

позволят сформулировать ряд рекомендаций для журналистов-практиков, желающих идти в ногу со временем.

Литература

1. Градюшко, А. А. Мобильный интернет как фактор трансформации медиасферы Беларуси / А. А. Градюшко // Журн. Белорус. гос. ун-та., серия «Журналистика. Педагогика». – 2017. – № 1. – С. 71–77.
2. Квасников, В. Почему Telegraph не убьет СМИ [Электронный ресурс] / В. Квасников // Режим доступа : <http://www.the-village.ru/village/business/newprof/251197-telegraph-killer>. – Дата доступа: 12.12.2017.
3. Кечеджан, А. Социальные сети как бунт против реальности [Электронный ресурс] / А. Кечеджан // Режим доступа: <https://newtonew.com/tech/socialnye-seti-kak-bunt-protiv-realnosti>. – Дата доступа: 12.12.2017.
4. Представляємо результати дослідження поведінки українського інтернет-користувача Google Connected Consumer Study 2017 [Електронний ресурс] / В. Квасников // Режим доступу: <https://ukraine.googleblog.com/2017/10/google-connected-consumer-study-2017>. – Дата доступу: 12.12.2017.
5. Соколова, Д. Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram [Электронный ресурс] / Д. Соколова // Медиаскоп. – 2017. – Вып. 4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2380>. – Дата доступа: 10.12.2017.
6. Яровая, М. Украина вошла в топ-50 стран мира по количеству пользователей смартфонов: насчитали 10 млн [Электронный ресурс] / М. Яровая // Режим доступа: <https://ain.ua/2017/05/14/v-ukraine-10-mln-smartfonov>. – Дата доступа: 12.12.2017.

Ирина Шибут, Елена Шибут

Белорусский государственный университет

ИНТЕРАКТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Тенденции, характерные для современной информационно-коммуникационной среды, указывают на новый этап цифровой эпохи. Подтверждением этого служат как статистические показатели – активное развитие информационно-коммуникационных технологий, так и социологические данные, фиксирующие рост популярности «новых медиа» [5]. Концептуальная эволюция коммуникационных процессов связана прежде всего с социокультурными и технологическими факторами. Всякая коммуникативная система чутко реагирует на технические и социальные преобразования в обществе. Так, например, в настоящее время, благодаря информационно-техническому прогрессу, мы наблюдаем повсеместную интернетизацию и дигитализацию. Интенсивное развитие интернета привело к появлению новой социокультурной ситуации, в которой виртуальные практики становятся неотъемлемой составляющей всех сфер жизни общества. Интернет представляет собой «информационно-коммуникативную технологию, которая базируется на всемирной системе компьютерной коммуникации» [2].

В настоящее время мы наблюдаем, что в цифровом пространстве распалась существующая долгое время стройная маркетинговая логика: продукт – целевая аудитория – рекламоноситель. Продукт остался прежним, но цифровая реальность сильно изменила логику и формат продаж. Специалисты по рекламе «выходят» в реальное физическое пространство по принципу «здесь и сейчас», создают в нем цифровое пространство и через гаджет соединяются с человеком, обеспечивая как рекламные задачи, так и непосредственно маркетинговые.

В то же время интерактивные коммуникации позволяют компаниям взаимодействовать с аудиторией на протяжении всего периода принятия решения о покупке. Они направлены на то, чтобы охватить покупателей на этапе осознания, дифференцировать бренд на этапе рассмотрения и сделать бренд победителем в глазах покупателя на этапе отбора. Так, традиционная маркетинговая формула «рекламодатель – медиа – потребитель – покупка» постепенно замещается новой: «человек – гаджет – цифровая поисковая система – покупка» [3].

Интерактивная реклама представляет собой новый тип рекламной коммуникации, в которой целевая аудитория принимает непосредственное участие в игровой форме. Она приобретает широкое распространение в интернете и на социальных платформах интерактивного взаимодействия и используется в качестве новой программы лояльности клиентов к продукту или бренду. В результате этого мы получаем новый эффективный тип рекламного сообщения, обозначенный как «игровая рекламная модель» [1].

Игровая рекламная модель – представление рекламных образов товаров и услуг в символической и игровой форме для потребителя, который является активным участником этого процесса в виртуальной реальности. Такой маркетинговый прием основан на человеческом любопытстве. Если любопытство получилось удовлетворить, то человек испытывает положительные эмоции, которые и переносятся на рекламируемый продукт [4]. Такие характеристики интерактивной рекламы способствуют тому, что бренды используют ее как важную часть рекламной стратегии. Быстрое развитие информационной среды становится причиной того, что бренд все чаще меняет позиционирование и свое уникальное торговое предложение. Он не занимается разработкой долгосрочной стратегии развития, а постоянно подстраивается под социальные изменения. В данном контексте происходит некий симбиоз event-маркетинга и рекламной кампании, которая имеет возможность быть реализованной как в реальном, так и в виртуальном пространстве. Таким образом для интерактивной рекламы характерны вовлечение и геймификация. Кроме того, можно выделить повышение узнаваемости бренда, высокий показатель удержания клиента, более высокие конверсии, многомерный опыт аудитории, мультиплатформенность и вирусное

распространение. Для того чтобы понять, какую технологию выбрать при создании определенной рекламной кампании, необходимо знать специфику всего спектра возможностей, которые дает интерактив. Кроме того, важно предельно четкое понимание целевой аудитории, а также гармоничное включение технологий в рекламную и маркетинговую концепции.

Среди интерактивных технологий в рекламной коммуникации можно выделить традиционные и инновационные виды. К традиционной интерактивной онлайн-рекламе можно отнести социальные сети и интерактивные сайты, интерактивное видео, игровые объявления, баннеры, игры. Основные виды интерактивной офлайн-рекламы: интерактивный экран, билборды, интерактивные сенсорные стойки, Shelf-TV дисплеи, интерактивная витрина, интерактивный билборд, интерактивные зеркала, интерактивная проекция на пол, стену и так далее, интерактивный промоутер. Инновационной называют рекламу, которая выделяется из общего потока объявлений, роликов, постеров или новизной относительно подачи информации, или необычным размещением, или новыми технологиями. Так, к инновационным видам интерактивной рекламы относятся: Mixed Reality, QR-код, Google Glases, 4-d mapping-show, Sixth Sense.

Чтобы оценить степень развития интерактивных технологий на белорусском рекламном рынке, были проанализированы некоторые интерактивные рекламные кампании, реализованные в 2017 году.

Интерактивные приложения. Такую технологию внедрил в свою коммуникацию McDonald's. В рамках «Наших тыдняў» компания создала мобильное приложение DUDA, которое предлагает пользователям сыграть на дуде и попробовать «панские» бургеры по специальной цене. Согласно механике игры, размер выгоды в приложении зависит от выбранного трека и от акуратности и точности его исполнения. В данной ситуации McDonald's использовал приложение как основное звено коммуникационной стратегии, которая направлена на стимулирование сбыта новой линейки продукции и в то же самое время является средством распространения ценностей белорусской культуры.

Интерактивные элементы сайтов брендов. MOVABOX – это интерактивный проект компании Velcom, который сочетает современные возможности онлайн-коммуникации и классическое восприятие печатной книги как ценности. MOVABOX сочетает «диджитал» и «оффлайн» части, – то есть представляет собой продукт среды фиджитал. В центре внимания компании – вывела четыре произведения современников, каждое из которых превращается в отдельный MOVABOX – набор из книги и связанной с ней артефактов. Для этого проекта компания специально создала интерактивный сайт, где аудитория знакомится с произведениями. Их сюжетные ходы, темы и герои зашифрованы в тех или иных символах-артефактах. При этом сайт

создан таким образом, что читатель как бы «блуждает» по книге, выбирая дальнейший путь, нажимая ту или иную кнопку с действием или ответом.

Интерактивные боты. Пивоваренная компания «Аливария» использовала такую технологию во время крупного фестиваля Lidbeer. Бот-экскурсовод создавался с целью привлечения внимания к достопримечательностям Лиды, а также прародителя нынешнего «Лидского» пивзавода – Лидского бровара. При этом большей интерактивности ему добавляло и то, что участники могли сами управлять своим маршрутом и выбирать направление при помощи специальных кнопок.

Интерактивные карты. Компания МТИС с автомобильными партнерами, которые предоставляли участникам из СМИ автомобили для путешествия и тест-драйва, совместно организовали благотворительный промо-проект «24 часа истории Беларуси» с использованием интерактивной карты. Задачей проекта стала популяризация туризма по Беларуси. Для этого компания создала отдельный сайт проекта с интерактивной картой Беларуси, где любой желающий мог отметить поселение или местечко и прислать историю о нем либо отправить интересный и малоизвестный факт о Беларуси. Здесь интерактивная карта выступает не как средство продвижения продукта и не является основным инструментом рекламной кампании. Однако именно она выступает центральным объектом на сайте, на который переходят пользователи, именно она делает навигацию по сайту доступнее, интереснее и привлекает большее внимание аудитории за счет нестандартного подхода к подаче информации.

Интерактивное видео. Не первый год компания «Аливария» в преддверии новогодних праздников запускает кампанию по продвижению пива «Калядны цуд». В этом году она не просто сняла видеоролик для телевидения, но и разработала интерактивную рекламу в интернете. Бренд создал отдельный сайт для продукта с «Калядным квэстам». Суть его заключается в том, что пользователь должен в трех локациях найти необходимые для изготовления «каляднага» сорта ингредиенты. Находя ингредиенты, пользователь узнает что-то новое о пиве. Так, сам видеоролик в конце содержал интерактивную кнопку «прайсці», которая вела пользователя на сайт. А в социальных сетях компания также запустила интерактивный баннер с кнопкой перехода «Па-чаць». По словам бренд-менеджера компании, интерактивные технологии подтолкнули аудиторию к тесному взаимодействию с брендом без призов, как это было раньше.

Таким образом, можно сделать вывод, что белорусский рынок только начинает набираться опыта в использовании интерактивных рекламных технологий. Белорусский рекламный рынок отстает от западного по уровню развития, а сама белорусская аудитория запоминает чаще креативные идеи западных брендов, чем белорусских. Можно отметить, что те компа-

нии, которые внедряли интерактивные технологии в свою коммуникацию в качестве основного компонента, исключительно положительно отзывались об опыте работы с ними, отмечая, что они позволяют уходить от использования типичных технологий стимулирования сбыта или явной рекламы. Интерактивные технологии оказывают воздействие на чувства и эмоции аудитории, предлагая им приобрести уникальный опыт геймифицированного взаимодействия с брендом при высокой степени погруженности аудитории в процесс использования высоких технологий. В то же время, если говорить об инновационных интерактивных технологиях, белорусские компании их еще пока не переняли и в небольших количествах используют стандартные интерактивные онлайн-технологии коммуникации с аудиторией. Из всех возможностей использования интерактивных технологий для продвижения продукта белорусские компании чаще выбирают интерактивные приложения, интерактивные элементы сайта и интерактивные чат-боты.

Литература

1. Кужелева-Саган, И. П. Научное знание о связях с общественностью / И. П. Кужелева-Саган. – М.: ЛИБРОКОМ, 2011. – 156 с.
2. Пинсон, К. Ю. Интерактивные технологии в рекламе / К. Ю. Пинсон, Д. И. Яппарова. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 317 с.
3. Display ad case study: Cheapflights «Drag Drop and Go»// Digital Training Academy [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2017/08/display_ad_case_study_cheapflights_drag_drop_and_go.php. – Дата доступа: 01.12.2017.
4. No Home Is Safe in Wieden + Kennedy's Intriguing, Interactive Climate Change Ad// Adweek [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.adweek.com/brand-marketing/no-home-is-safe-in-wieden-kennedys-intriguing-interactive-climate-change-ad/#/>. – Дата доступа: 01.12.2017.
5. The Outline Is Making Visual, Interactive Content and Ads for a 'Post-Text' Internet// Adweek [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.adweek.com/digital/the-outline-is-making-visual-interactive-content-and-ads-for-a-post-text-internet/#/>. – Дата доступа: 01.12.2017.

Виктор Шимолин

Белорусский государственный университет

АССОЦИАТИВНЫЙ ОБРАЗ ВИЗУАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Рождение ассоциативного образа имеет исторические корни и насчитывает несколько тысяч лет. Рукописные жанры палеолита родились на стенах пещер не случайно. Причины явления ученые пытаются объяснить и нынче, выдвигая множество версий, включая и инопланетную. Художники отмечают реалистичность и модернизм наивных на первый взгляд изображений людей

