

Р. А. Лизакова¹, В. В. Москалева²

¹Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Министерство образования Республики Беларусь, ул. Войкова, 21, 225404 Барановичи, Республика Беларусь, +375 (163) 45 25 78, kaf_mark@tut.by

²Общественное объединение «Общество содействия инновационному бизнесу», ул. Красная, 13, офис 21, 220005 Минск, Республика Беларусь, admin@sibs.by

ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОГО ПОТОКА НА ОСНОВЕ МОДЕЛИ AIDA

В статье рассматривается формирование коммуникационного потока с помощью мультимедийной презентации, несущей информативный характер для рекламной подачи материала на рынке образовательных услуг. Разработан алгоритм построения информационной презентации с учетом психологической модели AIDA, на его основе построены две презентации для разных целевых рынков.

Ключевые слова: коммуникации; презентация; модель AIDA; образовательные услуги.

Табл. 4. Библиогр.: 4 назв.

R. A. Lizakova¹, V. V. Moskaeva²

¹Baranovichi State University, Ministry of Education of the Republic of Belarus, 21 Voykova str., 225404 Baranovichi, the Republic of Belarus, +375 (163) 45 25 78, kaf_mark@tut.by

²Public Association "Society for Assistance to Innovative Business", 13 Krasnaya str., office 21, 220005 Minsk, the Republic of Belarus, admin@sibs.by

FORMATION OF THE COMMUNICATION FLOW ON THE BASIS OF THE AIDA MODEL

The article deals with the formation of communication flow with the help of multimedia presentation, which is informative in nature for advertising material in the market of educational services. The algorithm of building an information presentation is developed taking into account the psychological model of AIDA and on its basis two presentations for different target markets are built.

Key words: communications; presentation; AIDA model; educational services.

Table. 4. Ref.: 4 titles.

Введение. Формирование коммуникационной политики является фундаментальной основой активного маркетинга. Данный процесс позволяет донести информацию о возможности потребителя удовлетворить имеющиеся потребности или сформировать новые, что позволяет в конечном итоге улучшить качество жизни потребителя. В настоящее время информационные технологии развиваются очень быстро. Их активно внедряют во все сферы жизни общества. Такие способы подачи информации, как онлайн-конференция, презентация, видео-и фото-слайды, используются по всему миру. Непременный атрибут успешной конкуренции — увеличение своей заметности. Деловая презентация, проведенная искусно, заставляет людей положительно оценить продукт и компанию в целом. Как для отдельных людей, так и для организаций успешная презентация — это профессиональный инструмент, помогающий добиться желаемого. Но любой информационный поток должен быть целенаправлен и учитывать характеристики среднего «профиля» своего потенциального клиента, а если возможно, то и индивидуальные особенности каждого из них.

Основная часть. В Республике Беларусь уделялось и уделяется значительное внимание поддержке образовательных проектов, связанных с развитием предпринимательской активности населения, с формированием на данной базе новых рабочих мест в сфере малого и среднего бизнеса, в первую очередь связанного с инновационными технологиями.

В наше время экономический рост страны в значительной степени зависит от создания новых инновационных технологий и производств, основанных на передовых достижениях науки и техники. Глобальный инновационный индекс 2018 года содержит подробные данные об инновационной деятельности 126 стран и территорий мира. В рейтинге Глобального индекса инноваций 2018 года Республика Беларусь заняла 86-е место. Это на две позиции выше, чем в 2017 году [1]. Следовательно, Республика Беларусь уверенно движется к достижению своей цели — дальнейшему значительному повышению уровня и качества жизни населения. И достигается это в первую очередь за счет инновационной направленности развития экономики, поддержки эффективных инвестиционных проектов и других важных аспектов. Стартап-движение — один из таких проектов.

Представим показатели финансирования согласно мероприятиям Государственной программы «Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь на 2016—2020 годы» для Минска (таблица 1).

Т а б л и ц а 1. — Финансирование мероприятий «Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь на 2016—2020 годы» для Минска (млн р.)

Мероприятие	Срок выполнения, годы	Объемы финансирования				
		2016	2017	2018	2019	2020 (план)
Наращивание потенциала субъектов инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства в целях реализации ими задач по поддержке малого и среднего предпринимательства	2016—2020	200	200	200	200	200
Организационно-информационная поддержка стартап-движения в Республике Беларусь	2016—2020	212,5	235,0	267,5	285,0	317,5

Примечание. Источник: [1].

Обратим внимание, что на поддержку стартап-движения выделяется даже несколько больше средств в данной программе, чем на другие мероприятия по наращиванию потенциала субъектов инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства. Таким образом, можно отметить, что в Республике Беларусь финансирование стартап-движения больше, чем финансирование субъектов инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства. Это значит, что стартап-движение с каждым годом становится все более популярным и значимым. Стартап-школа — это цикл образовательных мероприятий. Их формат отличается от традиционного обучения и сочетает в себе элементы тренингов, мастер-классов, семинаров в различных комбинациях. Стартап-школа помогает начинающим предпринимателям в создании бизнеса и способствует реализации перспективных инновационных бизнес-идей и проектов.

В ходе исследования автором В. В. Москалевой путем опроса были определены основные причины посещения занятий стартап-школы. В частности, 39 % обучающихся приходят на занятия по мотивам самообразования, 23 % респондентов привлекает атмосфера мероприятия, возможность неформального времяпрепровождения, 10 % опрошенных привлекает неформальное общение. Можно сделать вывод, что стартап-школа для многих — это неформальный способ получения новых знаний. На занятия стартап-школы приходят в основном люди заинтересованные, а это позволяет им полностью погрузиться в бизнес-среду.

Изучая профиль клиента (слушателей стартап-школы), мы исходили из следующих критериев: возраст, род занятий (таблица 2).

Т а б л и ц а 2. — Структура слушателей стартап-школы по возрасту и роду занятий

Критерий	Удельный вес от общего числа слушателей, %
Возраст, лет	100
В том числе:	
15—19	9
20—24	11
25—29	47
30—34	11
35—39	13
40—45	9
Род занятий участников	100
В том числе:	
менеджер	29
фрилансер	2
студент	4
директор	18
специалист	38
бизнес-тренер	9

Примечание. Источник: собственная разработка В. В. Москалевой.

Таким образом, видно, что целевая аудитория стартап-школы довольно большая, однако интереснее она для людей 25—29 лет, имеющих статус менеджеров и специалистов. Это может быть связано с тем, что в таком возрасте многие уже имеют определенный профессиональный опыт и готовы открывать свое дело, но им не хватает знаний в относящихся к бизнесу сферах. Следовательно, нами была сформирована целевая аудитория — потенциальные слушатели стартап-школы. Задача презентации — запомниться, оставить хорошее впечатление и заинтересовать, чтобы слушатель захотел стать участником стартап-школы. Чем короче и ярче будет презентация, тем лучше она запомнится аудитории.

Структуру презентационных слайдов для потенциальных слушателей предлагаем сформировать следующим образом:

- 1) введение в определение стартап-школы;
- 2) задачи стартап-школы;
- 3) форматы мероприятий;
- 4) фотогалерея мероприятий;
- 5) портрет участника стартап-школы;
- 6) эксперты;
- 7) города, в которых уже есть стартап-школа;
- 8) контакты для связи.

Основное направление презентации — показать, чем может быть полезной стартап-школа для участников и где они могут посетить эти мероприятия. Презентация будет успешной в том случае, если выступающий:

- абсолютно владеет темой выступления;
- сумеет максимально привлечь внимание аудитории и донести до нее основные моменты стартап-школы;
- усилит основные моменты сообщения примерами уже проведенных мероприятий стартап-школы;
- сможет управлять вопросами и прерываниями собственного сообщения;
- будет гибким в изложении материала.

Таким образом, данная презентация поможет скрасить речь выступающего и положительно повлияет на первое впечатление потенциальных участников о стартап-школе.

Поскольку государство заинтересовано в расширении такого дополнительного образования, как стартап-школы, то предполагается, что организации поддержки малого и среднего бизнеса могут подключиться к такому формату на условиях франчайзингового договора. Партнёрами стартап-школы могут стать все заинтересованные организации и общества.

Обычно база организации стартап-школы следующая:

- университеты и бизнес-школы;
- технопарки;
- грантовые программы;
- сообщества бизнес-ангелов и фонды;
- бизнес-инкубаторы и акселераторы;
- площадки для краудфандинга;
- отраслевые конференции и конкурсы.

Таким образом, в поиске партнеров можно обращаться в данные заведения по всей стране и представлять им разработанную презентацию стартап-школы.

Причина необходимости появления франшизы — увеличение интереса партнеров к созданию стартап-школы в их регионе.

Структуру презентационных слайдов для франчайзи предлагаем сформировать следующим образом:

- 1) введение в определение стартап-школы;
- 2) причины востребованности стартап-школы;
- 3) форматы поддержки франчайзером франчайзи;
- 4) форматы мероприятий проведения стартап-школы;
- 5) шаги открытия франшизы;
- 6) преимущества открытия франшизы для франчайзи (потенциальный социальный и экономический эффект);
- 7) график точки безубыточности;
- 8) приглашение на бесплатные сессии стартап-школы;
- 9) контакты для связи.

Во время презентации стартап-школы для потенциальных партнеров (франчайзи) важно акцентировать их внимание на преимуществах, которые они получают. Поэтому на преимущества обязательно выделяется отдельный слайд (или несколько), а выступающий еще и делает акцент на данном моменте с помощью дополнительной информации, которую он озвучит: участие в значимых для Республики Беларусь мероприятиях; расширение деловых связей; повышение уровня собственной компетентности; продвижение проектов своей стартап-школы и, естественно, экономический эффект.

Для того чтобы эффективно провести мультимедийную презентацию, помимо учета специфики целевой аудитории необходимо использовать психологические инструменты. В частности, при формировании коммуникационных сообщений особым вниманием маркетологов пользуется AIDA (акроним от англ. AIDA — Attention, Interest, Desire, Action — внимание, интерес, желание, действие) — принятая в практике маркетинга модель потребительского поведения, описывающая последовательность событий, ведущих к принятию решения о покупке: внимание → интерес → потребность → действие [2; 3]. Разновидностью данной модели является модель AIMDA, где М — это мотив. Таким образом, прежде чем осуществлять классические этапы процесса формирования презентации, следует учесть процесс психологического построения структуры и текста презентации. Например, предполагается набор слушателей в один из образовательных форматов бизнес-образования, который сегодня очень развит в Республике Беларусь, — стартап-школу. Следовательно, последовательность подачи материала должна быть выдержана определенным образом (таблица 3).

Т а б л и ц а 3. — Формирование подачи презентации с учетом модели AIDA

Степень модели	Содержание презентационного материала
Внимание	Задаем тему: «Стартап-школа». Акцентируем внимание на неформальном образовании
Интерес	Вызываем интерес тем, что объясняем, что такое стартап-школа. Даем ее характеристику и географию распространения в республике. Закрепляем интерес (погружает в предпринимательскую среду, мотивирует к созданию своего дела, помогает довести бизнес-идеи до уровня стартапа, неформальное общение в новом формате, интересные новые знакомые, нетворкинг)
Желание	Вызываем желание через формирование мотивов: подталкиваем к действию тем, что даем характеристики бывших слушателей стартап-школы, их достижений, вставляем в содержание интервью (обращение) с кем-то из успешных бывших слушателей
Действие	Подталкиваем к контракту тем, что перечисляем, кого из слушателей прошлых лет, состоявшихся впоследствии как успешных предпринимателей, слушатели могут встретить на мастер-классах в стартап-школе

Примечание. Источник: собственная разработка.

Составление презентации, как было сказано выше, обязательно должно предполагать учет целевой аудитории. Сравним содержание слайдов для разных целевых групп с учетом, что презентации выдержаны в одном стиле и носят один характер: информировать и привлечь внимание для последующего более тесного контакта (таблица 4).

Т а б л и ц а 4. — Содержание слайдов для разных целевых аудиторий, составленных с учетом модели AIMDA

Номер слайда	Цель слайда	Содержание слайда	
		Потенциальные участники	Франчайзи
1	Задаем тему, акцентируем внимание	Стартап-школа «Неформальное образование»	Стартап-школа «Франшиза»
2	Вызываем интерес	Стартап-школа:	
3	Закрепляем интерес	– погружает в предпринимательскую среду; – мотивирует к созданию своего дела; – формирует у участника навык проектирования собственного бизнеса; – помогает довести бизнес-идеи до уровня стартапа	– погружает в предпринимательскую среду; – мотивирует к созданию своего дела; – формирует у участника навык проектирования собственного (нового направления) бизнеса; – помогает довести бизнес-идеи до уровня стартапа
4	Ознакомление с форматом проведения	Митапы: встречи с экспертами, которые готовы поделиться собственным опытом. Интенсив: разработка проекта совместно с экспертом. День эксперта: встречи с экспертами, которые готовы поделиться своим опытом. День инвестора: встречи с потенциальными инвесторами	

Окончание таблицы 4

Номер слайда	Цель слайда	Содержание слайда	
		Потенциальные участники	Потенциальные участники
5	Развитие интереса	Формирование лояльности	Существующие площадки
6	Пробуждаем мотивацию	Что вы приобретаете, занимаясь в стартап-школе: – получение уровня образования через поучение новых знаний в области экономики; – неформальное общение в новом для вас формате; – интересные новые знакомства, нетворкинг	– Поддержка правительством страны развития стартап-движения; – задачи франчайзинга; – развитие стартап-школы в вашем регионе и привлечение партнеров для участия в стартап-школе
7	Вызываем желание	Характеристика участников	Преимущества партнерства: – участие в значимом для Республики Беларусь мероприятии; – расширение деловых связей; – повышение уровня собственной компетенции; – продвижение проектов своей стартап-школы (возможность дальнейшего расширения бизнеса)
8	Подталкиваем к действию	С кем могут встретиться на занятиях	Что получают после покупки франшизы
9	Убеждение переходить к действию	Где находится стартап-школа	Точка безубыточности, окупаемость
10	Убеждение переходить к действию	Заключение. Контакты	Предлагается активная и комплексная поддержка
11	Убеждение переходить к действию	—	Заключение. Контакты

Примечание. Источник: собственная разработка.

Как видно из таблицы 4, в ряде случаев слайды для разных целевых групп идентичны, а где-то имеют при одинаковых целях разную подачу информации. Безусловно, можно использовать и большее количество слайдов, но мы учитываем, что выступающему отводится на выступление не более 5 минут. Основная задача — проинформировать (обратить внимание, заинтересовать, сформировать мотив, пробудить желание и подтолкнуть к действиям) и в дальнейшем организовать обратную связь. Желательно в тот же день на перерывах получить контакты потенциальных участников.

Заключение. Предполагается, что внедрение презентаций в рабочий коммуникационный процесс рассчитано на увеличение количества участников стартап-школы. Это будет достигнуто за счет того, что качественная презентация данных образовательных услуг, учитывающая психологию восприятия потенциальным потребителем информации, вместе с красочными и информативными слайдами положительно скажется на имидже стартап-школы, привлечет внимание потенциальных участников и партнеров.

Увеличение количества слушателей позволит получить следующие эффекты.

Во-первых, экономический эффект на макроуровне в результате экономии государственных средств на создание рабочих мест. Создание одного рабочего места в Республике Беларусь стоит 15—20 тыс. дол. США [4]. По мнению экспертов и исходя из опыта преды-

дущих сессий, из 25 участников одного занятия стартап-школы всего 2—4 человека станут предпринимателями, что позволит сэкономить от 40 до 80 тыс. дол. США.

Во-вторых, получить социальный эффект в результате обучения в школе у слушателей посредством формирования у них следующих активных факторов как гражданина: мотивация участников к созданию своего дела; погружение в предпринимательскую среду; формирование у участников навыка проектирования собственного бизнеса; формирование у участника активной социальной позиции гражданина страны; повышение квалификации работников в связи со внедрением новых технологий; расширение межличностных коммуникаций за счет общения с успешными представителями малого и среднего бизнеса.

В-третьих, расширение обучения в стартап-школе за счет системы франчайзинга предполагает социальный эффект по следующим направлениям: ускорение масштабирования стартап-школы; предоставление единых образовательных услуг для широкого рынка; участие в государственной программе развития малого и среднего бизнеса; соучастие в росте благосостояния страны в целом и отдельного коллектива в частности; причастность к консолидированной социальной ответственности (КСО), что в перспективе может стать для партнеров показателем конкурентоспособности при выходе на внешние рынки.

Таким образом, правильное формирование коммуникационного потока, усиленного информационной презентацией, ориентированной на определенную целевую аудиторию, является обязательным условием для успешного продвижения выбранного товара (услуги, идеи). Учет психологии целевой аудитории в целях целенаправленного воздействия на нее — объективная необходимость успешного бизнеса.

Список цитируемых источников

1. Глобальный индекс инноваций [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.wipo.int/publications/ru/details.jsp?id=4330>. — Дата доступа: 27.09.2019.
2. Оценка согласованности мнений экспертов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://studopedia.ru/11_31921_otsenka-soglasovannosti-mneniy-ekspertov.html. — Дата доступа: 15.05.2019.
3. Государственная программа «Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь на 2016—2020 годы» для г. Минска [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.economy.gov.by/http>. — Дата доступа: 15.10.2019.
4. Википедия. АИДА (маркетинг) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/АИДА_\(маркетинг\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/АИДА_(маркетинг)). — Дата доступа: 21.09.2019.
5. Чего стоят предприниматели. Научно-исследовательский центр МИЗЕСА [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://liberty-belarus.info/ekonomika-belarusi/tendentsii/item/2419-chego-stoyat-predprinimateli>. — Дата доступа: 20.10.2019.