

Александр Шибут, Ирина Шибут
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ XXI ВЕКА: ПРИНЦИПЫ, ОСОБЕННОСТИ, ИНСТРУМЕНТЫ

Согласно данным, опубликованным МСЭ, специализированным учреждением Организации Объединенных Наций по информационно-коммуникационным технологиям (ИКТ), в онлайн-режиме находятся 830 млн молодых людей, что составляет свыше 80 % молодой части населения в 104 странах. Издание МСЭ «Факты и цифры, касающиеся ИКТ» показывает, что большие успехи достигаются в улучшении доступа к интернету благодаря повышению возможностей сетей широкополосной связи. «Цифровые соединения играют решающую роль в улучшении жизни, открывая беспрецедентные перспективы в области знаний, занятости и финансирования для миллиардов людей по всему миру», – заявил генеральный секретарь МСЭ Хоулинь Чжао [2]. В издании показано, что ИКТ продолжают играть все более важную роль в достижении глобальных Целей в области устойчивого развития (ЦУР). «ИКТ остаются одной из основных движущих сил социально-экономического развития, сокращая цифровой разрыв и способствуя созданию открытой для всех цифровой экономики», – отметил директор бюро развития электросвязи МСЭ Брахима Сану [2].

В данной ситуации формальное владение традиционными информационными медиа не является достаточным для осуществления эффективной коммуникации с потребителем. Потеря гарантии достижения охвата целевых аудиторий приводит к тому, что коммуникатор, чтобы быть услышанным в условиях новой цифровой реальности, вынужден создавать такие инструменты, которые позволяют захватить целевую аудиторию в любом месте, создать с ней эмоциональный контакт и вступить в интерактивное взаимодействие, которое заканчивается либо продвижением информации, услуги или продукта, либо в идеале – непосредственно покупкой.

Поэтому постоянно проводятся эксперименты по разработке форматов продвижения, не используемых ранее или выходящих за рамки традиционно устоявшихся. В данном случае речь идет о коммуникации, в которой задействованы инновационно-технологические методики интерактивных технологий. Этап, который мы наблюдаем сегодня во всем мире, называют следующим этапом развития информационно-коммуникационных технологий. Он заключается в синтезе физического и вир-

туального мира, состоит из двух компонентов «physics» и «digital», стирает границы между двумя пространствами: реальным и виртуальным, физически осязаемым и цифровым, интегрируя их друг в друга и меняя принципы взаимодействия между людьми и машинами [4]. Такая модель подразумевает равноправный полилог любого количества коммуникаторов в комфортном для каждого режиме. В настоящее время некоторые компании существуют исключительно в веб-пространстве, осуществляя продажи и основную долю коммуникаций онлайн. Такая базовая коммуникационная и коммуникативная характеристика веб-пространства, как гипертекстуальность, обуславливает равноправное взаимодействие, мультимедийность, а главное – интерактивность. Благодаря этим особенностям коммуникация приобретает две ключевые черты: способность не только обращаться к индивидууму, но и способность мгновенно собирать и запоминать реакцию этого человека. Эти две функции делают возможным третье: способность обращаться к индивидууму еще раз таким образом, чтобы учитывать его или ее уникальный ответ и предлагать именно то, что хочет потребитель [1]. Подобные изменения приводят к тому, что общество все интенсивнее перерастает двустороннюю симметричную модель коммуникации. Коммуникативная модель вновь становится ассиметричной, но уже со смещением акцента в сторону аудитории. Главный фактор – целевая аудитория перестала быть пассивным участником коммуникативных процессов. Раньше она была статичным субъектом, и специалисты по рекламе, имея определенные технологии, точно попадали в намеченные цели. Теперь же целевая аудитория зачастую сама выступает альтернативным рекламодателем, автором своих и соавтором чужих рекламных посланий. Таким образом, современная коммуникация характеризуется усиленной адресностью, персональностью предложения: интернет-технологии позволяют «каждому дать свое» в буквальном смысле этого слова [3]. Объединяя коммуникацию в виртуальной и физической среде, компании увеличивают вероятность того, что их целевая аудитория станет защитниками и поклонниками бренда компании. Поэтому чрезвычайно важно найти новые формы коммуникации с аудиториями, расширяющие диапазон действенных механизмов рекламного творчества, которые были бы способны вовлекать аудиторию в коммуникации и надолго оставлять ее в них [3]. Именно поэтому одним из трендов рекламного рынка стали интерактивные технологии.

Таким образом, по мнению автора, одного информирования недостаточно. Для продвижения любых идей необходимо создавать мотива-

цию для аудитории, ставить определенные условия, выполнив которые потребитель почувствует свою принадлежность к чему-то масштабному, поймет важность своих действий. Необходимо знать свою целевую аудиторию «в лицо», понимать, какие проблемы решает и какие эмоции вызывает у потребителей информации предлагаемый контент, поскольку от определения целевой аудитории зависит множество дальнейших решений. Именно она определяет критерии выбора необходимых инструментов в продвижении и позиционировании. Интерактивность, высокая степень активности субъектов, персонализированность коммуникаций и равноправный диалог – вот главные характеристики современной информационно-коммуникационной среды.

Библиографические ссылки

1. Интерактивная реклама – стать частью игры // COSSA [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.cossa.ru/sandbox/57063/>. – Дата доступа : 15.02.2018.
2. Новости интернет-рекламы // Iab Belarus [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://iab.by/wp-content/uploads/2017/11/Avgust-10-31.pdf>. – Дата доступа : 01.08.2018.
3. Про интерактивный маркетинг, которого нет // marketing.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://marketing.by/mnenie/pro-interaktivnyy-marketing-kotorogo-net/>. – Дата доступа : 01.09.2018.
4. Фиджитал: игрушка или инструмент? Колонка Владимира Могилевца // marketing.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://marketing.by/mnenie/fidzhital-igrushka-ili-instrument-kolonka-vladimira-mogilevtsa/>. – Дата доступа : 10.03.2018.

Юлия Явинская

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ КАК КОММУНИКАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

Позиционирование традиционно рассматривается как технология маркетингового проектирования. С одной стороны, она учитывает показатели товара или услуги и целевой аудитории, поэтому стратегии позиционирования призваны ответить на вопрос – *что мы и для кого рекламируем?* С другой – технология позиционирования тесно связана с созданием творческой стратегии в рекламе, а значит, с речевыми технологиями – в данном случае на первое место выходит вопрос – *как мы рекламируем?*