

DIGITAL: БУДУЩЕЕ НАЧИНАЕТСЯ СЕГОДНЯ

И. Д. Попкова

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

Когда-то человечество прекрасно справлялось без машин, телевидения, мобильных телефонов и Интернета: всего того, что несет с собой прогресс. Сейчас же, забыв дома телефон, мы чувствуем себя как без рук. Коммуникационные технологии незаметно проникли во все сферы нашего быта. Да, прогресс – это необходимое человечеству движение, но важно понимать, что он что-то дает, а что-то забирает. Он кардинально изменил наше представление о времени, мобильности, коммуникациях...

Итак, присмотримся к процессу коммуникации внимательнее. Человек может взаимодействовать с различными объектами: другим человеком, животным, предметом, с электронной средой.

Первые три – это вид коммуникаций, существующих в реальном пространстве. Взаимодействуя с этими объектами, мы задействуем органы слуха, зрения, осязания, обоняния, равновесия, ощущения... Важно, что при этом мы неизменно получаем ответную реакцию этой среды, обретаем опыт.

Взаимодействие с электронной средой – это виртуальный вид коммуникации. В русский язык слово «виртуальный» перешло из французского. *Virtual* на языке франков означает «возможный». Действительно, столько возможностей открылось перед человечеством с появлением новых технологий... Виртуальная среда дает доступ к практически любой информации, в любое время. Правда, получаем мы ее лишь в одностороннем порядке. И взаимодействие человека с этой средой протекает максимум через два канала восприятия.

Нас, как специалистов, интересуют возможности рекламы в новой среде. Что будет, если объединить эти способы коммуникации, соединить сильные стороны каждого из них?

Вы когда-нибудь задумывались над тем, какой будет коммуникация в будущем? Что нас ждет? На самом деле эра коммуникации будущего давно наступила. Вспомнить хотя бы виртуальные манекены от *teamLab*, которые вызывают покупателей, когда выбирают одежду или обувь. Или сервисы от *Google*, разрушающие понятия о пространстве. В *Google cultural institute* вы можете побывать почти во всех музеях и галереях мира не выходя из комнаты, а в *Google panorama* вы беспрепятственно пройдёте по улочкам крупнейших городов, заповедникам и прочим мировым достопримечательностям. В азиатских метрополитенах появились цифровые витрины, благодаря которым, с помощью смартфона и специального приложения, вы легко закажете любое количество продуктов с доставкой на дом. В магазинах *Marks and Spencer* появились огромные панели в виде айфонов – это центры просмотра и заказа товаров¹. А в *Smart TV* уже давно применяется технология распознавания лиц². Телевизор легко определит своего хозяина.

Возможно, уже скоро он не будет показывать студенту Славику рекламу таблеток от импотенции, а покажет кеды, которые он вчера разглядывал в интернет-магазине. И когда Славик побежит покупать эти свои кеды, телевизор найдет своими электронными глазками Славикову маму, безмятежно протирающую пыль в гостиной, и скажет: «Дорогая Лариса, эти наши новые сковородки просто нечто».

Именно за такими подходами стоит будущее рекламной коммуникации. Это называется *digital-технологией* в рекламе и образует наиболее прогрессивное и молодое на-

¹ Лучшая digital-реклама сентября [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/internet/luchshaya-digital-reklama-sentyabrya-64981/>, свободный. – Загл. с экрана.

² Новое слово в телевидении – Samsung Smart TV [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.samsung.com/ru/SmartTV/>, свободный. – Загл. с экрана.

правление индустрии. Слово “digital” не имеет аналогов в русском языке, а наиболее близкий перевод – это определение «цифровой».

Итак, рассмотрим, чем конкретно характерна реклама в digital-среде. Если вы хотите соответствовать этому определению, вам нужна реклама, которая должна стать настолько адекватной ситуации и ненавязчивой, насколько это возможно. Рассмотрим, например, контекстную. Это одна из самых популярных услуг, предлагаемых digital-агентствами. Заходите вы на сайт посмотреть фильм, а вам перед этим показывают рекламный ролик того, что вы искали в поисковике 10 минут назад.

Именно 10 минут назад. Ведь весь процесс взаимодействия с аудиторией должен протекать оперативно. Мне, например, не нравится, когда через несколько месяцев после поиска и покупки дивана Google все еще выдает тизеры с «горящими и своевременными» предложениями, хотя за это время я уже купила и шкаф, и ковер, и шторы... Безусловно, ретаргетинг – одно из ключевых направлений в современной интернет-рекламе, но зачастую оперативность оставляет желать лучшего.

В отличие от традиционных рекламных носителей, в digital можно четко измерить и определить аудиторию. Для каждой рекламной кампании необходимо поделить эту аудиторию на несколько типов и для каждого типа создать свой креатив.

К сожалению, сейчас даже на такой широкой площадке, как Интернет, потребителю достаются просто переделанные телевизионные ролики, которые совершенно неинтересны активным и открытым для взаимодействия интернет-юзерам. Или же продавцы используют только традиционный подход к баннерной рекламе: размещают свою рекламу на этом сайте, и на том, и на другом, и еще вот на этом пусть будет. Чем больше, тем лучше.

А ведь на новой площадке так много инструментов! И если традиционное использование направлено на создание спроса (т. е. действует по принципу «увидел – захотел») или же носит имиджевый характер, то большая часть новых инструментов – это нечто другое. И это нечто направлено на удовлетворение спроса³.

Первым это понял Google, начав собирать предыдущую информацию, полученную от пользователя, и предоставлять индивидуализированную рекламу для каждого клиента. А вот Facebook, например, так пока и не понял. Хотя благодаря «очень умным» клиентам зарабатывать меньше не стал. Пока не стал⁴.

Вам следует обратить внимание на рекламные digital-проекты⁵:

- Если вам необходимо связаться с узкой целевой аудиторией. Здесь можно использовать контекстную рекламу или интеграцию с интересными аудиториями порталами.
- Если вам нужны коммуникации с продвинутыми или молодыми пользователями. Для них релевантность намного выше.
- Если телевидение для вас недоступно (потому что для вас это запрещено или по причине недостаточного для этого бюджета).
- Если для вашего бренда характерно глубокое вовлечение (вы продаете одежду, автомобили и т. п.) или вы основываете компанию на эмоциональных аспектах.
- Если бренд хочет подробно рассказать о себе, и чтобы потребитель начал рассматривать возможность покупки.

Итак, используя только один канал коммуникации, невозможно достичь желаемого эффекта. Необходим постоянный совокупный охват, непрерывное взаимодействие с потребителем, достигаемое разнообразными инструментами.

³ Как работает digital-реклама? [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://pads.brpr.ru/article/2/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ Сказка про digital и невероятный выбор оружия [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/articles/skazka-pro-digital-i-nevernyj-vybor-oruzhiya-427605/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁵ Попов О. 5 причин использовать digital-маркетинг [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://slon.ru/business/digital-761971.xhtml>, свободный. – Загл. с экрана.

Digital-реклама должна быть единой мультимедиа-платформой, окружающей вас со всех сторон: от обычного телевизора до мобильных устройств (а когда-нибудь даже тостера, ведь уже сейчас существуют и такие, с помощью которых можно писать послания на хлебе).

Также следует использовать различные инструменты: группы в социальных сетях, сообщества в Интернете, мобильные приложения (для создания постоянных контактов); конкурсы, игры, опросы и другие подобные инструменты (для глубокого вовлечения потребителя); почту, аккаунты в соцсетях, формы на сайтах (для обратной связи).

Вся информация на электронных устройствах должна синхронизироваться и обрабатываться: от пола и возраста потребителя до любимого цвета и дня рождения бабушки. Чем более персонализированной, ситуационной будет реклама, тем больший эффект она будет производить.

Именно поэтому digital – это коммуникация будущего. Вам больше не придется платить за лишние контакты, выдумывать суперизолированные способы достучаться до потребителя. Ведь даже с минимумом креатива, но с умением правильно пользоваться техническими средствами можно добиться высоких результатов. На сегодняшний день digital является единственным способом четко определить, конкретизировать аудиторию. Реклама на традиционных носителях, конечно, не исчезнет, но будет носить совершенно другой характер.