деятельность.

«В США «Microsoft» финансирует несколько государственных политических институтов, в частности American Enterprise Institute, Cato Institute, Центр стратегических и международных исследований и фонд «Наследие». В разных странах мира, в том числе в России, действует программа Microsoft Software Donation, направленная, по данным официального сайта компании, на бесплатное предоставление программного обеспечения неправительственным организациям(...)»³.

С 2008 года «Microsoft» принимает участие в благотворительных проектах, направленных на борьбу со СПИДом в Африке.

Благотворительная деятельность сегодня важная составляющая любой уважающей себя крупной компании. «Microsoft» в данном случае не исключение, корпорация стабильно участвует в благотворительных проектах, зарабатывая очки для собственного имиджа.

Однако в истории «Microsoft» были и такие ситуации, когда благотворительный проект оборачивался скандалом. После землетрясения в Японии 2011 года многие компании и известные люди занимались пожертвованиями для пострадавших в этом бедствии. «Microsoft» не осталась в стороне, однако совместила благотворительность с рекламой своей программы.

В твиттере корпорации было опубликовано следующее сообщение:

«How you can #SupportJapan – <http://blinged.it/fEh7iT>. For every retweet, @bing will give \$1 to Japan quake victims, up to \$100K».

³ URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Microsoft#cite_ref-32

Таким образом, «Microsoft» намеревалась перечислять по доллару за каждый ретвит сообщения, отправленного с аккаунта программы «Bing», до тех пор пока сумма не достигнет 100 000 долларов.

Акция вызвала бурю негодования, так как у людей создалось впечатление того, что «Microsoft» пытается «нажиться» на горе людей. Сама же компания постаралась объяснить, что в ее акции не было никакой рекламной составляющей.

Однако скандальная ситуация все же вынудила сотрудников «Microsoft» принести извинения.

Данный эпизод – пример неудачной рекламы программы «Bing» и неудачной PR-акции, связанной с благотворительностью. Некорректное совмещение рекламы и благотворительности обернулось для «Microsoft» локальным поражением.

Возможно, корпорация и справилась с задачей рекламы продукта, потому что значительное число людей все же узнало о нем, но вызвала связанные с этим продуктом, негативные ассоциации. Более того, «Microsoft» сделала черный пиар себе как целой организации, которая нарушает этические нормы. И это более серьезная проблема, потому что черный PR может работать на долгосрочную перспективу.

В работе «PR-кампания Майкрософт по повышению популярности лицензионного программного обеспечения и борьбы с пиратством в России» Елена Хаустова выделяет некоторые формы присутствия «Microsoft» в Интернете:

- корпоративный сайт
- Интернет-портал
- Интернет-семинары и -конференции
- блогосфера
- социальные сети

Как видим, «Microsoft» активно осваивала Интернет-среду и в результате присутствует на разных площадках для проведения PR-деятельности. Компания преследует такие цели, как повышение уровня осведомленности людей о ней и о ее продукте.

Входя в Интернет-пространство, «Microsoft» добивается взаимодействия организации и потребителей, получает обратную связь, отзывы и на основе этого может изменять товар. «Microsoft» старается сформировать у аудитории те установки, которые выгодны организации. В данном случае Интернет – это возможность постоянно находится в тесном контакте с потенциальными клиентами и теми, кто уже использует продукцию компании.

Операционная система для компьютеров, производимая «Microsoft» по праву считается уникальным и довольно труднозаменимым. Отсюда возникает вопрос, а нужен ли, вообще, в таком случае компании пиар данного софта, или достаточно убедиться в том, что системе «Windows» нет адекватной замены.

В первую очередь, достойная замена все равно может появиться, как бы ни старался «Microsoft» сохранить свою монополию. Уже и сейчас есть примеры альтернативного софта, такие как «Linux» и «Mac». Кроме того, относительной монополией «Microsoft» обладает по отношению к операционной системе, но не к, например, офисным приложениям, среди которых существует жесткая конкуренция.

Однако важным в данном контексте является и другая особенность работы с программным обеспечением. Выход лицензионных версий сопровождается появлением пиратских копий, и «Microsoft» вынуждена вести целенаправленную PR-кампанию для того, чтобы объяснять преимущества лицензионных программ и поощрять их покупку.

Важно понимать, что «Microsoft» ведет жесткую антипиратскую кампанию только против тех, кто распространяет нелегальные копии. В отношении обычных пользователей организация проводит мягкую PR-политику в СМИ, социальных сетях, через конференции и семинары и т.д. Таким образом, «Microsoft» старается добиться от пользователей добровольного перехода на лицензионное программное обеспечение.

«... стратегия компании Майкрософт является, в целом, достаточно мягкой. Хотя пиратство снижает выручку от продаж продуктов Майкрософт, оно так же способствует созданию долгосрочного конкурентного преимущества для

компания. Стратегию компании в этой области хорошо описывает следующая реплика ее бывшего руководителя Билла Гейтса: *«Мы хотим, чтобы пользователи если и использовали пиратские копии, то это были копии именно наших продуктов, так как это увеличит популярность Microsoft для будущих поколений»*⁴.

⁴ Хаустова Е. PR-кампания Майкрософт по повышению популярности лицензионного программного обеспечения и борьбы с пиратством в России. – 2011.

Рекламная деятельность «Microsoft»

Реклама «Microsoft» также является важной составляющей деятельности компании. Разнообразие выпускаемых продуктов, постоянные новинки требуют привлечения внимания аудитории посредством рекламных роликов и др.

В информационном тексте на сайте Companion.ua «Microsoft» делает ставку на телевизионную рекламу» сообщается о том, что «Microsoft» приобретает американскую компанию «Navic Networks», которая занимается ТВ-рекламой.

«Вместе, Navic и Microsoft предложат новые решения для видеорекламы и помогут своим партнерам лучше распорядиться бюджетом, увеличивая эффективность объявлений и доход от рекламной компании в целом», - заверил вице-президент отдела по рекламе Microsoft Брайан Макэндрус...»⁵

При этом «Microsoft» активно занимается рекламой в Интернете, загружая самые разные ролики на свой канал в «YouTube» и на другие каналы.

Среди рекламных роликов бывают довольно оригинальные работы. Например, «Microsoft» запускала кампанию в поддержку новой операционной системы «Windows 8» под названием «Тренировочный лагерь Windows 8». Кампания представляла собой серию видеозаписей, среди которых были такие шедевры, как «Пианино», «Макияж» и «Арбуз».

В «Пианино» показывается розыгрыш мяча в настольном теннисе. При этом соперники одновременно играют композицию на двух пианино, а ракетки закреплены на уровне пол их пиджаков. Так что игроки бьют по мячу отнюдь не руками. Ролик завершается словами на экране «work and play» («работай и играй»).

«Макияж» рассказывает о трех девушках, которые должны накраситься за короткий промежуток времени. Двум из них это удастся плохо, зато третья применяет нестандартный подход, и у нее все получается идеально. Видео сопровождается слоганом «beautiful and fast» («красивый и быстрый»).

⁵ URL: <http://www.companion.ua/articles/content?id=21975>

В ролике «Арбуз» трое молодых людей используют разные техники, для того чтобы сотворить с большими ягодами что-то интересное. И, конечно же, самое оригинальное решение находит третий участник, который делает из арбуза фигуру птицы. На экране появляется фраза «the power of touch» («сила прикосновения»)

Данные ролики предназначались для азиатского рынка (участники видео тоже азиаты), но из-за ошибки попали в общий канал и стали очень популярны.

«Известно, что азиатская реклама и по структуре, и по творческим подходам стоит особняком, и для многих иностранцев труднодоступна для понимания. Одна из наиважнейших ее особенностей состоит в том, что самый обыденный предмет она стремится показать с необычной стороны. Важен элемент наглядности»⁶.

В истории «Microsoft» можно найти и примеры неудачных реклам. Ролик, запущенный в поддержку «Internet Explorer 8» под названием «O.M.G.I.G.P.» («Oh My God I'm Gonna Puke» («Боже, меня сейчас вырвет»)) вызвал отрицательную реакцию и обвинения в «агрессивности». Сюжет заключается в том, что женщина, увидев на ноутбуке Интернет-страницы, которые посещал ее мужчина, испытывает приступ тошноты. Мужчина падает, поскользнувшись на появившейся луже.

«Таким образом создатели рекламы, агентство Bradley and Montgomery's, хотели донести до пользователей идею, что браузер Internet Explorer 8 может решить ряд сложностей пользователей, в том числе посредством встроенной функции анонимного веб-серфинга»⁷.

Из-за негативной реакции аудитории «Microsoft» удалила ролик со своего канала в «YouTube».

Еще один важный аспект рекламной деятельности «Microsoft» - антиреклама, черный PR против прямых конкурентов («Google», «Apple», «Samsung»).

В 2012 году «Microsoft» начала кампанию «Scroogled», направленную индивидуально против «Google». «Microsoft» приводила различные данные и аргументы, которые должны были уязвить атакуемую ими компанию. В частности одним из обвинений стало то, что «Google», собирая личную информацию

⁶ URL: <http://www.macdigger.ru/macall/microsoft-zapustila-bezumnyu-reklamu-windows-8-video.html>

⁷ URL: <http://truba.com/video/126903/>

пользователей при покупке теми приложений, передает ее третьим лицам. В рекламных роликах доступно объяснены неприятные последствия попадания личных данных в руки злоумышленников.

«Если вы не можете доверять магазину Google, как вы можете доверять ей все остальное?» — вопрошает Microsoft, предлагая установить Bing в качестве домашней страницы и посмотреть на смартфоны с Windows Phone»⁸.

«Microsoft» ведет непрекращающуюся рекламную войну с конкурентами из «Apple». К «битве» иногда подключается и «Samsung». Сутью таких противостояний является жесткая критика продукта конкурирующей фирмы. «Microsoft» играет значительную роль в маркетинговой войне, и слово этой корпорации звучит громко и бескомпромиссно.

⁸ URL: <http://hitech.vesti.ru/news/view/id/1729>

Заключение

Компания «Microsoft» по праву может быть признана организацией, использующей возможности маркетинговых технологий по максимуму. Подведем тезисный итог PR- и рекламной деятельности «Microsoft»:

- 1) создание имиджа «эксклюзивности» компании (пиаром становятся условия рекрутинга, роскошь штаб-квартиры и т.д.)
- 2) PR, связанный с благотворительными кампаниями (в целом, успешен, но есть и неудачные примеры)
- 3) разнообразная антипиратская кампания
- 4) использование рекламных роликов, в том числе нестандартных, креативных (есть неудачные варианты)
- 5) антиреклама конкурирующих организаций, применение технологий черного пиара в видеороликах

PR- и рекламные коммуникации – составляющая часть экономического успеха «Microsoft». Они являются одним из факторов конкурентоспособности большой корпорации, поэтому их роль трудно переоценить. Массовые коммуникации формируют первичные представления потребителей о продукте и о компании, поэтому зачастую именно они оказывают на человека решающее воздействие. Таким образом, успех и рентабельность «Microsoft» определяются в том числе умением корпорации осуществлять грамотную PR- и рекламную политику.

Библиография

- 1) А.Н. Назайкин. Эффективный рекламный текст в СМИ. - М.: Издательство Московского университета, 2011. – 480 с.
- 2) Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 198 с.
- 3) У. Паундстоун. Как сдвинуть гору Фудзи? Подходы ведущих мировых компаний к поиску талантов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 266 с.
- 4) Е. Хаустова. PR-кампания Майкрософт по повышению популярности лицензионного программного обеспечения и борьбы с пиратством в России. – 2011.
- 5) Wikipedia.org
- 6) Sostav.ru
- 7) Cityblack.ru
- 8) Macdigger.ru
- 9) Companion.ua
- 10) Truba.com