

Интерактивные медиатехнологии в рекламе: белорусский опыт коммуникации с аудиторией

А.С. Шибут, И.П. Шибут

Белорусский государственный университет

Республика Беларусь, 220004, Минск, ул. Кальварийская, 9, к. 327.

В работе исследуется использование интерактивных медиатехнологий в рекламе. Интерактивная реклама представляет собой новый тип рекламной коммуникации, в которой целевая аудитория принимает непосредственное участие в игровой форме. В настоящее время для того, чтобы осуществлять коммуникацию, связь со своими клиентами и прочей общественностью, воздействовать на них в нужном для компании направлении, организации начинают отдавать предпочтение креативным подходам в коммуникации, давая возможность возникновению такого нового явления как «креативная коммуникация». Под понятием «креативная коммуникация» авторы понимают неформатный комплекс конкретных компонентов коммуникации, которые должны слажено гармонизировать между собой и усиливать основной эффект в виде достижения целей проводимой кампании. Авторы исследования предлагают рассмотреть на примере проектов некоторых компаний, представленных на белорусском рынке (McDonald's, мобильного оператора Velcom, бренда «Бульбаш», компании МТИС, государственного учреждения «Оператор вторичных материальных ресурсов») способы использования креативных интерактивных медиатехнологий как нового инструмента для продвижения и позиционирования. Сегодня для продвижения идей организации одного информирования недостаточно. Для этого необходимо создать мотивацию для аудитории, поставить определённые условия, выполнив которые потребитель почувствует свою принадлежность к чему-то масштабному, поймёт важность его действий. Анализ методов и инструментов креативной коммуникации в продвижении и позиционировании ряда белорусских организаций показал, что интерактивные медиатехнологии 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.

Ключевые слова: интерактивные медиатехнологии, интерактивная реклама, креативная коммуникация, геймифицированное взаимодействие, высокие технологии.

Постановка проблемы. С момента, когда аудитория начала переходить в интернет-пространство и игнорировать некоторые классические каналы коммуникации, для привлечения её внимания компаниям потребовалось гораздо больше усилий, чем просто создать хороший товар, назначить на него конкурентоспособные цены, обеспечить его доступность для целевой аудитории и проинформировать потребителей классическими методами. В настоящее время компании должны осуществлять коммуникацию, связь со своими клиентами, воздействовать на них в нужном для компании направлении. Именно поэтому организации начинают отдавать предпочтение креативным подходам в коммуникации, давая возможность возникновению такого нового явления как «креативная коммуникация». Авторы данного исследования под понятием «креативная коммуникация» понимают неформатный комплекс конкретных компонентов коммуникации, которые должны слажено гармонизировать между собой и усиливать основной эффект в виде достижения целей проводимой кампании.

Комплекс инструментов креативной коммуникации предназначен для формирования положительного образа, продвижения компании и продуктов её деятельности, итогом чего должно стать улучшение эффективности и рентабельности организации. Специалисты по рекламе «выходят» в реальное физическое пространство по принципу «здесь и сейчас», создают в нем цифровое пространство и через гаджет соединяются с человеком, решая рекламные и маркетинговые задачи.

История вопроса. Ещё 10 лет назад мир белорусского бизнеса жил в совершенно других условиях. Для коммуникации с потребителями и вывода продукта на рынок использовались такие каналы как наружная реклама, телевидение, реклама в СМИ, различные промоакции и

мероприятия. С ходом времени и возникновением новых технологий ситуация начинает стремительно изменяться. Классический инструментарий дополняется и расширяется, а методы и приёмы воздействия на аудиторию совершенствуются благодаря проникновению и внедрению современных концепций [Шибут А. С., Шибут И. П. (2019): 274-282]. Теоретической базой послужили исследования, реализованные российскими, американскими, европейскими и белорусскими исследователями, информационно-аналитические отчёты проекта Gemius Belarus, занимающегося онлайн-исследованием Центральной и Восточной Европы. Кроме того, были проанализированы интерактивные рекламные кампании, реализованные на белорусском рекламном рынке.

Методика анализа. В работе применялись системный и структурно-функциональный подходы, использовались общенаучные методы анализа, типологизации, обобщения, статистический, описательный, сравнительный методы исследования, а также был проведён анализ специализированной литературы.

Анализ материала. 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» [Кужелева-Саган И. П. (2011): 162].

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 [Пантелеева И. А., Прокопьева Г. Ю. (2014): 172].

Для того чтобы понять, какую технологию выбрать при создании определённой рекламной компании, необходимо знать специфику всего спектра возможностей, которые даёт интерактив. Важно предельно четкое понимание целевой аудитории, а также гармоничное включение технологий во всю рекламную и маркетинговую концепцию. Авторы исследования рассматривают на примере проектов некоторых компаний, представленных на белорусском рынке, способы использования креативной интерактивной коммуникации как инструмента для продвижения и позиционирования.

Технологию использования интерактивных приложений 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 [marketing.by (2017)]. Согласно механике игры, размер выгоды в приложении зависит от выбранного трека и от аккуратности и точности его исполнения. Главной задачей кампании 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 время является средством распространения ценностей белорусской культуры.

MOVABOX – интерактивный проект мобильного оператора 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 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 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 [marketing.by (2016)].

В качестве еще одного удачного примера креативной коммуникации от Velcom можно назвать проект «Сделай мир ярче» [marketing.by (2014)]. Компания Velcom запустила в продажу яркую линейку смартфонов Nokia Lumia 630. Для необычного продвижения товара на рынок компания поставила задачи:

- информировать о старте продаж Nokia Lumia 630;
- продвигать его как доступный WP-смартфон для активного горожанина;
- сделать акцент на яркие цвета и имидж модели.

Агентство решило обыграть идею, используя своеобразную акцию спасения городов от серости, создав реальный инструмент, который поможет пользователям сделать мир ярче. Был создан онлайн-пункт приема сочных цветов, где каждый посетитель сайта получал возможность сделать вклад в общее дело и поделиться своими цветами ради общей мечты – сделать город ярче. Пользователям предлагалось загрузить свою любимую фотографию на сайт. Система анализировала, каких цветов

больше всего на снимке и добавляла их в общую «копилку» красок на сайте. После репоста результата загрузки фото в социальные сети у пользователей появлялась возможность выиграть смартфон.

Польза проекта заключалась в том, что все собранные цвета использовались в создании ярких произведений стрит-арта в районах региональных городов Беларуси (Барановичи, Рогачев и Гродно). На сайте и в социальных сетях компании Velcom осуществлялась информационная поддержка, публиковались репортажи о процессе создания каждого объекта. Проект получил масштабное освещение в региональных СМИ и на ведущих онлайн-порталах. В социальных сетях пользователи активно комментировали статьи и оставляли большое количество положительных отзывов. Помимо этих результатов компания получила премию Байнета за самую яркую рекламную кампанию на конференции «Деловой Интернет».

Кроме того, что пользователям предоставлялась возможность принять участие в акции и получить приз, агентство очень точно сформулировало коммуникативное послание кампании участникам: «Ты помогаешь сделать свой город ярче, делая свой небольшой вклад в общее дело». Каждый участник проекта ощущал свою причастность к созданию уличных шедевров.

Похожую по своей сути интерактивную технологию внедрил в рекламную кампанию бренд «Бульбаш». Он её использовал в кампании продвижения напитка Bulbash® №1 Malt из линейки Bulbash® №1. Для бренда было важно показать, что 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. 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 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» [bulbash.com (2019)]. Социальность этого проекта подчеркивается тем, что он не заканчивается с рекламной компанией напитка, а продолжает существовать и выполнять общественную миссию.

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 маршрутов 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 [24belarus.dda.by (2017)]. 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.

Следующий проект – информационная кампания: «Переработка в Беларуси есть!», инициатором которой является государственное учреждение «Оператор вторичных материальных ресурсов» [news.tut.by (2017)].

Многие белорусы не сортируют бытовые отходы даже при наличии специальных контейнеров. Это связано с сомнениями в целесообразности своих действий и незнании, что на самом деле происходит с отсортированными отходами. Как показали многочисленные обращения, поступавшие на сайт движения «Цель 99», комментарии к публикациям по проблеме бытовых отходов в СМИ, белорусам не хватает информации о реальной ситуации со сбором и переработкой отходов в стране, о результатах переработки вторсырья [target99.by (2019)]. Простые лозунги «Собирайте отдельно!» с разноцветными контейнерами не работают.

Задачи кампании:

- Показать, что происходит с отходами бумаги, стекла, пластика после того, как их выбросили в контейнеры для отдельного сбора.
- Показать, что система сбора и использования отходов в стране есть, и она работает.
- Сообщить о результатах сбора отходов для переработки в легкой для восприятия форме.
- Мотивировать на участие в отдельном сборе бытовых отходов.

Специально для движения «Цель 99» сняли мини-фильмы, которые показывают, что происходит с отходами бумаги, стекла, пластика после того как их выбросили в контейнеры для отдельного сбора, весь путь от вывоза и дополнительной сортировки отходов, подготовки

к использованию вторичного сырья до переработки в новую продукцию. Видеоролики разместили в Интернете под хештегом *#переработка99* и распространяли через социальные сети. Для поддержки созданных мини-фильмов и сообщениях о результатах сбора и переработки отходов в Беларуси были подготовлены постеры с инфографикой. Постеры размещаются в вагонах метро в г. Минске. Короткие версии мини-фильмов в виде видеорекламы хронометражем 30 секунд разместили на ТВ. Основными каналами для кампании были выбраны социальные сети, YouTube, реклама в метро, ТВ.

Коммуникативное сообщение, которое пытается донести организация, очень простое: сортировка мусора – не бесполезное занятие. С точки зрения авторов исследования вышеописанный проект может получить больше внимание со стороны целевой аудитории, если продумать дополнительные рычаги воздействия. Так как организация ориентируется и на социальные сети, у неё появляется много бюджетных возможностей по вовлечению ЦА, которые не задействовались в поддержку проекта. Это могут быть конкурсы или акции, где участникам предлагается в течение определённого времени вести дневник по сортировке отходов, а по его итогам вручить изделия, созданные из переработанного материала.

Выводы. Подводя итоги исследования, подчеркнем, что сегодня для продвижения идей организации одного информирования недостаточно. Для этого необходимо создать мотивацию для аудитории, поставить определённые условия, выполнив которые потребитель почувствует свою принадлежность к чему-то масштабному, поймёт важность его действий. Анализ методов и инструментов креативной коммуникации в продвижении и позиционировании ряда белорусских организаций показал, что интерактивные медиатехнологии 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.

Литература

24 часа истории Беларуси (2017). Электронный ресурс <http://24belarus.dda.by/>.

Кейс: «Сделай мир ярче!» от Velcom и Nokia (2014). Электронный ресурс <http://marketing.by/novosti-rynka/keys-sdelay-mir-yarche-ot-velcom-i-nokia/>.

Кужелева-Саган, И. П. (2011). Научное знание о связях с общественностью. – М.: ЛИБРОКОМ.

«Наша забота, а не енота». В Сети появился ролик, в котором еноты-барабанщики сортируют мусор (2017). Электронный ресурс <https://news.tut.by/culture/526299.html>.

Пантелеева, И. А., Прокопьева, Г. Ю. (2014). Интерактивные технологии в рекламе: особенности построения рекламной коммуникации в интернет-сегменте. *Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin)*, 3 (144), 172-177.

Сайт «Цель 99» (2019). Электронный ресурс <http://target99.by/>.

Чтобы помочь белорусской современной литературе, Velcom придумал MOVABOX (2016). Электронный ресурс <http://marketing.by/novosti-rynka/chtoby-pomoch-belorusskoy-sovremennoy-literature-velcom-bridumal-movabox/>.

Шибут, А. С., Шибут, И. П. (2019). Медиаконтент в условиях дигитализации общества // *Региональные СМИ Республики Беларусь в цифровую эпоху: состояние, проблемы и перспективы*. – Минск: Полиграфкомбинат им. Я. Коласа, 274-282.

Энциклопедия белорусского Premium (2019). Электронный ресурс <http://bulbash.com/brand-history>.

McDonald's предлагает «дудзец па-панску»: за сыгранные мелодии на смартфоне можно получить скидку (2017). Электронный ресурс <http://marketing.by/keysy/-dudzim-pa-pansku-kak-prokhodyat-belorusskie-nedeli-v-mcdonald-s/>.

Контактная информация:

Шибут Александр Степанович; shybut@bsu.by.

Шибут Ирина Петровна; shybut.iryana@gmail.com.

Interactive media technologies in advertising: the Belarusian experience of communication with the audience

A. S. Shibut, I. P. Shibut

Belarusian State University

9, r. 327, Calvary st., Minsk, 220004, Republic of Belarus

The article deals with the use of interactive media technologies in advertising. Interactive advertising is a new type of communication, in which the target audience is directly involved in the game form. Currently, in order to carry out communication, communication with their clients and other public, to influence them in the direction necessary for the company, organizations are beginning to give preference to creative approaches to communication, enabling the emergence of such a new phenomenon as “creative communication”. The concept of “creative communication” is understood by the authors as an unformatted complex of specific components of communication that must harmonize with each other and reinforce the main effect in the form of achieving the goals of the campaign. The authors are considering some Belarusian companies (McDonald’s, mobile operator Velcom, Bulbash brand, Alivariya company, MTIS company, the state institution Operator of Secondary Material Resources), which use new tools for promotion and positioning. Today, to promote the ideas of organizing information alone is not enough. To do this, it is necessary to create motivation for the audience, set certain conditions, having fulfilled that the consumer feels that he belongs to something large-scale, he will understand the importance of his actions. Analysis of the methods and tools of creative communication in the promotion and positioning of a number of Belarusian organizations showed that interactive media technologies influence the feelings and emotions of the audience, inviting them to acquire a unique experience of gamified interaction with the brand with a high degree of immersion of the audience in the process of using high technologies.

Keywords: interactive media technologies, interactive advertising, creative communication, gamified interaction, high technologies.

References

24 hours of stories of Belarus (2017) [24 chasa istorii Belarusi]. Retrieved from <http://24belarus.dda.by/>. (In Russian)

Case: “Make the world brighter!” From Velcom and Nokia (2014) [Keis “Sdelay mir yarche” ot Velcom i Nokia]. Retrieved from <http://marketing.by/novosti-rynka/keys-sdelay-mir-yarche-ot-velcom-i-nokia/>. (In Russian)

Kuzheleva-Sagan, I. P. (2011). Scientific knowledge of public relations [Nauchnoe znanie o svyazakh s obshchestvennostiu]. – M. LIBROKOM. (In Russian)

"Our concern, not a raccoon". A video appeared in the Web in which drummer raccoons sort garbage (2017) [“Nasha zabota, a ne enota”. V Seti poyavilsia rolik, v kotorom enoty-barabanshchiki sortiruiut musor]. Retrieved from <https://news.tut.by/culture/526299.html>. (In Russian)

Panteleeva, I. A., Prokop’eva G. Iu. (2014). Interactive technologies in advertising: features of the construction of advertising communication in the Internet segment [Interaktivnye tehnologii v reklame: osobennosti postroeniia reklamnoi kommunikacii v internet-segmente]. *Vestnik TGPU [TSPU Bulletin]*, 3 (144), 172-177. (In Russian)

Site "Target 99" (2019) [Sait “Cel’99”]. Retrieved from <http://target99.by/>.

To help Belarusian modern literature, velcom came up with MOVABOX (2016) [Chtoby pomoch belorusskoi sovremennoi literature, Velcom pridumal MOVABOX]. Retrieved from <http://marketing.by/novosti-rynka/chtoby-pomoch-belorusskoy-sovremennoy-literature-velcom-pridumal-movabox/>. (In Russian)

Shibut, A. S., Shibut I. P. (2019). Media content in the conditions of society digitalization [Mediakontent v usloviiah digitalizacii ob shchestva]. *Regional media of the Republic of Belarus in the digital era: state, problems and prospects [Regionalnye SMI Respubliki Belarus v cifrovuiu epohu]*. Minsk, 274-282. (In Russian)

Shibut E. A., Shibut I. P. (2018). Interactive communication in the digital environment [Interaktivnye kommunikacii v cifrovoi srede]. *Multimedia journalism [Multimedijnaia jurnalistika]*. Minsk, 261-265. (In Russian)

Encyclopedia Belarusian Premium (2019) [Enciklopedia belorusskogo Premium]. Retrieved from <http://bulbash.com/brand-history>. (In Russian)

McDonald’s offers “Dudziec pa-panska”: you can get a discount for playing tunes on your smartphone (2017) [McDonald’s predlagaet “Dudziec pa-panska”: za sygrannye melodii na smartfone mozhno poluchit skidku]. Retrieved from <http://marketing.by/keysy/-dudzim-pa-pansku-kak-prokhodyat-belorusskie-nedeli-v-mcdonald-s/>. (In Russian)

Author’s information:

Alexandr S. Shibut; shybut@bsu.by

Irina P. Shibut; shybut.iryna@gmail.com