

ФИДЖИТАЛ-РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ УСИЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И УЛУЧШЕНИЯ PR-СТРАТЕГИИ

Лебедева Карина Михайловна

студент, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, РФ, Санкт-Петербург

Параллельно с развитием человечества и технологий, развиваются и растут человеческие интересы и потребности. Современному рынку, в том числе и рекламе, необходимо неперестанно подстраиваться под меняющиеся и растущие запросы покупателей.

Рынок рекламы на сегодняшний день является одним из самых быстро развивающихся рынков. Уникальные форматы и новые технологии, гениальные слоганы и великолепные рекламные кампании, благодаря которым в «руки» продавцов приходят миллионы потенциальных клиентов. Одной из наиболее интересных и популярных сфер в рекламной деятельности является реклама в интернете. Современный житель большого города большую часть времени проводит в виртуальном мире, а не в реальном, и маркетологи это очень быстро поняли и придумали огромное число механизмов для того, чтобы привлекать все больше и больше клиентов. «Завуалированная» реклама набирает всё большую популярность, поскольку реклама в интернете развивается каждый день. Однако главным является то, что она стала очень результативным способом. Если прежде продукт продавался в лоб, то теперь все большую популярность получает формат рекламы в виде пропаганды определенного образа жизни. Отличным примером «завуалированной» рекламы можно назвать один из роликов компании Red Bull, в котором человек устанавливает рекорд Гиннеса, прыгая с парашютом из открытого космоса. Наблюдение за полетом, видеоролик, в котором эксперты радостно хлопают в ладоши после удачного приземления, миллионы фотографий по всей сети и так далее. И лишь иногда, где-нибудь в углу экрана можно увидеть баночку энергетического напитка Red Bull. И как ни удивительно данный ролик принес потрясающее увеличение продаж, поскольку образ свободной и сумасшедшей жизни, пропагандой которого был данный ролик, отлично сочетался с самим продуктом компании. [1] И это только один из тысячи примеров успешных рекламных роликов. Но, разумеется, интересные видеоролики - это не все. Современные технологии дошли до того, что на данный момент уже стало возможным соединять реальное с виртуальным, physical and digital. На стыке этих двух не сочетаемых понятий physical и digital появляется то, с чем люди, как считают разработчики, будут жить и тесно взаимодействовать в ближайшем будущем, рождается «фиджитал». Фиджитал - это слияние всего физического и цифрового. Фиджитал - это одновременно настоящее и будущее современного человека. Данное понятие пускает корни в самые разные области нашей повседневной жизни, даже туда, где мы и представить себе не могли. Фиджитал - это современный подход к пониманию взаимодействия клиента и продавца, и не принципиально, что является предметом - газировка или световая инсталляция размером с «Титаник». [2]

Решения на основе фиджитал-технологий появились достаточно давно, однако до 2001 года никто не обособлял их в отдельную область. Одним из первых, кто ввел понятие «фиджитал» в употребление, был Крис Вэйл, генеральный директор Momentum Worldwide.

Фиджитал-технологии можно применять абсолютно во всех сферах, где можно так или иначе продемонстрировать продукт или услугу при помощи современных технологий, что на данный момент стало трендом. Нет ни одной большой компании, которая бы ни разу не применила технологии в своих презентациях и рекламных акциях. Конкурентная борьба предписывает необходимость вести поиск новых, более коротких путей к сердцу клиента. Здесь бренды, как правило, и открывают для себя инновационный комплексный подход в маркетинге и к новому

слову довольно быстро привыкают.

Являясь свидетелями и участниками цифровой революции, люди так сильно привыкли к постоянным переменам, что уже не удивляются новому. И само понятие «революция» стало для многих людей обычным. И все же появление на этом инновационном фоне фиджитал стало настоящим «взрывом мозга» для многих. Одни воспринимают фиджитал «узко» – в качестве уникального технологического инструмента, который способен раскрыть новые возможности в коммуникационном пространстве. Вторые придают фиджитал более глубокое значение, считая, что маркетинг, а, следовательно, и бизнес, вступает на новый этап своего развития, и что прогнозы некоторых специалистов о том, что маркетинг умирает, разбиваются об идею о новом витке маркетинга, о его модернизации и усилении как бизнес-методологии. И наконец, третьи смогли увидеть в фиджитал признак зарождения новой цивилизации.

Своей новизной и оригинальностью phygital-технологии привлекают покупателей, располагают аудиторию к себе. Такая реклама не является навязчивой, а выглядит, скорее, как развлекательный элемент, что всегда нравится потребителям. И в этом скрыт секрет ее альтернативного распространения: не при помощи медиа-вещателей, а от пользователя к пользователю через Интернет, то есть, не затрачивая денежные ресурсы. «Люди пересылают друг другу «приколы», сопровождают их своими комментариями, формируя тем самым параллельный контекст», - говорит М.А. Кузьменкова. [4]

Однако, как производитель может использовать данные технологии для собственной прибыли и выгоды? Как же сопоставлять и совмещать рекламу и развлечение? Самой уместной рекламной площадкой для грамотного применения фиджитал-технологий являются современные социальные сети. Где еще можно соединить онлайн и оффлайн, как не в нереальной сети, где люди проводят большую часть своего времени? Социальные сети сейчас стали инструментом, благодаря которому можно не только рекламировать продукт, но и поддерживать связь с потребителями, формировать коммуникации, поддерживать или совершенствовать имидж своего бренда и даже поддерживать связь между производителями.

Реклама вернулась на улицу не просто «наружкой». Она вернулась «цифровой», чтобы зацепить «живого человека», а затем снова увести его в цифровое пространство. Технически это работает по следующему принципу: рекламодатель выходит в реальное физическое пространство по принципу «здесь и сейчас», формирует там цифровое пространство и при помощи гаджета соединяется с человеком, обеспечивая не только рекламные задачи, но и непосредственно маркетинговые. Именно при этом взаимопроникновении и объединении реальной и цифровой действительности – двух параллельных миров, в которых живет современный человек, – и получилось «фиджитал».

Можно сделать вывод, что фиджитал является новой экосредой рекламного пространства, которая спустя десятки лет пытается вернуть живого человека в самый эпицентр общественных коммуникаций.

В качестве примера применения фиджитал-технологий для продвижения компании можно привести единую купонную программу *ibutterfly*, которая проводилась одновременно в нескольких городах Японии. «Поймай свою бабочку и собери коллекцию!», «Обменяйся бабочкой с другом!», «Используй бабочку как купон!», – такие слоганы были довольно продолжительное время популярны в Японии. На улице, в общественном пространстве, можно было увидеть большое количество людей, как детей, так и взрослых, которые выполняли своим мобильным устройством немного странные движения, как будто они в самом деле пытались кого-то поймать.

Смысл заключался в том, что для iPhone было создано приложение, при помощи которого можно было увидеть виртуальную бабочку, и когда она попадет в центр экрана, «поймать». У данной программы была экономическая причина: в ней принимали участие несколько магазинов, в которых цифровую бабочку-купон можно было обменять на скидку к разным товарам.

Данный пример отлично показывает, как современный человек может обитать в одно и то же время в реальном и виртуальном пространстве, соединяя в себе две эти области. Психика

человека легко перестроилась в сторону фантазийности, цифровая сказочность теперь принимается как физическая реальность.

Технологии распространения информации о товарах и услугах при помощи фиджитал являются более гибкими и завуалированными, чем традиционные. Прямое информирование потребителей заменилось игрой, развлечением, сознание потребителей «обрабатывается» мягко и ненавязчиво, благодаря созданию положительных эмоций и как бы по другому поводу. При помощи такой неназойливости и полной персонализации рекламного послания создаются более крепкие «привязанности» потребителей к рекламодателю, поскольку задействуются не поверхностные эмоции, как при обычной рекламе, а глубокие ассоциативные ряды, которые связаны с личным пространством покупателя.

Объединение виртуальной и физической реальности при помощи фиджитал инструментария, может, в самом деле, оказать положительное влияние на целевую аудиторию бренда, когда потребители взаимодействуют с определенными процессами персональным образом, гораздо более вероятно, что они проявят интерес к продуктам и услугам.

Список литературы:

1. Бровкина А.Ф. Современные цифровые инструменты продвижения товаров и услуг // Вопросы студенческой науки. 2021. No 6 (58) – С. 429-431.
2. Мелехова А.С. Phygital-технологии как инструмент формирования эффективной коммуникации с современным потребителем // Вестник РЭУ им. Г.В. Плеханова. 2020. No 2 (110) – 164 с.
3. Что такое Phygital? // vc.ru URL: <https://vc.ru/flood/35052-что-такое-phygital> (дата обращения: 20.10.21).
4. Полоус А.Д., Путинцева А.А., Ким А. Новая эра маркетинга: фиджитал // новые импульсы развития: вопросы научных исследований. Саратов: НОО «Цифровая наука», 2021 – С. 117-119.