

сложно ее контролировать. Поэтому необходимо внимательно прислушиваться к тому, какие данные распространяет агент, какое мнение бытует о товаре/услуге/продукте и т. д.

Как продвинуть слух в массы: внедряем модные интернет-тенденции

Сарафанное радио успешно применялось даже в те времена, когда не было ни ЖЖ, ни «ВКонтакте», ни Twitter, ни прочих социальных сетей. С появлением современных коммуникаций жизнь для многих компаний стала намного проще – запустить слух несложно, плюс в разы проще контролировать и отслеживать общественное мнение.

По результатам все того же потребительского онлайн-исследования Nielsen, 90 % из опрошенных 25 тыс. интернет-пользователей верят рекомендациям своих знакомых и не менее 70 % говорят, что доверяют отзывам анонимных потребителей, размещенным в Интернете⁷.

Поэтому процесс внедрения слуха прост, как никогда, – достаточно найти подходящий блог или обсуждение по интересующему аспекту и спровоцировать соответствующую дискуссию.

Word-of-mouth-методами успешно пользуются такие знаменитые бренды, как Pampers, Head&Shoulders, Cesar, Braun и другие.

Преимущества WOM очевидны – эта технология дает то, что не могут обеспечить другие маркетинговые каналы.

Однако не стоит забывать о том, что сарафанное радио – лишь косвенный метод привычной рекламы. Его эффективность проявится в тандеме с основными традиционными ATL- и BTL-кампаниями.

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ И МИРЕ

Т. А. Громова

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

В век информационных технологий, когда каждая компания пытается применить в своей рекламе инновации, появляется интерактивная реклама.

Интерактивная реклама – новый вид рекламы, который основан на принципе «реклама не воздействует на потребителя, а взаимодействует с ним». Это реклама, которая вовлекает потребителя в игру, предлагает принять сторону активного участника, а не просто наблюдателя. Такой вид рекламы играет с человеческим любопытством, иногда шокируя потребителя. Если потребителю нравится игра, нравится идея, он получает положительные эмоции, которые затем переносятся на сам товар¹.

Такая реклама не навязывает принцип «купи», она пытается плавно внедрить его в подсознание через взаимодействие с товаром, помогая потребителю решить, нужен он ему или нет.

Существует два основных вида интерактива – онлайн (реклама в Интернете, система квестов) и офлайн. Офлайн-интерактив – реклама в помещениях или на улице: интерактивные билборды, дополненная реальность, интерактивные промоутеры, интерактивные витрины и так далее.

⁷ Сарафанное радио как прием маркетинга, и его значение для малого бизнеса [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.advertology.ru/print78379.htm>, свободный. – Загл. с экрана.

¹ Что такое интерактивная реклама? [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ipremierlc.ru/galereya/chto-takoe-interaktivnaya-reklama.html>, свободный. – Загл. с экрана.

В последнее время интерактивная реклама все чаще появляется на зарубежных рынках. Рассмотрим примеры использования рекламы в зарубежных странах.

✓ Германия.

Рекламное агентство KolleRobbe создало для благотворительной организации MISE-RIOR игровой постер. Кампания получила название «2 евро могут многое привести в движение». Суть – бросая монетку, человек видел, как его пожертвование меняет жизнь многих людей, был задействован принцип цепной реакции. Монетка запускала скорую помощь, способствовала воздвижению школ и университетов, а также помогала в распространении электроэнергии. Акция проводилась в аэропорту Гамбурга. Данный вид рекламы оказался гораздо прибыльнее, чем обычный билборд. Тяга людей к развлечениям сподвигла посетителей аэропорта запускать механизм снова и снова, принося хоть и небольшую, но все же прибыль².

✓ Нидерланды.

Kit Kat совместно с Android провели кампанию, победители которой получили планшет. В Амстердаме установили несколько щитов с сидениями, на которых проходим предлагалось передохнуть пару минут. Человек, сидящий на этом месте 14 сентября, выигрывал планшет Nexus 7. Сложно представить, но желающих поучаствовать оказалось так много, поэтому, чтобы сохранить свое место до конца, участникам пришлось пойти на некоторые жертвы. Идею предложило и воплотило агентство JWT Amsterdam. Данная акция привлекла внимание СМИ, а также заставила людей оценить свою заинтересованность в продукции Android³.

Рассмотрим еще один нестандартный пример. Нидерландское агентство N=5 решило привлечь посетителей в фитнес-клуб весьма негуманным методом. На автобусных остановках Амстердама установили весы, которые выводили вес присевшего на скамейку человека на электронное табло, призывая тем самым задуматься о том, что пора бы уже зайти в спортзал.

✓ Швеция.

Косметическая компания Apotek Hjärtat провела интересную кампанию для своей новой линейки по уходу за волосами Aroosophy. Акция носила нестандартную форму – необычный интерактивный билборд, который был разработан агентством Akestam Host и продакшн-компанией Stopp. Место было выбрано согласно всем канонам размещения рекламы – одна из центральных станций Стокгольмского метрополитена. На щите была изображена девушка с длинными распущенными волосами, которые начинали развеиваться потоками воздуха от проходящих мимо поездов. Изначально планировалось, что билборд провисит всего один день, однако его популярность была настолько высока, что организаторы приняли решение продлить сроки инсталляции еще на пять дней.

И снова Швеция представляет необычные интерактивные решения. На этот раз заказчиком выступила известная во всем мире сеть McDonald's. Акция получила название "Pick n'Play". Кампания проходила на большом цифровом экране и предлагала поиграть в виртуальный пинг-понг. Для этого нужно было посетить сайт picknplay.se, выбрать блюдо, которое игрок хочет получить в качестве трофея, и затем сыграть в игру, которая постепенно усложнялась. Тот, кто смог продержаться 30 секунд, не пропустив при этом ни одного мяча, получал купон на бесплатный бургер в сети ресторанов быстрого обслуживания McDonald's.

Это уже не первая акция с использованием интерактивных игр для McDonald's. Ранее агентство DDB Stockholm создало забавную наружную рекламу. Основанием для создания послужило то, что сегодня телефон оснащен фотокамерой, которую можно использовать для общения бренда с потребителем. Билборд имел вид указателя, представляющего собой ви-

² Монетка заставила постер двигаться [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/creative-outdoor/monetka-zastavila-poster-dvigatsya-355905/>, свободный. – Загл. с экрана.

³ Сделай перерыв – получи Nexus 7 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/creative-outdoor/sdelaj-pereryv-poluchi-nexus-7-560455/>, свободный. – Загл. с экрана.

деоигру. Прохожим предлагалось поиграть, руководствуясь простыми правилами: нужно успеть поймать и сфотографировать прыгающие изображения продуктов из сети быстрого питания и в случае удачной игры получить его бесплатно, предъявив фото в ближайшем ресторане McDonald's⁴.

✓ Великобритания.

И как всегда, интеллектуалы британцы преподносят что-то новое. В Великобритании запустили впечатляющий проект дополненной реальности для телеканала National Geographic. Люди могли сделать фотографию с динозавром, леопардом, космонавтом, а также было предложено промокнуть под виртуальным дождем. Как рассказывают авторы из агентства Appshaker, проект вызвал сильный интерес у публики, более тысячи человек фотографировали и выкладывали снимки на Facebook в режиме реального времени⁵.

✓ США.

«Теплая идея» была разработана агентством Colle+mcvoу, которое сделало стилизацию остановки, чтобы привлечь внимание к обновленному утреннему меню кофеен Caribou Coffee, изобразив на автобусных остановках Миннеаполиса гамбургеры. Сама остановка приняла вид микроволновки, источая реальное тепло, согревая пассажиров в холодные дни.

✓ Канада.

Канадский культурно-образовательный канал ТФО решил привлечь внимание прохожих к опере, предложив людям стать участниками музыкального представления «Живое пианино». На улице была сооружена сцена с гигантскими клавишами. 12 клавиш – 12 певцов, которые располагались на сцене и ждали своей очереди, чтобы исполнить свою партию. К руке каждого исполнителя был прикреплен браслет, который начинал вибрировать, когда наступали на соответствующую его ноте клавишу. Получился очень познавательный и зажигательный интерактив⁶.

Итак, зарубежные рекламные агентства прибегают к различным средствам формирования интерактивной рекламы. Мы видим положительную тенденцию развития, агентства и компании все чаще и чаще используют интерактивку. Ее использование привлекает потребителей, а также привлекает внимание СМИ, что положительно влияет на образ компании в целом.

Рассмотрим примеры интерактива на примере отечественных компаний.

Компания Coty Beauty LCC для продвижения нового аромата для мужчин Davidoff Champion превратила автобусные остановки в Москве в спортивный зал. Любой желающий мог скрасить минуты ожидания транспорта, воспользовавшись тренажером.

Еще одна акция дошла в прошлом году до столицы. Компания Coca-Cola украсила сосульками московские остановки, но, в отличие от зарубежных аналогов, отечественные агентства не использовали систему кондиционирования.

Вот еще один пример, который привлек огромное внимание девушек и женщин, которые пришли за новыми духами в «Л'Этуаль-Атриум» в октябре. 1 октября в рамках рекламной кампании аромата Quizás, Quizás, Quizás Pasión от Loewe в магазине «Л'Этуаль-Атриум» стартовал необычный проект – интерактивные видеоинсталляции. Видеоизображения трех мужчин, которым дали прозвище «обольстительное трио», флиртовали с посетителями и приглашали их войти в павильон Loewe.

Внутри павильона также присутствовала интерактивная конструкция. Она реагировала на поднятие одного из трех флаконов-тестеров, которое запускало инсталляцию «Аромат-

⁴ На билборде McDonald's можно поиграть в пинг-понг [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/naruzhnaya-reklama/na-bilborde-mcdonalds-mozhno-poigrat-v-ping-pong-273855/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁵ National Geographic дополнил реальность [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/izobreteniya-v-reklame/national-geographic-dopolnil-realnost-323155/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁶ В Квебеке можно наступить на горло оперному певцу и узнать, что из этого получится [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.outdoor.ru/news/v_kvebeke_mozhno_nastupit_na_gorlo_opernomu_pevtu_i_uznat_chno_iz_etogo_poluchitsya/?sphrase_id=88351, свободный. – Загл. с экрана.

ное танго», которая раскрывала состав и секреты выбранного аромата. Данное мероприятие в «Л'Этуаль-Атриум» вызвало бурю эмоций среди покупателей и персонала⁷.

Похожий интерактив был использован компанией АХЕ, чтобы привлечь мужскую аудиторию. В Москве были сооружены девять полностью брендированных автобусных остановок, где помимо стандартных билбордов были впервые применены интерактивные технологии дополненной реальности и touch screen. Эти конструкции были разработаны агентством VIVID.

Идея является логическим продолжением рекламной кампании АХЕ – ангелы, которые спускались на землю на манящий аромат АХЕ EXCITE. Молодым людям предлагалось познакомиться с ангелом, находясь на остановке в ожидании транспорта или просто проходя мимо. Для более близкого знакомства необходимо было ввести адрес электронной почты⁸.

В связи с тем что все большее внимание потребители уделяют лишь Интернету, внимание их значительно ухудшается, и, чтобы его привлечь, необходимы более эффективные средства. Процент интернет-рекламы растет, информационные технологии растут, набирают обороты, то же самое происходит и с интерактивом. Интерактив располагает к себе потребителей, заставляя их уделять огромное внимание товару и своей акции. Необходимо отметить, что воздействие СМИ, социальных сетей и Интернета создает эффект интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Хочется отметить, что российские компании менее развиты в этом плане, несмотря на то, что Россия, как и другие восточные страны, все чаще переживает период вестернизации. Однако стоит заметить, что Россия перенимает все инновации достаточно долго, что означает небольшое распространение. К тому же нельзя не отметить тот факт, что в России велик процент людей, которые могут не понять интерактив. Это может привести к разрушению конструкций, к вандализму. К тому же установка таких конструкций стоит дорого, поэтому многие производители стараются применять старые, более дешевые методы распространения рекламы и привлечения клиентов. Еще одним препятствием является сложная процедура оформления документов. Интерактив требует быстрых решений, быстрого оформления и воплощения, однако согласование требует длительного периода времени. Несмотря на это, в крупных городах России наблюдается положительная тенденция развития интерактивной рекламы.

Подводя итог, хочется отметить, что затраченные средства чаще всего окупаются, к тому же такой вид рекламы, как интерактив, привлекает больше внимания, чем обычные билборды. Также нельзя не отметить то, что место также имеет значение, места с меньшей проходимостью имеют меньшую эффективность, вот почему большинство интерактивных сооружений находятся в центре. Интерактив является лучшим способом для продвижения товаров и услуг, поскольку он взаимодействует со СМИ, подключаются журналисты, информация попадает в социальные сети и Интернет. Это позволяет заинтересовать даже ту аудиторию, которая лично не взаимодействовала с новым видом рекламы.

Мы надеемся, что вскоре российские производители найдут оптимальный вариант для воплощения интерактивных идей и наши города тоже станут носителем и распространителем такого вида рекламы.

⁷ Интерактивные видеоинсталляции соблазняют «Атриум» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/interaktivnaya-reklama/interaktivnye-video-installyacii-soblaznyayut-atrimum-319255/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁸ На Тверской установили интерактивные остановки Ахе [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/interaktivnaya-reklama/na-tverskoj-ustanovili-interaktivnye-ostanovki-axe-370905/>, свободный. – Загл. с экрана.