

И. П. Шибут

Белорусский государственный университет

Креативные медиатехнологии как новый инструмент для продвижения и позиционирования

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 медиакommunikации.

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 медиатехнологий как нового инструмента для продвижения и позиционирования. Кроме того, для релевантного сравнения с белорусскими примерами были выбраны кейсы зарубежных брендов, которые вошли в подборки различных коммуникационных медиаизданий, таких как «Creative review», «Adweek», «Digital Training Academy», которые демонстрировали, как бренды используют интерактивные технологии в онлайн-среде.

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. Важно предельно четкое понимание своей целевой аудитории для гармоничного включения технологий во всю рекламную и маркетинговую концепцию. Анализ креативных методов и инструментов коммуникации в продвижении и позиционировании показывает, 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.

В ходе исследования эмпирического материала удалось установить, что бренды в меньшей степени акцентируют своё внимание на внедрении интерактивных технологий в рекламную оффлайн-коммуникацию. Высокая общая степень дигитализированности как информационных, так и повседневных процессов жизни людей заставляет крупные оффлайн-бренды переходить в онлайн-среду. Digital предоставляет большие возможности компаниям для разработки уникальных идей под каждую новую рекламную кампанию.