**BC/NW 2022 № 1 (39):6.1**

**РЕКЛАМНЫЙ ШТУРМ» РЫНКА НОВЫМ БИЗНЕС-ПРОЕКТОМ С ПОМОЩЬЮ ИНСТРУМЕНТАЛЬНОЙ СРЕДЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ «ARIS EXPRESS»**

**Семочкина Е.В.**

Создание нового бизнес-проекта начинается с составления бизнес-плана и подбора команды, с которой руководитель будет его реализовывать.

Перед запуском проекта необходимо позаботиться о рекламной поддержке проекта, для того чтобы получился успешный Start up. (Стартап - «коммерческий проект, основанный на какой-либо идее и требующий финансирования для развития. Основанная цель любого стартапа - быстрое развитие и получение прибыли. В качестве основы деятельности используются новейшие технологии, новые бизнес-модели, которые ещё никем и нигде раньше не опробованы [4].»). Авторы источников [1] и [4] дают ряд советов для успешного начала бизнеса.

В данной статье рассматривается возможность наглядного и удобного оформления идей рекламных кампаний намеченного бизнес-проекта с помощью методики «ARIS». Вместо того, чтобы по старинке намечать рекламную кампанию в файлах Word или Excel, лучше создать ее модель с помощью инструментальной среды моделирования «ARIS EXPRESS» в табличной форме «Whiteboard» («Белая доска») [2]. Она используется как заготовка для визуализации результатов «мозгового штурма» некоторой проблемы или задачи. («Метод мозгового штурма был создан в 1941 году Алексом Осборном — сотрудником американского рекламного агентства суперпрофессионалов «BBD&O». Метод служит для оперативного решения проблем и основывается на стимулировании [творческой активности](https://4brain.ru/tvorcheskoe-myshlenie/teorii-kreativnosti.php?ici_source=ba&ici_medium=link) людей, принимающих в нём участие и предлагающих максимальное количество всевозможных вариантов решения [3].» В источнике [3] описываются особенности его применения.)

Методика «ARIS» служит для записи результатов применения «мозгового штурма» в понятной форме. Четкая, наглядная модель отражает высказанные идеи, а также детали претворения их в жизнь. Аналогично пометки о месторождениях на географических картах помогают проведению разработок по добыче ископаемых.

В статье создаются модели «Белая доска»: одна – для нескольких публикаций о сути стартапа, вторая - для подборки статей о персонах проекта, а третья - для серии видеофильмов о ходе проекта.

Предположим, что менеджер по рекламе наметил публикации о старапе:

№1 - о целях стартапа, времени его запуска, новизне его для местного рынка и зарубежных аналогах (либо о продолжении опробованных традиций…)

№2 – о начальных шагах стартапа (быстрое начало, и творческие моменты в работе) и их результате (удачное взаимодействие с партнерами и клиентами…)

№3 – о продолжении стартапа (продолжение работы позволило закрепить удачные шаги начальной стадии), результатах и перспективах (взаимодействие с партнерами и клиентами позволяет уверенно прогнозировать…)

№4 – о достигнутой стадии развития стартапа (он завоевал свою нишу, и бизнес развивается стабильно), что он дает клиентам и городу (как партнеры и клиенты реализуют свои цели…)

Тогда модель «Белая доска» рекламы проекта в прессе может принять вид, показанный на рис.1

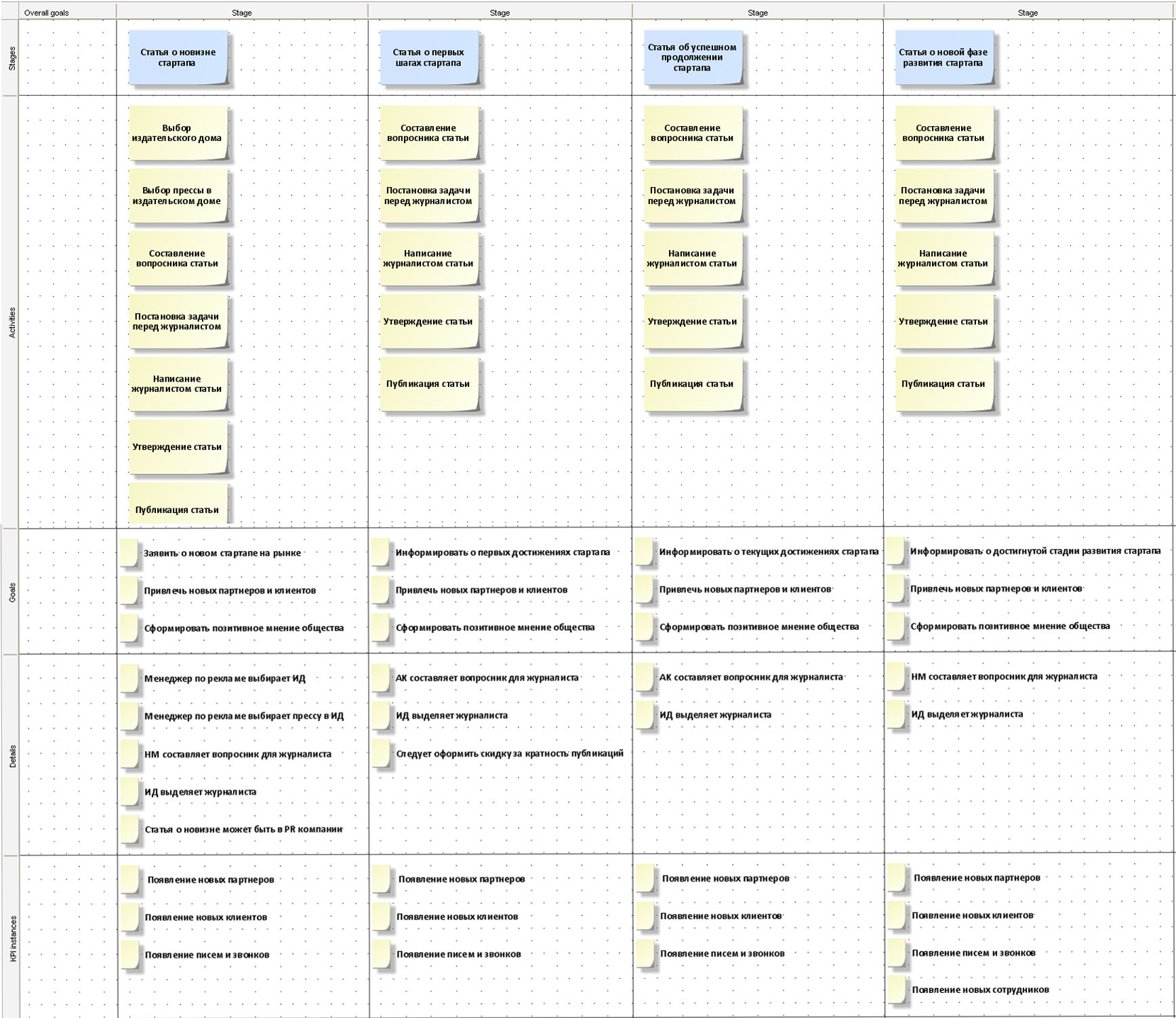


Рис 1 «Белая доска» рекламы бизнес-проекта в прессе

На рис.1 показана таблица, в которой

первый ряд - стадии и идеи,

второй ряд – действия,

третий ряд – цели,

четвертый ряд – детали,

пятый ряд - показатели эффективности публикаций.

**В ряду «Стадии и идеи»** рис. 1 записаны намеченные статьи.

**Ряд «Действия» показывает наиболее важные шаги для организации рекламной кампании в прессе.** Выпуск подборки статей начинают с выбора издательского дома и прессы в нем. Далее идут написание приблизительного вопросника материала, вручение задания журналисту. После написания журналистом статьи следует ее утверждение. Печать статьи в прессе завершает алгоритм для первой публикации. Действия, начиная с составления вопросника до публикации материала, повторяются для каждой статьи.

**В следующем ряду - «заманчивые цели намеченных статей».** Первый материал объявляет сообществу о появлении новой компании на рынке, второй – освещает, как протекает старт проекта, третий – рассказывает о «состоянии дел в разгар работы», четвертый – раскрывает достижения стартапа при входе его в фазу стабильного успешного развития (или в другую фазу, на которой он находится). Каждая из статей привлекает дополнительных партнеров и клиентов, способствует формированию позитивного мнения общественности.

**Четвертый ряд таблицы показывает: «У важного дела нет мелочей».** В уточняющие детали могут быть записаны: ответственные за выбор издательского дома и прессы лица, персона, составляющая вопросники статей, способ привлечения журналиста на задание (предоставляется издательским домом). Полезная деталь: если новизна проекта на рынке города, поселка или страны заслуживают большого внимания об этом стоит сделать бесплатную заметку в прессе. Экономная памятка - о скидке за кратность публикаций.

**Пятый ряд таблицы демонстрирует решение вопроса: «Как оценивать результативность публикаций».** Все статьи должны вызывать потоки звонков и писем в компанию, желательно, чтобы появились новые партнеры и клиенты. К готовому проекту могут присоединиться новые сотрудники: людей привлекает успех.

Следуя всем пометкам, включенным в обсуждаемую модель, можно управлять процессом создания и публикации намеченных статей. Талантливое выполнение каждой намеченной мини-задачи – средство достижения успеха в рекламной кампании. Например, статья понятно и ярко описывающая появление новой организации привлекает внимание потенциальных клиентов к дополнительной возможности решения их вопросов. Такой материал позволяет составить первичное мнение о компании.

Статья об успешном действии организации на рынке во время первых месяцев работы «уверяет» потенциальных клиентов в том, что компания заслуживает попытки взаимодействия с ней.

Материал об успешном продолжении развития проекта, показывая, чем обеспечивается преемственность хороших результатов, позволяет прогнозировать расширение клиентской базы, ассортимента товаров или услуг. Потенциальные клиенты и партнеры могут пойти на контакт после такой информации.

Статья – резюме стартапа - обозначает фазу развития проекта. Идеально, если есть возможность доказательно рассказать, что проект состоялся, компания заняла свое место на рынке и уверенно выполняет свои действия, есть немало клиентов, которые рекомендуют обратиться в эту организацию. Хорошо включить положительные отзывы в материал. Деятельность компании приводит к положительным сдвигам в жизни города. Возможно, кто-то захочет работать в такой организации и придет туда соискателем вакантной должности.

Работая в рекламном бизнесе 14,5 лет, автор статьи был причастен к выпуску большого числа статей. Их успех сильно зависел от полноты и убедительности информации, а также удачного выбора рекламного носителя и времени публикации. Очень полезно размещать статьи в номерах, которые распространяются на выставках по профилю рекламируемой организации, в активное для бизнеса время. Помогают и публикации в номерах прессы, которые участвуют в акциях по продвижению самой газеты. Такие номера выходят увеличенным тиражом и распространяются среди широких слоев населения.

Не только идеи новой компании и примеры ее деятельности убеждают людей в целесообразности обращения по данному адресу. Важно, насколько профессиональны, вежливы и честны сотрудники данной организации, поэтому менеджер по рекламе может дополнительно наметить, например, 4 статьи о персоналиях проекта:

№1 – о руководителе проекта (сколько успешных проектов он уже возглавил, или в чем заключается его новаторский подход, подкрепляемый современными методиками управления…)

№2 – о принципе построения команды проекта (члены команды проходили кастинг, или они успешно прошли вступительный тест, а затем - современный тренинг, нацеленный на сплочение команд) и о перспективах роста членов команды

№3 – о творце идей команды (творческий подход позволяет работе проекта иметь «свой деловой подчерк» и партнеры и клиенты запоминают его) и сколько творческих возможностей в проекте (после обсуждения новых идей на вечернем заседании в конце недели одобренные командой идеи могут быть дополнительно рассмотрены руководством, а там - как оно решит...)

№4 - о самом обычном члене команды (исполнителе «заманчивых идей»). Именно его работа с клиентами – основа благосостояния бизнеса. В статье необходимо показать, как используя методы компании во имя ее целей, сотрудники добиваются высоких результатов.

На рис.2 можно посмотреть один из вариантов модели «Белая доска» рекламы команды нового бизнес-процесса.

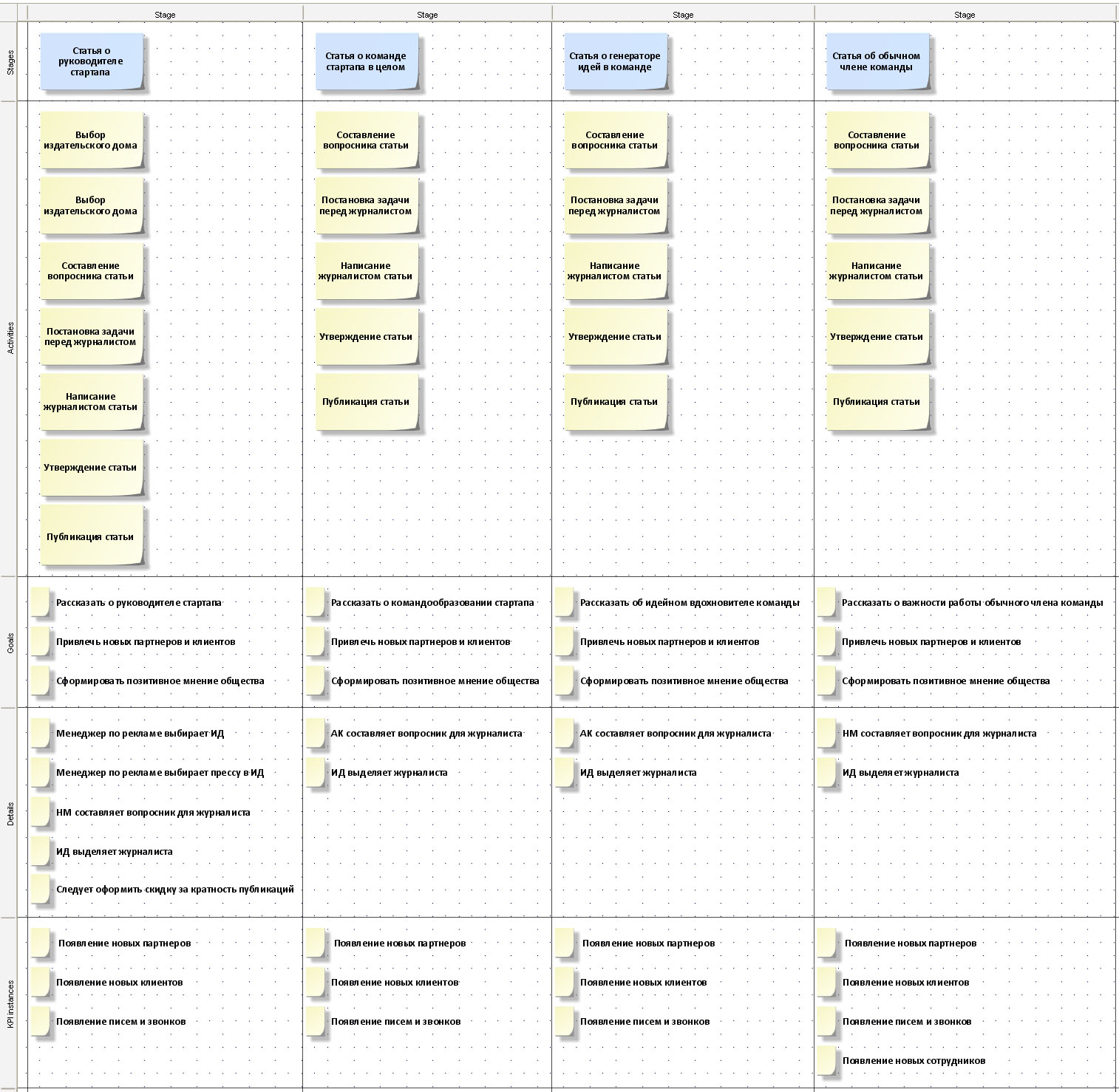


Рис 2 «Белая доска» рекламы команды нового бизнес-процесса

**В ряду стадии и идеи** рис. 2 записаны намеченные статьи.

**Второй ряд таблицы рис.2 аналогичен соответствующему из таблицы рис.1.**

**Третий ряд таблицы похож на предыдущий случай, но имеет отличия.** Первый материал представляет сообществу главу проекта, второй – рассказывает о команде проекта, третий – о претворении идей командой, четвертый – подчеркивает сплоченность команды, важность каждого ее члена. Каждая из статей привлекает дополнительных партнеров и клиентов, способствует формированию мнения общественности.

**Четвертый ряд обсуждаемой таблицы аналогичен предыдущему случаю**. **Пятый ряд таблицы** – тоже.

В чем «соль» рекламы бизнеса через представление его людей? В лучших деловых традициях представлять уважаемого человека с помощью рекомендации известного лица, которое рассказывает о положительных качествах «новичка». Статья в газете играет роль такого известного лица. Если она убедительно написана, то эффект может быть огромен. В памяти автора статьи – случай, когда представление директора одной компании из сферы аудиторского консалтинга позволило получить несколько заказов после публикации в прессе, и в дополнение к этому два квалифицированных аудитора устроились туда работать, поскольку им понравился руководитель.

Статья о сплоченной команде профессионалов, работающих в упоминаемой на страницах газеты организации, показывает, что этой компании «многое по плечу», она - перспективная.

Статья о творце идей компании обычно получается очень интересной, когда творец сам рассказывает об уже претворяемых или опробованных идеях. Эта информация запоминается, как правило, благодаря яркой эмоциональной окраске изложения позитивных новаторских шагов. (Рекламируемое лицо должно быть устойчиво к «хантингу», поскольку возможно переманивание конкурентом. «Волков бояться – в лес не ходить», и если рекламировать деятельность «устойчивых личностей», можно сделать привлекательные материалы об интересной работе компании.) Цель рекламы – выделиться, запомниться и привлечь к результатам интересных идей: продукции, услугам или товарам, - будет достигнута.

Рассказ обычного сотрудника организации о том, как он делает все возможное для претворения идей команды и для удобства клиентов компании, может быть очень трогательным. Читатель увидит подход к обычному покупателю или заказчику (мысленно поставит себя на его место – состоится продажа деятельности бизнеса, совершаемая в голове читателя). Останется добавить: «Добро пожаловать к нам», и сообщить адрес, телефоны и режим работы.

Наиболее яркая подача информации – через кинофильмы. Эту возможность при наличии бюджета упускать нельзя. Предположим, что в дополнение к публикациям в прессе менеджер по рекламе наметил выпуск сериала о проекте из 3 кинофильмов:

№1 - Старт нового бизнес-проекта (почему его начали, кому предназначаются его результаты).

№2 – Развитие стартапа (что происходит и как, кто пользуется результатами, свидетельства клиентов о продукте, товаре или услуге).

№3 – Стабильная фаза бизнес-проекта (что дает его функционирование городу или России).

Используя файл «Белая доска» первой рекламной кампании (о проекте) **как шаблон**, быстро получим новую модель «Белая доска» рекламного видео-сериала проекта, представленную на рис.3

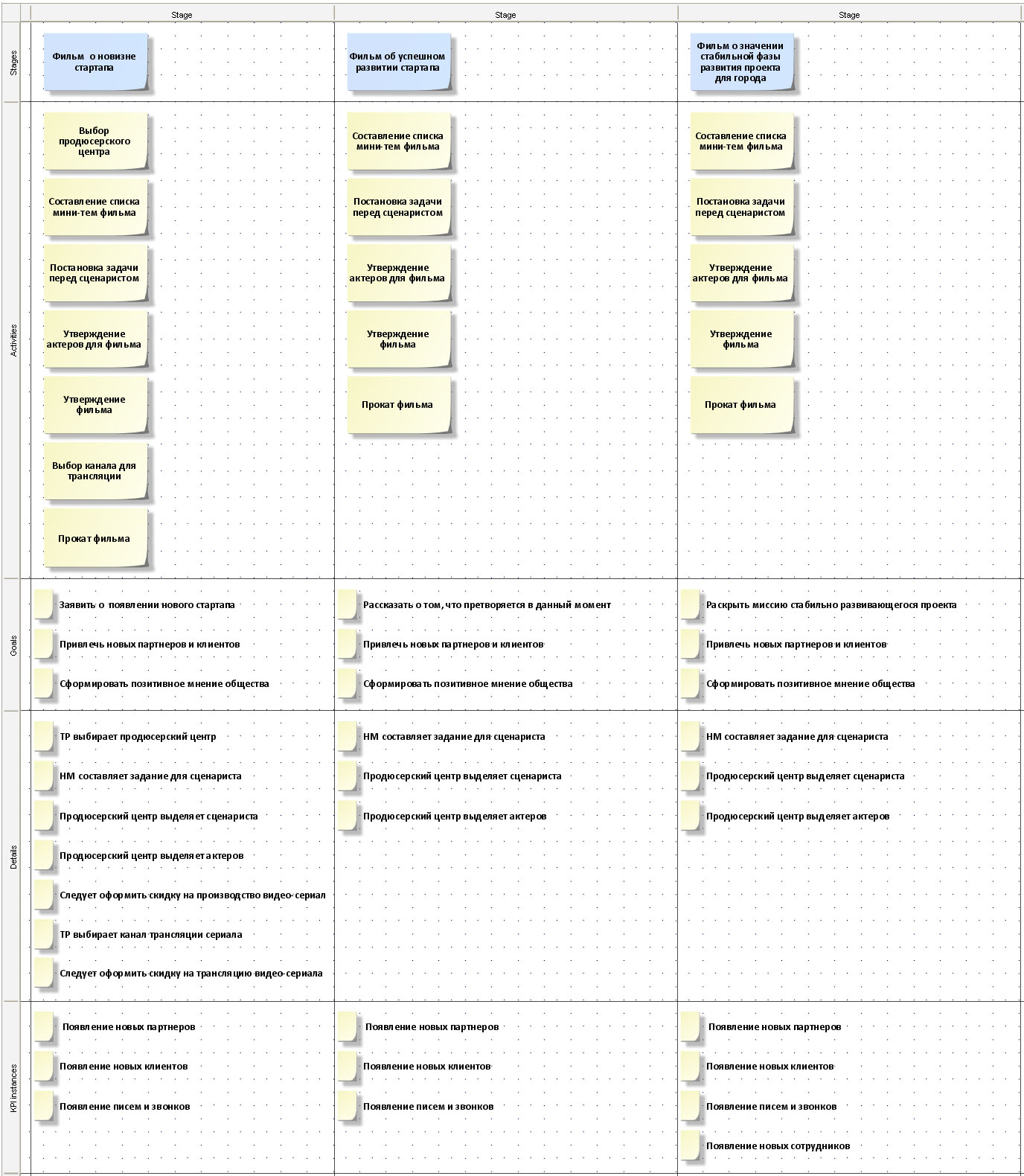


Рис 3 «Белая доска» видео-сериала о новом бизнес-процессе

Как видно на рис. 3, вместо 4 стадий рекламное мероприятие составлено из 3 стадий с намеченными названиями. В опции таблицы внесены изменения. Издательский дом заменен Продюсерским центром. Вместо журналиста работа выполняется сценаристом и актерами. Вместо прессы информацию сообществу представляет видеоканал.

Причина большей действенности подачи информации через видео в том, что большинство людей «визуалы» и «лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать», а в кино видно больше, чем в газете.

Представьте, что в торговом зале или в выставочном помещении с продукцией компании, актер или представитель организации отвечает на вопросы журналиста. Зритель постоянно видит товар или продукцию, которую «следует купить». Память схватывает эти образы и знаковые фразы из сопутствующего текста. Такую информацию в той или иной степени может усвоить любой зритель. Газетный текст хорошо запоминают люди с аналитическим складом ума. В конце серии журналист и интервьюируемое лицо выходят из помещения, и все видят вход в компанию. На двери висит табличка с названием компании, временем работы и адресом. Это – послание, куда и когда следует идти за покупкой…

Другой кинофильм – рассказ сотрудника о статистических данных развития организации и положительные отзывы клиентов на фоне торгового зала или постановочного интерьера с приобретенным товаром или продукцией компании. Убедительные рассказы и образы – хорошая реклама.

Достижение стартапом фазы стабильности заслуживает его признания участниками рынка. Это возможно только, если вклад проекта в развитие рынка стал заметен. Вот это и стоит раскрыть в кинофильме: маленькая стабильная компания наладила отношения с рядом других стабильных компаний, а чем их вес на рынке больше, тем и ее рейтинг повышается. Намечаемое расширение линейки товаров или продуктов говорит о запасе прочности на ближайшее будущее. Какую долю жителей района или города (страны) руководство компании намечает охватить своими услугами в ближайший год? Удачное освещение указанных тезисов обычно дает хороший результат.

Мечтать, планировать, обдумывать удобно, когда четко (и быстро) зафиксированы возникшие идеи и особенности их осуществления. Запись такой информации прекрасно позволяет делать методика ARIS. Создаваемые модели, наглядны, а внесение изменений в них – удобно.

Если инструментальная среда моделирования «ARIS EXPRESS» сохраняет результаты в папке общего диска локальной сети для просмотра менеджером по рекламе, директором и экономистом, то показ моделей предельно прост. И директор, и экономист могут посмотреть на своих машинах намеченные акции в удобное для них время, а потом обсудить их вместе с менеджером по рекламе.

После одобрения идеи проекта информационной поддержки руководство, скорее всего, поставит менеджеру по рекламе задачу провести поиск контрагентов, наметить конкретные варианты исполнения намеченных сценариев, представить расчеты стоимости реализации такой информационной поддержки.

Модели «Белая доска» помогают перейти от идей к конкретным делам с необходимыми доработками.

В источнике [5] описывается работа компании из 27 человек, выпускающей еженедельную газету. Такая организация в состоянии реализовать идеи двух мероприятий обсуждаемой информационной поддержки на страницах выпускаемой газеты: 4 статей о самом проекте и 4 статей о его команде. (Видеофильмы же можно, например, поручить снять фрилансеру, и затем выложить их на Rutube.ru)

После внесения необходимых правок модели «Белая доска» с рис. 1 и рис. 2 могут быть представлены в виде jpg файлов и использованы для постановки задачи перед сотрудником газеты. Передача информации, необходимой для исполнителя, происходит без потерь. Это идеально с точки зрения управления процессом.

Применение методики ARIS позволяет **управлять бизнес-процессами на современном уровне**. «Генералам, проводящим рекламный штурм», предоставляются необходимые технические средства для намеченных тактик (отдельные таблицы) и стратегии (подборка таблиц).

**Литература**

1. Ломас Р. Как основать стартап и не сломать собственную жизнь [Электронный ресурс] // «Хабр» Пост №321626 - 2006 – 2022 гг. URL: <https://habr.com/ru/post/321626/> (Дата обращения 25.04.2022)
2. Морозова В.И., Врублевский К.Э. Моделирование бизнес-процессов с использованием методологии ARIS: учебно-методическое пособие – М.: РУТ (МИИТ), 2017. – 47 c.
3. Ногалес К. Мозговой штурм и 10 правил его эффективного проведения [Электронный ресурс] // «4BRAIN.ru» - 2012 – 2022 гг. Пост «Мозговой штурм» - URL: <https://4brain.ru/blog/мозговой-штурм/> (Дата обращения 26.04.2022)
4. Першин Д. С. Стартапы [Электронный ресурс] //Научно-популярный сетевой журнал «Корпоративные информационные системы». 2018. №2. C. 1-9. — URL: <https://corpinfosys.ru/documents/articles/2018-2/issue-2-1-startup.pdf?ysclid=l2eqpr2jn2> (Дата обращения 25.04.2022)
5. Семочкина Е.В. Анализ издательского рекламного бизнеса по методологии ARIS// Электронный журнал «Вычислительные сети. Теория и практика» (Свидетельство о государственной регистрации средства массовой информации Эл № 77-4740 от 10.08.2001) [http://network-journal.mpei.ac.ru](http://network-journal.mpei.ac.ru/) BC/NW 2021№ 1 (37):10.2