

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И НОВЕЙШИЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНО-КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Срыбная П.И.
Северо-Кавказский федеральный университет
polina.srybnaya@mail.ru

Потребительский рынок товаров и услуг сегодня перенасыщен предложениями. Весь маркетинговый комплекс: реклама, PR, личные продажи, стимулирование сбыта – направлен на эффективную работу компаний. Однако в условиях активной конкуренции этого уже недостаточно.

Именно поэтому в настоящее время отмечается растущая тенденция к информатизации рекламного-коммуникативного пространства, а digital-технологии становятся основным инструментом продвижения. Кроме того, важно учитывать тренд коммуникации в реальном времени. Благодаря смартфонам создание и потребление массовой информации происходит постоянно. Специалистам в области коммуникаций необходимо участвовать в так называемых «быстрых коммуникациях» и управлять ими, от них требуются новые умения и навыки.

П. Музыкант [Музыкант 2013: 108-112.] выделяет следующие существенные преимущества интернет-рекламы перед рекламой офлайн: во-первых, высокая скорость запуска рекламных кампаний, возможность оперативной корректировки параметров рекламной кампании; во-вторых, регулировка количества демонстраций рекламных материалов в заданный промежуток времени; в-третьих, интерактивность – возможность быстрой реакции на поведение аудитории, обратная связь, широкие возможности таргетинга; в-четвертых, демонстрация рекламного материала конкретному пользователю заданное число раз в сутки или за все время рекламной кампании и т.д. Объем онлайн-рекламы неизменно растет. По данным АКАР, по итогам 2017 г. уже сравнялись доли продаж рекламы в интернете и на телевидении. Основной вклад в поддержание высоких темпов роста интернет-рекламы обеспечен такими сегментами как видео-реклама, мобильная реклама, поисковая реклама и performance-инструменты.

Отметим, что «электронное» продвижение сегодня динамично монетизируется, при этом сам процесс продвижения в сети Интернет с использованием мультимедийных технологий считается одним из самых недорогих. Феномен мультимедийности позволяет удержать внимание пользователя-потребителя и «подвести» его к покупке, бронированию, к совершению действия, которое заранее запрограммировано командой маркетологов и директологов. Важно понимать, что не сами мультимедийные инструменты становятся основой для продвижения, а стартапы, которые являются когнитивными ключами.

Все чаще появляются новые инструменты, приложения, различные платформы, или модернизируются уже имеющиеся, которые способствуют маркетинговому продвижению. Однако не все они приносят значительную выгоду заказчикам и являются долгосрочными. Устойчивое положение инструментария на рынке также зависит от ряда факторов: юзабилити, дизайн интерфейса, когнитивно-правильного расположения «кнопок» и т. д.

На рынке медиа по-прежнему остаются привычные продажные ATL-технологии, однако за последнее десятилетие в несколько раз выросла значимость BTL. Связано это с изменением сознания потребителей (стремление к упрощению), развитием технологий взаимодействия с аудиторией, преобразованием маркетинговой системы (предложение с включением интерактива, развлекательного элемента). Сегодня, как показывает статистика, «искушенный» потребитель все чаще обращается к рекламе, разработанной посредством BTL-технологий.

Мультимедийные инструменты являются активным катализатором развития медиаиндустрии, рекламного пространства: появление новых форм продвижения, технологическая гибридность, гиперканальность, коммуникационная контент-зависимость.

Сегодня активно используется ряд мультимедийных инструментов как для коммуникации с клиентами, так и для «B2B». Одним из самых эффективных считается лента с прокруткой и ключевыми «кнопками» продаж. С появлением соответствующего инструментария и развитием стратегий продаж образовалась новая форма продвижения – лендинг – коммерческий одностраничный сайт, который способствует увеличению клиентского трафика, создает среду для роста лояльности потребительской базы, а также является эффективным инструментом по продвижению бренда (выполняет роль напоминающей или информационной рекламы). Главная задача при разработке – целевое воздействие: клиент должен выполнить алгоритм действий и в итоге совершить покупку, зарезервировать услугу. По последним статистическим данным лендинги способны увеличить продажи до 30-40%. Происходит это благодаря вовлечению пользователя-клиента в процесс: интересный контент, простая понятная структура, цветовая гармония, интерактивные элементы (как правило, развлекательного типа), целевой алгоритм действий. Кроме того, landing page помогает поднять конверсию основного сайта или групп в социальных посредством нескольких переходов, что позитивно сказывается на статистике сайта, социальных групп. Если говорить о комплексном продвижении в сети Интернет, то лендинг является одной из ключевых рекламных форм. Известное правило «Воронки продаж» в среде маркетологов стало эффективнее реализовываться как раз благодаря появлению лендингов, именно они помогают клиенту пройти от этапа сбора информации до этапа принятия решения о покупке.

Сегодня front-end разработчики активно используют различные платформы для создания landing page. Например, «LPgenerator», «Wix», «Платформа LP», «ZENLAND.IO», «Landingi». Все они функционируют практически по одному и тому же принципу, существенных отличий нет. В структуре каждой платформы есть как бесплатный, так и платный контент, который предоставляет расширенный функционал. Так называемая демо-версия, также позволяет создать рабочий одностраничный сайт, однако в данном случае в наличии будет на порядок меньше шаблонов, что, в целом, снижает товарный вид лендинга. Нельзя забывать о внешней привлекательности одностраничного сайта: важно гармонизировать цвета и правильно расположить все элементы лендинга для суггестивного воздействия на аудиторию.

Если лендинг функционирует только как коммерческий одностраничный сайт, то лонгрид – еще одна инновационная форма продвижения – имеет также имиджевую функцию. Важно отметить, что эффективность рекламы возрастает, если она сопровождается информационным материалом. Этим объясняется растущая популярность лонгридов. Представлены они в виде мультимедийных проектов на онлайн-платформах с различными элементами: фотографии, видео, текст, инфографика, слайд-шоу, интерактивные элементы («Timeline» и «Карты виртуальных путешествий» и др.). В качестве основного инструментария выделим такие платформы для создания лонгридов как, «[Readymag](#)», «Tilda», «Exposure», «Creatavist», «Medium», «Stampsy», «[WordPress](#)» и т. д.

Стоит отметить, что процесс создания лонгридов достаточно трудоемкий, потому что включает работу PR-рекламного специалиста, дизайнера, копирайтера, фотографа и пр. Разработка такого проекта требует командной работы и комплексного изучения объекта рекламирования. Важно, что именно при помощи сочетания различных форм информирования (вербальная, визуальная) можно ознакомить аудиторию с коммерческим предложением наилучшим образом. Именно с этой целью крупные корпорации создают лонгриды, включающие основные вехи развития, значимые награды. Внешне лонгриды оформляются согласно корпоративного стиля компании, а затем при помощи определенного кода лонгриды встраиваются в структуру основного сайта, ссылка на него размещается в корпоративных группах в социальных сетях, а также используются для размещения на страницах партнеров, в рамках паблисити, ссылка также может закрепляться за баннерами контекстной рекламы и т. д.

Еще одним следствием digital-бума стала технологическая гибридность – совмещение

нескольких инструментов или технологий для наиболее эффективного продвижения товаров и услуг. Ключевым примером является мультимедийный тематический гайд. Формат гайда сегодня может быть представлен как в электронной форме, так и в печатной. Бумажная версия продукта – стандартный путеводитель, который существует в каждом туристском регионе: небольшая брошюра с указанием интересных мест, достопримечательностей, ресторанов, которые можно посетить. Гибридной формой становится мультимедийный гайд – интерактивная экскурсия с включением определенных элементов: аутентичных аудиозаписей, видеоэкскурсии, панорамных снимков, платформ виртуальной и дополненной реальности, геймификации. Такая форма взаимодействия с клиентами, как правило туристами, считается самой оптимальной, поскольку информацию можно представить в разных стилях, в том числе с включением разговорных слов, фольклора и др. Использование интерактивных гидов способствует повышению показателя лояльности аудитории, а, следовательно, и изменению уровня доверия к рекламе на данной платформе. С появлением интерактивных гидов стали появляться и специальные партнерские проекты: например, рассказывая в гайде о национальной кухне, можно пригласить клиента в ресторан партнера на кулинарный мастер-класс.

Отметим, что гайды могут выполнять сразу несколько функций: выступать путеводителем, информировать аудиторию о проведении культурно-массовых мероприятиях (например, сезонных), распространять рекламу как прямую, так и посредством product placement (скрытая реклама). Гайд может выступать в качестве партнерского проекта нескольких крупных организаций. Кроме того, гайд может выступать в роли сувенирной продукции, при скачивании, например, платной версии. Для разработки гидов сегодня также есть множество приложений, которые имеют сильные и слабые стороны. Самые известные платформы – это [«GuidiGo»](#), [«OnSpotStory»](#), [«izi.TRAVEL»](#). Сегодня эти приложения модифицируются, появляется большое количество аналогов, которые используют новейшие технологии GPS и RFID.

С появлением цифровых технологий рекламно-коммуникативное пространство стало развиваться быстрыми темпами: трансформируется формат вещания, а также появляются новые форматы, претерпевает изменения структура рекламных сообщений. Определяются особенности трансляции контента аудитории. Корпоративные сайты, группы в социальных сетях и группы в известных мессенджерах (Viber, WhatsApp, Telegram и др.) соединяются общей «паутиной» ссылок. Информацию о распродажах эффективнее размещать в мессенджерах, тогда как для того, чтобы узнали об этих скидках, сообщение должно попасть в топ самого «раскрученного» канала компании. Такая гиперканальность способствует именно наибольшему увеличению продаж, вне зависимости от привлеченного трафика и конверсии. Специализированные программы, позволяют не только отслеживать эффективность размещения контента, но и распространять ссылки сразу на несколько каналов. Например, приложения [«Ampliflr»](#), [«SMMplanner»](#), [«Hiconversion»](#) и др.

Сайт или любой другой интернет-канал нуждается в постоянном обновлении контента. Информация должна появляться с определенной периодичностью (эффективнее всего размещать сообщения каждый день, а в социальных сетях 3-4 раза в день). Привыкая к обновлению информации, пользователь попадает в условную контент-зависимость. Появляется возможность в общем информационном потоке размещать нативную рекламу, имиджевые материалы, коммерческую рекламу и другие сообщения. Для постоянного обновления текстового и визуального контента используются также новые технологические инструменты. Для генерации инфографики как анимационной, так и баннерного типа используются специализированные приложения: [«Canva»](#), [«Venngage»](#), [«Visme»](#), [«Caco»](#), [«Creately»](#), [«Infogr.am»](#), [«Piktochart»](#) и др. Данный тип визуального контента чаще других используется в интернет-пространстве для продвижения бренда.

Отдельно стоит упомянуть о создании личных и корпоративных YouTube-каналов, как инструментов, способствующих эффективному взаимодействию организации и массовой целевой аудитории. Важно помнить, что канал на «YouTube» должен полностью

соответствовать фирменному стилю компании (логотип или креативная заставка, видеообращение или приветственный вайн, качественное описание с использованием иконок и смайлов). При этом также нельзя забывать об юзабилити канала: нужно адаптировать видео под интернет, придумать название и описание, загрузить превью. Видео должно быть полезным, информативным, содержать что-то новое. В последнее время набирает популярность жанр – лайвхак (краткие советы по применению). Можно рассказать о вашей продукции или услуге, ее нестандартном применении и др. Для нового канала ключевым считается именно следование плану, для уже брендированных YouTube-каналов возможен информационный инсайт, однако не стоит обманывать ожидания пользователей и «уходить» далеко от тематики вещания.

Современные технологии сегодня позволяют нам в режиме реального времени взаимодействовать с представителями профессиональных сообществ, журналистами, экспертами из разных отраслей. Для продвижения бренда, особенно нового, важно принимать участие в профессиональных мероприятиях, публиковаться в СМИ, выступать в качестве эксперта. Технологически это стало возможным с появлением платформы «Pressfeed» для профессиональной коммуникации между представителями компаний и журналистами.

С появлением инновационных мультимедийных технологий образуются и новые тренды в сфере медийной коммуникации. Во-первых, это активное использование инструментов виртуальной и дополненной реальности, во-вторых, увеличение степени интерактивности, в-третьих, распространение узкоориентированных сообществ, вместо универсальных, а также использование индивидуальных, вплоть до личных, обращений. Отметим, что благодаря новым автоматизированным инструментам контент подбирается на основе детального психоанализа профилей целевой аудитории, т.е. создается органичный суверенный контент.

В настоящее время общество является свидетелем глобальной системной перестройки рекламно-коммуникативного пространства. Этот процесс достаточно противоречив, сложен и многослоен. Теоретическое осмысление его в целом, вероятно, пока проблематично, хотя бы по той причине, что скорость изменений превышает скорость теоретико-методологической рефлексии. Очевидно также, что эта скорость будет только возрастать. В этой ситуации остается фиксировать происходящие фрагментарные трансформации, пытаться приспособиться к будущему. Сегодня мультимедийные инструменты становятся катализатором развития медиапространства и значительно помогают в оптимизации продвижения рекламного продукта.

Список литературы

Музыкант П.В. Нью-медиа и рекламное обеспечение СМИ в эпоху Интернета. Вестник РУДН. Сер.: Литературоведение, журналистика. 2013. № 1. С. 108-112.