

### Интерактивные технологии рекламы как тренд среды фиджитал

В статье рассматриваются новые технологии рекламной коммуникации. Исследования показывают, что привычные методы рекламы становятся всё менее эффективными и дают меньшую конверсию. Так как эффективность воздействия рекламы в значительной мере зависит от умелого использования технологий, изучение интерактивных технологий в рекламной коммуникации как современных технологий взаимодействия брендов с аудиторией несёт в себе теоретическую ценность, имеет практическое применение.

*Ключевые слова:* коммуникация, интернет-коммуникация, интернет-технологии, реклама, интерактивные технологии рекламы, целевая аудитория.

### Interactive advertising technologies as a trend of Phygital environment

The article considers new technologies of advertising communication. Studies show that the usual methods of advertising are becoming less effective. Since the effectiveness of the impact of advertising largely depends on the skillful use of technology, the study of interactive technologies in advertising communications as modern technologies for interaction of brands with the audience is of theoretical value, has practical application.

*Keywords:* communication, Internet communication, Internet technologies, advertising, interactive advertising technologies, target audience.

Мировой рынок рекламы является динамичной частью глобальной информационной инфраструктуры и постоянно приобретает новые компоненты и формы. Информационная инфраструктура, в свою очередь, изменяется под влиянием широкого спектра экономических, правовых, социокультурных и технологических факторов, которые впоследствии обуславливают особенности коммуникации между основными субъектами рекламного рынка – рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями и потребителями рекламы. Так, в настоящее время ожидается, что в глобальном пространстве использование онлайн-рекламы вырастет на 14%. Кроме того, сам сегмент онлайн-рекламы к концу 2018 года станет крупнейшим на рынке. Его доля составит 40%, на втором месте окажется телевидение – 36%. Традиционные рекламные носители, к которым мы относим телевидение, радио, печатные СМИ и наружную рекламу, покажут снижение объемов рекламной выручки на 2%, в то время как в 2016 году, как отмечают эксперты, динамика была нулевой. Реклама в бумажных газетах и журналах сократится на 9% и 10% соответственно [4].

Таким образом, можно сделать вывод, что концентрация рекламы в онлайн-среде в ближайшее время будет увеличиваться, что приведёт к небывалой конкуренции среди брендов. Именно поэтому уже сейчас в практике специалистов по рекламным коммуникациям принципиальной проблемой становится создание успешной стратегии «доведения» рекламного сообщения до целевых аудиторий. Так как аудитория за счёт своей активности в сети интернет сама стала рекламным носителем, то она представляет всё большую ценность для бренда. Рекламодатели стараются интенсивно вовлекать аудиторию в процесс коммуникации, приобретать как можно больше адвокатов бренда. Однако делать это становится всё сложнее.

Исследования показывают, что лояльность потребителей к брендам в целом уменьшается, и типичный потребитель теперь без колебаний выберет товар или услугу другого бренда, если получит от него лучшее предложение. Знаменитое правило Парето, согласно которому 20% клиентов дают 80% оборота, стало больше похоже на правило 60/40, при котором 40% клиентов генерируют 60% оборота, и оно медленно развивается в направлении соотношения 50/50, где лояльные и нелояльные клиенты приносят одинаковый доход бренду. Именно поэтому рекламодатели тратят большие усилия на создание новых маркетинговых инструментов, альтернативных медиавещанию, которые позволяют «захватывать» целевую аудиторию в любом месте, создавать с ней эмоциональный контакт и вступать в продолжительное интерактивное взаимодействие. Таким образом практики, связанные с производством и функционированием в обществе эффективных систем коммуникации,

претерпели в последние несколько десятилетий революционные преобразования. В настоящее время, благодаря повсеместной интернетизации и дигитализации, мы наблюдаем быстрый и решительный переход к абсолютно иным техническим и содержательным формам коммуникационного взаимодействия, изменившим состояние всей среды и всех пластов общения – этап развития информационно-коммуникационных технологий, синтез физического и виртуального мира, определивший новую модель коммуникации – фиджитал.

Понятие Phygital (фиджитал) состоит из двух компонентов «physics» и «digital». Тем самым фиджитал-технологии буквально стирают границы между двумя пространствами: реальным и виртуальным – физически осязаемым и цифровым – интегрируя их друг в друга и меняя принципы взаимодействия между людьми и машинами [7]. Такая модель подразумевает равноправный полилог любого количества коммуникаторов в комфортном для каждого режиме. 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 объектом, 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. Как следствие, владение традиционными информационными медиа не является достаточным для осуществления эффективной рекламной деятельности. Поэтому постоянно проводятся эксперименты по разработке рекламы, не используемой ранее или выходящей за рамки традиционно устоявшихся форматов. Таким образом, коммуникация в среде фиджитал характеризуется усиленной адресностью, персональностью предложения: интернет-технологии позволяют «каждому дать свое» в буквальном смысле этого слова. Объединяя коммуникацию в виртуальной и физической среде, компании увеличивают вероятность того, что их целевая аудитория станет защитником и поклонником бренда компании. Поэтому специалистам по рекламе 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 их в ней [6]. Именно поэтому одним из трендов рекламного рынка стали интерактивные рекламные технологии.

В настоящее время мы наблюдаем, что в цифровом пространстве распалась существующая долгая время стройная маркетинговая логика: продукт – целевая аудитория – рекламодатель. 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 это 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» [10].

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». 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. Такие характеристики интерактивной рекламы способствуют тому, что бренды используют её как важную часть рекламной стратегии. Быстрое развитие информационной среды становится причиной того, что бренд все чаще меняет позиционирование и своё 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 определённой рекламной кампании, необходимо знать специфику всего спектра возможностей, которые даёт интерактив. Кроме того, важно предельно четкое понимание целевой аудитории, а также гармоничное включение технологий во всю рекламную и маркетинговую концепцию [5].

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 [14]. 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 Glasses, 4-d mapping-show, Sixth Sense [11].

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 [13]. Согласно механике игры, размер выгоды в приложении зависит от выбранного трека и от аккуратности и точности его исполнения. Каждый трек имеет свой уровень сложности, который определяет размер выгоды на «панское» меню в размерах 10%, 20% и 30%. Первые 5% выгоды на «панский» бургер игрок получает автоматически сразу после установки приложения. Главной задачей кампании, по словам маркетологов, является привлечение внимания жителей Минска и Витебска к сезонному предложению McDonald's за счет повышения интереса к традиционному музыкальному инструменту – белорусской дуде. 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 «офлайн» части, – то есть представляет собой продукт среды фиджитал. В центр внимания компания вывела 4 произведения современников, каждое из которых превращается в отдельный MOVABOX – набор в который входят книга и связанные с ней артефакты. Для этого проекта компания специально создала интерактивный сайт, где аудитория и знакомится 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 свой путь, нажимая ту или иную кнопку с действием или ответом. По завершении кампании такой MOVABOX получают 20 человек, которые правильно пройдут тест на знание этих книг сайте проекта. Кроме того, благодаря интерактивному персонализированному сайту, Velcom в рамках этой кампании проводит исследование аудитории, чтобы выяснить типичные представления аудитории об образе белорусского литературного героя и литературе в целом [8].

Похожую по своей сути интерактивную технологию внедрил в рекламную кампанию бренд «Бульбаш». Он её использовал в кампании продвижения напитка Bulbаш® №1 Malt из линейки Bulbаш® №1. Для бренда было важно показать, то это «уникально мягкая водка, произведенная из спирта высочайшего качества, прошедшего тщательный контроль качества и многоступенчатую фильтрацию», которая уже успела выиграть множество призов на международных конкурсах алкогольной продукции. Необходимо было создать позиционирование продукта premium-класса. Чтобы донести это до аудитории, компания решила использовать современные коммуникационные тренды белорусского коммуникационного рынка и поднять актуальную социальную проблему белорусской идентификации. Так, на сайте нового продукта компания задала вопрос о том, какую национальную продукцию или бренды белорусы относят к категории premium и оставила интерактивную кнопку, нажав на которую каждый может добавить описание того самого премиального бренда или продукта, когда-либо производившегося в Беларуси. Качественно

заполненные формы появляются на интерактивном тайм-лайне, который представляет собой виртуальную «Энциклопедию белорусского Premium» [9]. Социальность этого проекта подчеркивается тем, что он не заканчивается с рекламной компанией напитка, а продолжает существовать и выполнять общественную миссию.

Интерактивные боты. Пивоваренная компания «Аливария» использовала такую технологию во время крупного фестиваля Lidbeer [12]. Бот-экскурсовод создавался с целью привлечения внимания к достопримечательностям Лиды, а также прародителя нынешнего «Лидского» пивзавода Лидского бровара. В экскурсионном тексте было много сказано и о нынешнем производстве «Лидского пива», а также о его отдельных сортах. Таким образом, компания смогла совместить и социальный концепт – знакомство аудитории с культурным наследием Лиды, и распространить информацию о бренде. В приложение встроены 25 «пивных» историй про Лиду и несколько десятков фотоснимков. Истории рассказывались ботом на белорусском языке. 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 партнёрами, которые предоставляли участникам из СМИ автомобили для путешествия и тест-драйва, совместно организовали благотворительный промо-проект «24 часа историй Беларуси» с использованием интерактивной карты. Задачей проекта стала популяризация туризма по Беларуси. Причём авторы проекта хотели «увести» участников от проторенных и известных маршрутах и показать им необычность и очарование белорусской глубинки. Для этого компания создала отдельный сайт проекта с интерактивной картой Беларуси, где любой желающий мог отметить поселение или местечко и прислать историю о нём, либо отправить интересный и малоизвестный факт о Беларуси [1]. В назначенный день команды-участники за 24 часа должны были посетить максимальное количество мест, отмеченных на карте в произвольном порядке. За каждую отметку команде начислялся балл в виртуальный карман. Чем дальше место от точки старта, тем больше баллов начислялось. Победителем становилась та команда, которая набрала максимальное количество баллов. Здесь интерактивная карта выступает не как средство продвижения продукта и не является основным инструментом рекламной компании. Однако именно она является центральным объектом на сайте, на который переходят пользователи, именно она делает навигацию по сайту доступнее, интереснее и привлекает большее внимание аудитории за счёт нестандартного подхода к преподнесению информации.

Международный фестиваль «Freaky Summer Party» известен нестандартными подходами к коммуникации с аудиторией [3]. Так, вместо бумажных буклетов с картой фестиваля, на которой обычно изображены партнёры и спонсоры фестиваля, они использовали технологию iBeacon. Технология предоставляет большие возможности для получения информации в общественных местах, там, где посетителю что-то неизвестно или непонятно. iBeacon предоставляет информацию в более удобном виде, чем привычный бумажный путеводитель или рекламный проспект. Смартфон устанавливает двустороннюю связь со специальным маячком, который определяет нахождение девайса и посылает рекламную информацию в виде уведомлений о ближайших локациях брендов, о том, где на фестивале лучше перекусить или приобрести сувенир. Таким образом, такая технология выполняла на фестивале две главные функции: навигационную и рекламную.

Интерактивное видео. Не первый год компания «Аливария» в преддверии новогодних праздников запускает кампанию по продвижению пива «Калядны цуд» [2]. В 2017-м году она не просто сняла видеоролик для телевидения, но разработала интерактивную рекламу в интернете. Бренд создал отдельный сайт для продукта с «Калядным квэстам». Суть его заключается в том, что пользователь должен в трёх локациях найти необходимые для изготовления «каляднага» сорта ингредиенты. Находя ингредиенты, пользователь узнаёт 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 «Пачаць». 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. Можно отметить, что те компании, 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. В настоящее время бренды всё реже занимают разработкой долгосрочного стратегического

планирования. Социокультурные и технологические изменения вынуждают их постоянно менять направления своей деятельности. Традиционные виды рекламы становятся менее эффективными, тем самым способствуя всё большему проникновению новых информационных технологий в коммуникационную сферу.

Разделение реальности на виртуальную и физическую больше не является релевантным. Развитие информационно-коммуникационных технологий способствовало синтезу этих двух миров и формированию новой реальности фиджитал. Среда фиджитал предполагает равный диалог между брендом и аудиторией. Интерактивность, высокая степень активности субъектов, персонализированность коммуникаций и равноправный полилог – вот главные характеристики современной информационно-коммуникационной среды. 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. Анализ эмпирического материала показывает, что бренды в меньшей степени акцентируют своё внимание на внедрении интерактивных технологий в рекламную офлайн-коммуникацию. Постоянный процесс дигитализации заставляет крупные офлайн-бренды переходить в онлайн-среду. Сделать адекватную времени классификацию видов рекламы с использованием интерактивных технологий почти невозможно. Digital предоставляет большие возможности компаниям для разработки уникальных идей под каждую новую рекламную кампанию. Новые формы появляются также быстро, как уходят в прошлое старые

В то же самое время, если говорить об инновационных интерактивных технологиях, то белорусские компании их ещё пока не переняли, и в небольших количествах используют стандартные интерактивные онлайн-технологии коммуникации с аудиторией. Белорусский рекламный рынок неоднороден в своём развитии: тогда как одни компании стараются соответствовать развитию информационных технологий и общества в целом, другие остаются приверженцами традиционных форм ведения бизнеса и коммуникации. Белорусские компании в большинстве своём ориентируются друг на друга, т.е. создают похожие рекламные кампании, перенимают технологии и боятся экспериментировать. Из всех возможностей использования интерактивных технологий для продвижения продукта они чаще выбирают интерактивные приложения, интерактивные элементы сайта и интерактивные чат-боты.

### Источники и литература

1. 24 часа истории Беларуси [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://24belarus.dda.by/>. – Дата доступа: 18.01.2018.
2. «Аливария» представляет специальный сорт пива «Калядны Цуд» к зимним праздникам [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://alivaria.by/ru/newsroom/alivariya-predstavlyayet-spezialny-sort-piva-kalyadny-fud-k-zimnim-prazdnikam/>. – Дата доступа: 18.01.2018.
3. Арт-пикник Freaky Summer Party – 29-30 июля 2017. Музыка, уличная еда, мастер-классы, детские площадки и замечательное настроение! [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.artpicnic.by/#all/>. – Дата доступа: 18.01.2018.
4. Ассоциация интерактивной рекламы IAB Belarus: рынок медийной интернет-рекламы вырос на 40% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/assotsiatsiya-interaktivnoy-reklamy-iab-belarus-rynok-mediynoy-internet-reklamy-vyros-na-40/>. – Дата доступа: 28.11.2017.
5. Интерактивная реклама. Методы, примеры и технологии// Маркетинг и коммуникации в медиасфере [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bubunta.com/interaktivnaja-reklama-metody-primery-i-tehnologii.html>. – Дата доступа: 14.01.2018.
6. Про интерактивный маркетинг, которого нет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie/pro-interaktivnyu-marketing-kotorogo-net/>. – Дата доступа: 01.12.2016.
7. Фиджитал: игрушка или инструмент? Колонка Владимира Могилевца [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie/fidzhital-igrushka-ili-instrument-kolonka-vladimira-mogilevtsa/>. – Дата доступа: 12.01.2018.
8. Чтобы помочь белорусской современной литературе, velcom придумал MOVABOX [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://marketing.by/novosti-rynka/chtoby-pomoch-belorusskoy-sovremennoy-literature-velcom-privdumal-movabox/>. – Дата доступа: 20.01.2018.
9. Энциклопедия белорусского Premium [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://knowledge.bulbash.com/ru/>. – Дата доступа: 18.01.2018.
10. 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](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2017/08/display_ad_case_study_cheapflights_drag_drop_and_go.php). – Дата доступа: 10.01.2018.

11. iPremierLC.ru: INNOVATION LAB. Информационный киоск (iPad и Android киоск) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://ipremierlc.ru/produktyi/interactive\\_kiosk.html](http://ipremierlc.ru/produktyi/interactive_kiosk.html). – Дата доступа: 12.01.2018.

12. Lidbeer, День города и рыцарский турнир: в субботу Лида превратилась в одну большую праздничную площадку [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://grodnonews.by/category/glavnoe/news36105.html>. – Дата доступа: 18.01.2018.

13. McDonald's предлагает «дудзец па-панску»: за сыгранные мелодии на смартфоне можно получить скидку [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://marketing.by/keysy/-dudzim-pa-pansku-kak-prokhodyat-beloruskie-nedeli-v-mcdonald-s/>. – Дата доступа: 18.01.2018.

14. 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.

#### **Об авторе**

**Шибут Ирина Петровна (I. P. Shibut)** – старший преподаватель кафедры технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета (ИЖ БГУ, г. Минск), Республика Беларусь.

E-mail: [shybut.iryana@gmail.com](mailto:shybut.iryana@gmail.com)