

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью**

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ RNYGITAL-ТЕХНОЛОГИЙ В PR-  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Выпускная квалификационная работа студентки**

**очной формы обучения  
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
4 курса группы 86001405  
Соломатиной Анастасии Александровны**

Научный руководитель:  
кандидат социологических наук,  
доцент кафедры коммуникативистики,  
рекламы и связей с общественности  
Хованова Е.В.

Белгород 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	3
<b>ГЛАВА 1: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ PHYGITAL-REALITY В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b> .....	6
1.1 Концептуализация понятия «phygital-reality» .....	6
1.2 Технологии и компоненты phygital-reality .....	12
<b>ГЛАВА 2: ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ PHYGITAL-REALITY В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b> .....	19
2.1 Public Relations как пространство для phygital-reality .....	19
2.2 Оценка коммуникативной эффективности использования технологий phygital-reality .....	22
2.3 Перспективы развития технологий phygital-reality .....	32
<b>Заключение</b> .....	40
<b>Список литературы</b> .....	42
<b>Приложение 1</b> .....	48
<b>Приложение 2</b> .....	51
<b>Приложение 3</b> .....	55

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования** заключается в том, что конкурентная борьба брендов за аудиторию создала возможность использовать альтернативные методы продвижения имиджа компании. Традиционные формы все меньше привлекают современных потребителей, а существующие PR-инструменты не способны обеспечить большой охват аудитории и привлечь клиентов, поэтому возникает необходимость построения эффективной коммуникации посредством инструментов phygital-reality, способной не оставить равнодушным даже самого предвзятого клиента.

**Объектом исследования** выступают phygital-технологии.

**Предметом** исследования являются phygital-технологии в PR-деятельности компаний.

**Цель данной работы:** анализ использования phygital-технологий в PR-деятельности.

Данная цель предопределила порядок решения следующих **задач исследования:**

1. раскрыть понятие «phygital-реальность»;
2. выявить инструменты и технологии phygital-реальности;
3. показать преимущества использования рассматриваемой технологии;
4. рассмотреть опыт зарубежных предприятий: Momentum Worldwide, Conserpic, IKEA, Volvo, Guy Cotton
5. оценить эффективность phygital-концепции с помощью phygital-проектов компаний Mars Petcare и Hello Computer.
6. проанализировать перспективы развития данных технологий в PR-деятельности.

**Гипотеза исследования:** использование phygital-технологий может повысить эффективность PR деятельности.

**Теоретическую базу** составили работы зарубежных (К. Вейл, Ф. Котлер, И. Стиллман) и отечественных авторов (С. Галеев, А. Кузьменкова,

Е. Ковалёва, П.А. Стеценко, Л.Г. Тульчинский), в которых раскрывается понятие phygital-reality. Исследование теоретических аспектов phygital-reality потребовало обращения к системному подходу, раскрывающему системно-исторические, системно-целевые и системно-функциональные аспекты исследуемого феномена.

В работе были использованы **общенаучные методы** исследования (анализ, систематизация, описание), а также и **конкретно научные методы** (экспертный опрос).

**Эмпирическую базу** работы составили:

- кейсы зарубежных и отечественных компаний по реализации phygital-проектов («Робот-Художник», «1-й Аф класс», Презентация новой модели кроссовок Adidas, RFID-квест для Ford, выставка интерактивных световых инсталляций «Вдохновение», первый в России phygital-парк «Алиса. Возвращение в страну Чудес»);
- данные экспертного интервью с представителями бизнес структур, а также специалистами по созданию phygital-проектов (компании 26dotss.com, Hello Computer, агентство MA-AS, Фиджитал мастерская CLAB, студия «Дизайн Досье»);
- вторичный анализ данных, представленных в ежегодном общероссийском исследовании отечественного рынка высоких технологий: «Экономика Рунета 2015-2016»;
- рассмотрение статистических данных Mediascope Web-Index: Аудитории интернет-проектов.
- изучение оценки объема мирового рынка рекламы на цифровых носителях аналитиков исследовательской компании Markets&Markets.

**Практическая значимость** работы определяется возможностью использования полученных результатов в практике применения технологий и инструментов phygital-reality в PR-деятельности.

**Апробация результатов.** По теме исследования имеется научная публикация «Использование технологий phygital-reality в PR-деятельности» в сборнике материалов научно-практической конференции аспирантов и студентов «Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей» 11-17 апреля 2018 г. (Белгород). На «Неделе науки» факультета журналистики НИУ «БелГУ» 11-17 апреля 2018 года был представлен доклад.

**Структура работы:** работа включает введение, две главы, заключение, список литературы и приложения.

## ГЛАВА 1: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ PHYGITAL-REALITY В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### 1.1 Концептуализация понятия «phygital-reality»

После четвертой информационной революции с изобретением глобальной сети Интернет распалась традиционная маркетинговая логика: продукт – целевая аудитория – рекламодатель. Постепенно возникла новая формула: «человек – гаджет – цифровая поисковая система – покупка».

Среди тысячи информационных потоков стало невозможным использовать традиционные инструменты для охвата аудитории. Возникает потребность в современных методах, которые называют digital-технологиями. Под понятием «диджитал» в рекламе и PR понимают продвижение бренда с помощью современных информационных и электронных каналов: телевидение, Интернет, а также другие медиа в Интернете [Войсткевич, 2016: 11]. Новые инструменты позволяют увеличить уровень публичности и расширить целевую аудиторию. Такие технологии как блоггинг, мобильные приложения, сайты, вирусная реклама, социальные сети увеличивают прибыль компании и поддерживают позитивный имидж. Современный пользователь в один клик на своём смартфоне выбирает через поисковые системы желаемый продукт – в этом главное преимущество диджитал маркетинга [Каплунов, 2015: 496].

Статистика показывает, что современным компаниям выгодно переходить на цифровые технологии в маркетинговой среде. По данным ежегодного общероссийского исследования отечественного рынка высоких технологий: «Экономика Рунета» в 2016 году ежемесячно 62 млн россиян пользуются мобильным интернетом [Плуготаренко, 2016: <http://>]

В условиях глобализации потребитель уже не видит разницы между онлайн и оффлайн миром, поскольку постоянно совершает переходы из одной реальности в другую. Интернет магазины, сервисы доставки еды и

другие инструменты способствовали размытию этих границ. Возникла потребность объединить два существующих мира и так появилась концепция *phygital*. Она соединила элементы традиционного стимулирования сбыта с элементами цифровой активации бренда в единый комплекс, который предназначен для потребителя 21-века. Формула нового явления выглядит так:  $\text{Physics} + \text{Digital} = \text{Phygital}$  [Оленькова, 2015: <http://...>].

Обратимся к системному подходу, для того чтобы раскрыть сущность исследуемого понятия.

*Системно-исторический аспект.* Крис Вейл, генеральный директор агентства Momentum Worldwide одним из первых стал употреблять термин *phygital* [Крис Вейл, 2010: <http://...>]. На сайте «Коммерсанта» размещен информационный материал 2010 года с его комментариями на тему конкуренции изданий и рекламных агентств. По его мнению, в настоящее время автор идеи становится сборщиком аудитории благодаря явлению *phygital*. Он отмечает, что *«Пространство, в котором живет современный потребитель, мы характеризуем словом phygital. Сегодня для человека нет границ между цифровым и физическим мирами: мы используем цифровые технологии, чтобы управлять своей "физической" жизнью, и одновременно сами активно влияем на цифровой мир (в том числе и на медиа)»*.

В этом же году появляется первая торговая марка *phygital*-агентств под влиянием Momentum Worldwide (Глобальная Группа IPG). Momentum специализируется на предоставлении услуг из микса *digital* и традиционных маркетинговых сервисов [Новый маркетинг, 2010: <http://...>]. Исследователи выделяют две модели современной концепции *phygital*. Первая описывает *phygital* как влияние, оказываемое физической средой на цифровую. Вторая демонстрирует воздействие цифрового мира на реальный. [Стеценко, 2016: 3]

Исходя из вышесказанного, понятие *phygital* стоит рассматривать в нескольких значениях. *Phygital-реальность* – процесс объединения доминирующей физической реальности и цифровой среды. [Белова, 2016: <http://...>]. *Phygital-концепция* – комплекс маркетинговых технологий нового

поколения для реализации которой используются цифровые средства и технологии других реальностей. В зарубежных источниках данное понятие упоминается как *phygital-маркетинг*. Новый инструмент является интерактивным. Возникает двусторонний контакт между рекламодателем и потребителем при продвижении продукта на рынок.

С течением времени интерес к *phygital* стал расти среди маркетологов и специалистов рекламы и PR. Это предопределило появление ряда смежных понятий. *Phygital-акция* – маркетинговое мероприятие (event), созданное посредством *phygital*. *Phygital-покупатели* – современный вид покупателей, которые предпочитают шопинг в сети Интернет. Для них магазин выступает демонстрационным залом, где можно ознакомиться с товаром, после чего заказать его через онлайн сервис. [Addreality, 2015: <http://...>]

*Phygital-парк* – интерактивный проекционный парк развлечений для детей. В нем красочные проекции реагируют на действия человека, что позволяет сделать фантастический мир реальностью. Современный вид досуга позволяет детям оживлять свои рисунки на цифровых панелях, участвовать в интерактивных-спортивных играх и быть частью цифрового мира.

На сегодняшний момент насчитывается 12 *phygital*-локаций российской компании Hello Computer: «Алиса. Возвращение в страну чудес» (г. Москва), парк «СуперПуперВолшебство (г. Москва), аттракционы «Зыркус» (г. Москва), парк DigiDigiPlay (г. Москва), интерактивная выставка Солярис (г. Москва), тур по России «Открытый космос» (г. Казань, г. Самара, г. Саратов), Европейский тур Future Live (г. Минск, г. Рига, г. Таллин), аттракционы WowKids (г. Дубай), «ПиксиПарк» (г. Челябинск) [Hello Computer, 2017: <http:///>]

*Системно-целевой аспект.* Технический прогресс изменил представления о целевой аудитории. Её члены перестали быть пассивными участниками, а стали продвинутыми пользователями цифровых устройств. Это привело к тому, что отработанные тактики и приемы рекламодателей



перестали оказывать влияние на потенциальных клиентов. Теперь каждый получает информацию, создает контент, т.е совершает персональные маркетинговые действия.

А. В. Кузьменкова называет современных phygital-покупателей альтернативными рекламодателями. [Кузьменкова, 2014: <http://...>] После того как субъект становится свидетелем рекламного обращения он может запечатлеть на камеру, поделиться в социальных сетях и стать добровольным соавтором, неподвластным рекламодателю.

Так phygital-акции становятся инструментом PR в руках современных потребителей. Чем ярче событие, тем больше отзывов оно получает в Интернете, тем быстрее оно становится инфоповодом для СМИ. Интерактивный характер событий привлекает внимание различных категорий аудитории и при этом остается понятным для всех.

Однако по мнению автора книги «Поколение Z на работе», phygital – это идеальная среда для нового поколения Z. Стиллман проводит исследование вместе со своим сыном в качестве представителей двух разных поколений (X и Z) и описывает взгляд на привычные вещи. Он уверен, что «первое поколение выросшее с гаджетами» не способно отделить физический и digital мир, а воспринимает его как единую картину, т.е phygital, поэтому ему необходим новый тип контента, в том числе и в сфере маркетинга. [Стиллман 2018: 85]

Phygital ведет к перестройке модели сбора данных. Представители PR и рекламы зарубежных стран видят преимущество новой концепции в системе Unified Commerce. Программное обеспечение позволяет видеть все каналы торговых операций как физические, так и цифровые и собирать данные для авторитетного анализа. Гаджеты позволяют сократить расходы компании на аналитических расчетах. Управлять торговлей станет удобно с помощью одного персонального компьютера, а прошлые расходы на аренду офисов смогут пойти на реализацию phygital-акции. Портрет целевой можно будет

отследить в несколько кликов, что позволит оперативно выстраивать и изменять PR-стратегию.

Phygital не только повлияет на ритейл, но и на рынок труда. По прогнозам Стиллмана 65% современных школьников будут работать на несуществующих должностях. Исходя из вышесказанного, стоит выделить следующие цели phygital reality:

- изменение представлений об аналитических системах сбора данных;
- создание новых профессий;
- вовлечение аудитории в коммуникацию с компанией;
- изменение характера поведения аудитории (рост фидбэка);
- предоставление аудитории возможности транслировать рекламные и PR-сообщения.

*Системно-функциональный аспект.* Как уже было отмечено ранее, популярность phygital-reality продолжает расти среди представителей разных профессий. Основываясь на высказываниях специалистов в сфере phygital, стоит выделить ряд функций.

*Информационно-познавательная функция:* через phygital-reality потребитель сможет следить за брендом, узнавать о новой политике компании, знакомиться с ассортиментом онлайн-магазина. В свою очередь компания будет выстраивать коммуникацию с аудиторией и предоставлять им такую информацию, чтобы максимально сделать свою деятельность прозрачной. Проведенные phygital-акции позволят выяснить количество лояльной аудитории и увеличить паблисити.

*Образовательная функция:* с помощью phygital образование становится доступным и привлекательным. Данная функция иллюстрирует деятельность phygital-парков. В них дети познают мир через игру. Эта тенденция (edutainment), по мнению компании Hello Computer, будет еще актуальна несколько десятилетий. Образовательная часть приходит в мир развлечений.

Современные дети лучше усваивают информацию в игровой, интерактивной форме. [Ковалёва, 2018: 46-49]

*Имиджевая функция:* использование phygital-инструментов помогает компаниям выделиться среди конкурентов и найти персональный подход к покупателю через влияние на психику индивида. Это добавляет еще одну функцию для phygital: *эмоционального опыта*. Эмоциональная память самая сильная из всех четырех видов памяти. Влияние на нее со стороны маркетологов позволяет ненавязчиво влиять на память потребителей и помогать им идентифицировать бренд на рынке.

*Рекреационная функция:* как уже было замечено ранее, phygital становится частью городской среды, а phygital-акции становятся прекрасным времяпрепровождением для современного потребителя. Имиджевые мероприятия в городских парках привлекают случайных прохожих.

Исходя из вышесказанного, phygital выполняет *социальную функцию*: создает комфортные условия для жизни, занимается образованием населения и помогает им в социализации. Создали мобильного приложения JobSnap позаботились, чтобы поиск первой работы не вызывал стресса у молодого поколения. Больше не нужно заполнять длинную форму анкеты, коммуникация с работодателем стала удобнее. Алгоритм действий в приложении следующий: индивид указывает требования к вакансии и через автопоиск получается несколько предложений. После чего он может отметить интересные варианты. Если компанию заинтересует его отклик, то она предлагает записать ему короткое видео, которое и является его резюме [Стиллман 2018: 85].

Стоит отметить, что phygital постепенно находит применение в сферах жизни общества и становится частью политики продвижения отдельных организаций. При этом концепция выстраивает другой диалог с потребителем, в том числе и с представителем поколения Z, создавая доверительные и долгосрочные отношения.. Phygital для них – это особая

реальность с новыми возможностями, а для компаний phygital – это платформа для креативных решений в PR-кампаниях.

## 1.2 Технологии и компоненты phygital-reality

Phygital-reality в современной среде выступает как успешный маркетинговый ход. С его помощью удалось вернуть интерес живого человека к рекламе посредством использования digital-инструментов и технологий. Последние стоит разделить на AR, VR, MR, Lift&Learn. Рассмотрим подробно каждую из них на примерах:

AR (Augmented Reality) – технология дополнительной реальности; процесс, при котором происходит добавление виртуальных объектов на изображение в реальном времени. Привлечь потребителя к коммуникации с помощью интерактивных экранов гораздо легче, а электронное меню позволит создать положительный имидж у аудитории. Уже более 10 лет израильский бренд Consergis установил в своих заведениях систему e-Menu – табло онлайн заказа. Доход от таких столиков вырос на 11%, по сравнению с обычными. С помощью установленного в столики iPad клиенты знакомятся с ассортиментом ресторана, понаблюдать за процессом готовки и оформить свой заказ. Потом заявки поступают на iPad официанта и после его проверки заказы поступают на кухню. [Форум экспертов, 2016: <http:///>]

Один из популярных инструментов Augmented Reality это 3D mapping (он же — видео-мэппинг, видеомэппинг «видеомэппинг», 3D-мэппинг, проекционный мэппинг, проекционное шоу, projection mapping) — образовано от английских слов: «видео» и «отражение» «3D». Это высокотехнологический процесс, при котором происходит создание и проецирование 3D изображений на любые объемные рельефные объекты, предметы. Можно сказать, что это технология проецирования видеоконтента на желаемую поверхность [Максимов, 2018: <http://...>]. Примером может быть

световая проекция героев мультфильмов на Замок Золушки в французском Диснейленде.

VR (Virtual Reality) – технология виртуальной реальности; процесс создания и воспроизведения с помощью технических средств объектов из реального мира. Современные устройства научились понимать положение тела пользователя (его рук, ног, головы) в пространстве. Это дает преимущество задавать сценарий действий и создает эффект присутствия.

Использование рассматриваемых технологий дает новые возможности в строительстве и архитектуре. Сервис позволит риелторам с помощью гаджетов осуществлять показ недвижимости, а покупатель сможет не только оценить планировку возможного жилья, но и вид за окном. Это стало доступным благодаря инструменту 3D-визуализации, которую также называют motion design – искусство оживления графики с помощью инструментов анимации и компьютерных технологий. Архитектурная 3D-визуализация имеет ряд преимуществ:

- помогает рассмотреть объект с нескольких сторон;
- погодные условия не влияют на просмотр объекта
- создает эффектные презентации проектов, которые привлекают внимание партнеров [Официальный сайт Design Dossier, 2017: <http://...>]

С помощью 3D-визуализации 2016 году IKEA разработала приложение для очков виртуальной реальности от HTC Vive. Торговая компания предлагает потребителям разработать макет кухни в компьютерном мире с помощью мебели производителя. [Лазовский, 2016: <http://...>]

MR (Mixed Reality) – смешанная реальность; процесс встраивания виртуальных объектов в интерьер распознаваемой действительности. Термин был заимствован у компании Майкрософт после создания шлема HoloLens. Устройство проецирует изображение, которое обрабатывается, чтобы пользователь видел трёхмерное изображение, органично вписывающееся в окружающее пространство. Компания Volvo в технологии смешанной реальности увидела возможность познакомить клиентов со своим продуктом

новым способом. С помощью устройства предприятие предлагает изучить весь модельный ряд и варианты комплектации. Кроме того, со шлемом HoloLens потребитель может изучить устройство автомобиля, не заглядывая под капот, и разобрать его на составляющие: двигатель, трансмиссия, шасси. Новинка позволяет проецировать объекты в движении в любом помещении. Это дает преимущество для презентации автомобиля. [Татарский, 2016: <http://...>]

Рассмотрим следующую новую технологию - Lift&Learn. В нижней части товара крепится датчик расстояния, веса или какой-либо другой. Рядом устанавливается цифровой дисплей. После того, как покупатель поднял изделие информация о цене и качестве товара отображается на экране. Описание может содержать варианты дизайна продукта, цену, отзывы, количество на складе.

Lift&Learn технология имеет ряд преимуществ:

- экономия времени на получение информации и альтернатива назойливым консультантам;
- увеличение прибыли. Согласно статистике корпорации CSG International – доступ к информации о продукте увеличивает вероятность покупки товара; [Галеев, 2016: 15]
- позитивный опыт от покупки. Покупатели получают положительные эмоции при взаимодействии с новыми технологиями – это увеличивает количество постоянных клиентов.

Помимо представленных технологий Phygital-реальность можно создать посредством следующих инструментов: поисковые системы, QR-код, цифровые POS, социальные сети и мобильные сервисы и приложения.

Важную роль в реализации phygital выполняют поисковые системы. Они не создают контент, но управляют им, формируют целевую аудиторию и создают рейтинги. Топ первых десяти ссылок будет востребован чаще у пользователей глобальной сети Интернет. Манипуляции с информацией

добавляют просмотры способствуют продаже рекламных площадей на сайте. Для *phygital* – это способ привлечения внимания к маркетинговой технологии, возможность ознакомиться с предстоящей рекламной акцией или повысить востребованность видео с прошедшей кампанией. Так поисковые системы способны поддержать коммуникацию между продуктом и клиентом в условиях слияния нескольких реальностей.

Сегодня QR-коды используют в рекламе, печатных материалах или на изделиях. Матричный код состоит из специально расположенных маленьких черных и белых квадратов и может вместить любое сообщение длиной до 3000 байт (около 4300 знаков или 7000 цифр). Первоначально идея предназначалась для автомобильной промышленности, но в скором времени получила распространение как маркетинговая технология. Среди потребителей разработка не пользовалась успехом по трём причинам: пользователи не знали, как считывать и применять этот код; не все телефоны подходили к распознаванию информации в таком виде; клиенты не желали тратить время на скачивание приложения и считывание кода.

К 2016 году количество смартфонов по данным eMarketer увеличилось до 2 миллиардов устройств. [TrustThisProduct, 2014: <http://...>] Теперь бесплатное программное обеспечение для считывания кодов доступно для любой платформы персонального гаджета. Тем не менее, это не привлекло внимание пользователей, и они не стали считывать информацию. В настоящее время маркетологи ищут способы для стимулирования просмотров QR-кодов. Так, например, в США матричные коды в библиотеках помогают студентам находить необходимые книги. В настоящее время интерес к QR-кодам растет, поскольку они являются дешевым способом размещения информации.

Для малого бизнеса удобно обновлять данные без лишних затрат и потери целевой аудитории. Также код позволяет маркетологам отследить показатели спроса на товар и составить портрет среднестатистического покупателя – это экономит время и денежные ресурсы. Больше нет

необходимости заказывать обширные маркетинговые исследования.  
[Запускалов, 2012: <http://...>]

Широкую известность концепция Phygital получила после совмещения цифровых POS с окружающей действительностью. Новое поколение рекламы вытеснило традиционные POS-материалы. Информационные экраны, видеостены, тач-панели, интерактивные планшеты, фоновый звук сформировали новую коммуникацию с покупателем более доступную и персонализированную. Объем мирового рынка рекламы на цифровых носителях (или Digital Signage) будет прирастать на 8,18 % ежегодно и в 2020 году составит \$23 млрд (по оценкам аналитиков исследовательской компании Markets&Markets). [Корпорация Intel, <http://...>]

Новое поколение цифровых POS взаимодействует с потребителем с помощью интерактивных технологий. Так появились интерактивные инсталляции и интерактивные макеты. Последние предполагают совмещение двух существующих макетов физического и виртуального. Под интерактивной инсталляцией понимают пространственные композиции, созданные из нескольких элементов для воплощения художественного замысла и интерактивного взаимодействия. Ярким примером являются аттракционы в phygital-парках, где детям предлагают нарисовать определенного животного, а потом оживить рисунок, сделать его проекцию в живой природе.

Существует несколько преимуществ интерактивного взаимодействия:

- взаимодействие с интерактивом гарантирует глубинное запоминание;
- обеспечивается длительный контакт с продуктом, услугой;
- у потребителя возникает лояльность к предлагаемой услуге или товару;
- интерактивное взаимодействие побуждает клиента создавать свою реальность и проявлять креативные навыки.

Современные технические возможности автоматизируют управление музыкой, рекламными экранами, масштабными видеостенами, интерактивными зеркалами, светодиодным оформлением витрин торговых



залов. Сегодня потребители покупают не вещи, а впечатления. Их привязанность к персональным гаджетам усиливается с развитием концепции phygital-реальности: по данным Web Index в октябре 2017 года на одного пользователя «Вконтакте» приходится в среднем 518.1 страниц. [Mediascope,2017, 34]

Социальные сети - это идеальная среда для phygital реальности. Через коммуникацию с потребителем существует возможность налаживать представления о бренде, принимать обратную связь, проводить PR-акции, как это сделала рекламная компания «Централ партнершип» перед выходом фильма «План побега».

Для того чтобы привлечь зрителей к блокбастеру, специалисты не ограничились распространением трейлера в социальных сетях, они создали представление. В тюрьму (стеклянное сооружение в торговом центре «Европейский») «посадили» заключенного по имени Рей Гринн. В социальной сети была создана страница, где пользователи придумывали план побега. С помощью лайков и комментариев они освобождали его от пыток, жажды и голода. Всё это пользователи отслеживали в онлайн режиме. В итоге пользователям удалось спасти заключенного, а фильм собрал рекордное количество просмотров. [Кузьменкова, 2014: <http://...>]

Однако все предыдущие инструменты и технологии так и не дошли бы до потребителя без мобильных приложений и сервисов. Это самый простой инструмент phygital-реальности. На камеру снимают рекламные кампании и выкладывают в Интернет, скачивают приложения для распознавания QR-кодов, общаются в социальных сетях посредством программ.

К примеру, компания Guy Cotton по производству оборудования для подводного плавания выпустила приложение «Sortie en Mer» («Выход в море»). В симуляторе человеку предлагалось почувствовать состояние человека за бортом корабля без необходимой экипировки. Пользователю необходимо было спасти утопающего. Картинка настолько была реалистична, что индивид с легкостью входил в роль. В итоге утопающий

погибал. С помощью такого финала компания призывала всегда носить спасательные жилеты. Пережитый эмоциональный опыт заставлял пользователя поделиться результатом с друзьями, чтобы узнать удалось ли кому-то спастись. В скором времени видео приобрело вирусный эффект. [Тоголукова, 2016: <http://...>]

Таким образом, phygital-реальность сформировалась благодаря техническому прогрессу. Цифровые технологии в маркетинге и развитие виртуальной коммуникации создали новую концепцию, которая в настоящее время набирает популярность в рекламном бизнесе. Её распространение обусловлено тем, что современная реклама способна вызывать не только потребность к покупке, но и влиять на эмоциональный интеллект человека и вызывать симпатию к продукту и бренду.

### **Выводы к главе 1.**

В первой главе выпускной квалификационной работы рассмотрены теоретические аспекты изучения phygital-reality, как нового вида маркетинга, который может стать эффективным инструментом PR-деятельности. Первый параграф посвящен концептуализации понятия phygital-reality. Проанализировав его с помощью системного подхода, были выявлены специфические особенности.

Несмотря на недавнее появление, phygital-reality имеет ряд целей, которые существенно изменяют характер PR-коммуникации. Аудитория становится транслятором рекламных и PR-сообщений. Phygital-reality выполняет ряд функций, которые выделяют это явление среди других методов реализации PR-стратегии. В то же время новая концепция имеет сложную техническую составляющую, которая подробно описана во втором параграфе данной главы. Таким образом, при реализации phygital-концепции стоит обратить внимание на миссию предполагаемого проекта и на способы реализации, т.е. технологии digital-reality.

## ГЛАВА 2: ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ PHYGITAL-REALITY В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### 2.1 Public Relations как пространство phygital-reality

По мнению специалиста в области маркетинга Филиппа Котлера, компании в скором времени начнут перераспределять бюджет, выделяя меньше средств на рекламу и больше – на связи с общественностью. [Котлер, 2016: 211] Традиционная реклама все меньше привлекает внимание аудитории. Так по данным источника Sostav.ru россияне относятся отрицательно к телевизионной (46%) и баннерной рекламе (54%). По мнению опрошенных реклама приносит больше вреда (41%) [Sostav.ru, 2015: <http://>].

Рекламе перестали доверять, но компании не торопятся переходить на PR. По статистике, выдвинутой Филиппом Котлером, девять из десяти PR-агентств принадлежат рекламным фирмам, которым реклама приносит больше денег, чем PR. Реклама более управляема – это её главное достоинство. [Котлер, 2016: 211] Однако с появлением новой концепции phygital ситуация может в корне измениться. Сегодня в дефиците потребители, а не товары, поэтому политика бренда будет успешной, если о нём будут говорить клиенты.

Phygital – это всего лишь инструмент. Главное после его внедрения построить грамотную коммуникацию, чтобы у потребителя возникло желание поддержать диалог, стратегию компании. Новый вид общения позволяет сэкономить заказчику на консультантах, их обучении и заработной плате.

Потребитель выбирает сам, что ему интересно узнать и каким способом получить информацию. В Белоруссии уже активно используют нейроинтерфейсы, помогающие считывать состояние человека, которые показывают расслаблен индивид или сконцентрирован. Разработка обеспечивает контакт с любыми электронными или реальными объектами, у которых есть сила тока. Например, клиент может управлять гоночной

машинкой в игре с помощью силы мысли. Оперативность нейроинтерфейсов в скором будущем может заменить счетчики и обратную связь. На смену критериям целевой аудитории придет индивидуальный подход и это позволит избежать ошибок в позиционировании товара.

Ориентация на потребителя выходит на первый план вместо работы над продуктом. Бывший директор Scandinavian Airlines System (SAS) Ян Карлсон в своей книге «Моменты истины» подтвердил этот факт: SAS перевозит в год 12 млн пассажиров, при этом каждый пассажир встречается с пятью работниками компании. В итоге получается 60 млн моментов истины, чтобы произвести благоприятное впечатление на потребителя, которое будет связано с компанией и брендом. [Carlzon, 1987: 168]

Современный PR-специалист обязан обращать внимание на капитал отношений компаний- это сумма знаний о партнерах, клиентах, опыт взаимодействия и взаимного доверия между ними. Phygital популяризирует эту идею и признает роль всех участников бизнеса: работники по техническому оснащению phygital-акции, менеджеров по проекту, создателей идеи и других специалистов. Маркетинговая парадигма конкуренции сдвигается в сторону сотрудничества и кооперации.

Преимущество индивидуального подхода phygital-reality вовлекает в диалог потребителей интровертов, что значительно расширяет целевую аудиторию. В результате по данным интернет-издания Cossa, только использование динамичных витрин (видеостен) увеличивает посещаемость магазина от 22%. Добавление к цифровым POS-материалам новых инструментов phygital увеличивает конверсию в покупку на 25%. [Галеев, 2017: <http://...>] Удобный сервис с phygital-инструментами заставляет PR-специалиста обращать внимание на эмоциональный маркетинг. Создавая имидж компании, современные специалисты стремятся обратиться не к разуму потребителя, а затронуть его сердце. В предыдущей главе была выделена функция эмоционального опыта. Она помогает повысить охват аудитории и приобрести постоянных клиентов.

Как уже было замечено ранее, целенаправленное управление phygital-инструментами снижает расходы на маркетинг. Возможность установить программное обеспечение на несколько персональных компьютеров и вести управление с личного офиса экономит ресурсы на аренду и персонал. В том числе позволяет получить оперативно результат о системе в целом, например, через PR-акцию в социальных сетях.

Еще одно преимущество Phygital - вирусный эффект. Интересная идея за счет репостов способна набрать большое количество просмотров. Отсюда быстрая обратная связь – еще одно достоинство phygital.

Phygital продвигает идею аутсорсинга и личного PR-продвижения. [Ермошина, 2005: <http://...>] Становится не обязательным иметь штатных специалистов для ведения бизнеса. Предпринимательство уходит в глобальную сеть Интернет. В своей книге «Поколение Z на работе» Стиллман описывает случай переговоров с заказчиком. Его сын отказался лично присутствовать на совещании и поддерживал коммуникацию через видеосвязь. В глазах партнера он зарекомендовал себя как грамотного продвинутого специалиста, что способствовало подписанию контракта. [Стиллман 2018: 85]

Пока одни специалисты говорят о маркетинге товаров и услуг, работники phygital сферы продвигают маркетинг впечатлений. Психика современного потребителя построена таким образом, что он не видит разницы между online и offline-реальностью, поэтому легко внести игровой или развлекательный элемент в то, что иначе могло бы остаться тусклым и неинтересным. Прошло время, когда сайты производителей товаров и услуг были страницами-визитками. Сегодня они стали навигаторами шоппинга. Phygital решает еще одну проблему, объединяет людей и стремится их вовлечь в городскую среду посредством Интернета. Постоянная зависимость от гаджетов переходит в новую форму современной потребности. Чтобы жить в ногу со временем необходимо взаимодействовать с информацией. Это ведет к грамотности среди населения.

Таким образом, phygital-реальность – это новая технология в сфере маркетинга. Несмотря на свой молодой возраст, концепция успела завоевать аудиторию рекламистов и маркетологов на Западе. В России инструмент пока не получил массового распространения. Помимо представленных характеристик низкая цена реализации и оперативность результатов – главные достоинства phygital-реальности для рекламы современного бизнеса.

Уже сегодня эксперты AddReality делают прогнозы на будущее в сфере рекламы. Они уверены в том, что «умный» магазин позволит видеть ту рекламу, которая интересна потребителям. Искусственный интеллект будет считывать предпочтения, формировать портрет целевой аудитории. Современные сервисы позволяют измерять эффективность магазина по часам и просчитывать идеальный график для конкретной торговой точки. За цифровыми технологиями будущее, а значит и phygital найдет в нем свою нишу. [Корпорация Intel, <http://...>]

## **2.2 Оценка коммуникативной эффективности использования технологий phygital-reality**

Phygital быстро успел проникнуть в основные сферы общественной жизни и стать эффективным способом для продвижения идей и брендов. Рассмотрим подробнее это явление на примере кейсов.

В 2017 году компания Mars Petcare запустила уникальный образовательный проект для детей и их родителей – 1-й «Аф» класс. Сначала в офлайн обучении участвовали дети от 7 до 9 лет Университетской школы МГПУ. [Pedigree Russia, 2017: <http://...>] Для 12 слушателей был создан курс при поддержке кинологов, семейных психологов и ветеринарных врачей с последующей выдачей сертификатов. Основная идея обучения: это сформировать представление об уходе за собакой у ребенка. По итогам 7 из 12 детей получили от родителей заветных питомцев. Сейчас пройти обучение может каждый ребенок через Интернет. Проект состоит из 10 информативных роликов и интерактивных игровых заданий к каждому видео

(Приложение 2). После прослушивания программы ребенок получает дополнительные материалы по поведению питомца и уходу за ним. [Колесниченко, 2017: <http://...>]

С помощью новой концепции образование становится доступным и привлекательным. Если для родителей это digital-проект, то для детей это phygital. Поскольку полученные знания они применяют в будущем на практике и не видят барьера – перехода от одной реальности в другую.

На примере кейса от Mars Petcare можно проследить, как две реальности специалисты сумели объединить в один проект в сфере социального маркетинга. Согласно 17-летнему исследованию Гарвардского университета, социально-ответственные бренды имеют высокие продажи в отличие от остальных компаний, поэтому следует считать, что Mars Petcare некоммерческим проектом смог увеличить уровень дохода предприятия. [Ткаченко 2007: <http://...>] Несомненно, уровень внимания и лояльности к бренду смог повыситься. Это свидетельствуют публикации в СМИ о проекте и участие компании с данным кейсом в форуме Digital Branding 2017.

Следующие кейсы принадлежат компании Hello Computer. Их отличие в том, что phygital достигается с помощью высоко технологических инструментов и происходит охват широкой аудитории. Большая часть проектов компании связана с культурой и искусством, но существуют и те, которое помогают выстроить коммуникацию между клиентом и компанией креативными способами, как например кейс про робота-художника. [Официальный сайт проекта «Робот-художник»: <http://...>]

Перед началом старта проекта была сформулирована идея: при участии людей создать две картины и привлечь внимание общественности к синтезу искусства и технологий. В результате миссию поддержал Росбанк. За основу был взят стереотип о том, что многие банки – это бездушные финансовые машины. Для написания картин был выбран стиль импрессионизм, поскольку компания поддерживает коллекцию импрессионистов в «Пушкинском музее», и было важно показать это аудитории. Также у компании как у

импрессионизма французские корни, Росбанк входит в финансовую группу Societe Generale. Многие производители роботов не верили в воплощении идеи, но к новому году был создан прототип робота Fanuc. В процессе обучения робота возникали сложности: машина могла перечеркнуть шедевр как и творческий человек, расстроившийся в результате работы. Для создания картины был приглашен художник, за работой которого следили инженеры, чтобы обучить робота живописи в стиле Клод Моне.

В итоге в парке «Сокольники» был построен красный стеклянный куб, куда был помещен робот-художник (Рисунок 1). Росбанк подготовил презентацию объекта с французской музыкой. На открытии присутствовали все центральные каналы и информационные партнеры: журнал «Антенна», интернет-портал Woman's Day (Wday.ru), деловой журнал и портал «Банковское обозрение». В первые несколько дней посмотреть на робота пришли около 1000 человек.



Рисунок 1 – макет проекта «Робот-художник» в парке «Сокольники».

Принцип работы робота-художника следующий: в прикрепленный к кубу сканер человек загружает свою фотографию, после чего считываются цвета, которые присутствуют на снимке (Приложение 2). Затем робот начинает этими цветами расписывать холст, а участник оставлял e-mail,



чтобы на сайте проекта найти свою локацию в готовой копии картины. В итоге за две недели были созданы две картины: «Арочная аллея Сокольники» (35720 мазков), «Храм Василия Блаженного» (20210 мазков).

В гостях у робота-художника побывали 2000000 зрителей и 4508 участников, сделавших фото и оставивших в клиентской базе свою электронную почту. Большинство посетителей сделали видео-фотосъемку брендированного павильона. О проекте было создано 100 публикаций городских, деловых и иностранных СМИ, а общий охват составил 10000 человек. [Hello Computer видео проекта, 2017: <http://...>]

После «Сокольников» робот участвовал в международной промышленной выставке «Иннопром» и стал одним из самых популярных стендов на мероприятии. На японской выставке в создании картины приняли участие 1000 человек из 20 стран мира. [Ковалёва, 2017: 6]

К компании Hello Computer часто обращаются представители брендов для создания запоминающейся презентации товара и самой компании на публичных мероприятиях высокого уровня. Среди них Ford и Adidas. Рассмотрим их кейсы подробнее. Для участия в фестивале Faces&Laces была создана интерактивная презентация новых кроссовок Superstar 2015. Важно было показать, что в создании новой модели участвовали талантливые известные дизайнеры: Zaha Hadid, Todd James, Mr. и Pharrel Williams.

Для воплощения идеи создали тач кроссовки с технологией lift&learn, которая подробнее была рассмотрена ранее. Зрителям предлагали войти в павильон в форме кроссовка Superstar 2015 и познакомиться с именитыми дизайнерами (Приложение 2). Принцип работы был следующий: участник нажимал на кроссовок от одного из дизайнеров и на экране видел информацию о нем (Рисунок 2).



Рисунок 2 – тач-кроссовки для презентации Adidas

Зритель мог познакомиться со всеми талантливыми личностями, кликая по каждому кроссовку, после чего возникал на экране клип из последовательных действий участника. Аудитория могла узнать не только биографию, но и посмотреть стадии создания модели обуви и узнать всё то, что остается за кадром, и не доступно среднестатистическому покупателю.

[Hello Computer видео проекта, 2017: <http://...>]

На 30 тысячах квадратных метрах были размещены 348 участников выставки. [Hello Computer, 2015: <http://...>] По данным организаторов выставки за два дня мероприятие посетило 90 тысяч человек. [Faces&Laces, 2015: <http://...>]

Эти два кейса иллюстрируют креативный подход для создания коммуникации между брендом и аудиторией. Как уже было замечено ранее, phygital продвигает маркетинг впечатлений, который несет выгоду, как для создателя проекта, так и для аудитории. В двух проектах часть обязанностей PR-специалиста берет на себя команда профессионалов и создателей проекта. Инструментом взаимодействия выступает digital, который грамотно встроен в городскую среду из-за чего возникает phygital-реальность.

Оба проекта успешны, об этом свидетельствуют представленные цифры. Однако роль бренда обозначена по-разному. В кейсе про работа художника заложен смысл разрушения существующего стереотипа и о продвижении

новой тенденции, а проект для Adidas показывает коммуникацию с партнерами и создает PR не только для бренда, но и для известных дизайнеров, которые были причастны к проекту.

Следующий кейс Hello Computer для компании Ford в отличие от предыдущих носит игровой характер и касается процесса познания помощью игры о котом ранее упоминалось. [Hello Computer видео проекта, 2015: <http://...>] Создатели проекта ставили следующие задачи для участия в выставке 2014 года в Московском Международном Автосалоне Крокус-Экспо: привлечение внимания, сбор контрактов и публикации в социальных сетях. Было принято решение сделать RFID-квест с интерактивными стендами. Сначала участник проходил регистрацию и ему выдавался браслет, чтобы собирать баллы (Рисунок 3).

RFID – это способ идентификации объектов с помощью радиосигналов. Радиосигналы списывают или распознают данные, хранящиеся в специальных RFID-метках. Ярким примером является карточка от метрополитена, которая с помощью встроенных меток взаимодействует с турникетами. [Tiberius,2016: <http://...>]



Рисунок 3 – технология RFID

В данном случае контакт происходил с помощью браслета и интерактивных панелей. Чтобы начать проходить задание игроку требовалось коснуться аксессуаром технического устройства. Участникам предлагали пройти 4 локации: выбрать и отправить себе ринг тон с Ford Mustang, создать фотографию вместе с корпоративными баблами, разработать дизайн для Ford Transit и принять участие в интерактивной игре

(Приложение 2). Все успехи участника публиковались в социальных сетях. После прохождения RFID-квест игроки получали корпоративные призы от известного бренда.

Результаты после реализации проекта за 12 дней выставки были следующими: 4088 регистраций, 31 495 постов в социальных сетях (Вконтакте – 26790, Facebook – 4705), 4661 контракт, 573 записи на тест-драйв. [Ковалёва, 2017: 6]

Таким образом, как уже было замечено ранее, в основе phygital-коммуникации должна быть интересная идея, чтобы получился эффективный контакт с аудиторией. В данном кейсе команда Hello Computer смогла повысить интерес к бренду с помощью квесты-игры. Исходя из результатов стоит сделать вывод о том, что грамотно составленная phygital-коммуникация вызывает отличный фидбэк у пользователей и привлекает новую лояльную аудиторию.

В проекте с элементами phygital не всегда решающую роль играет техническое оснащение. Как уже говорилось ранее, в основе созданной phygital-reality должна лежать качественная идея, но зачастую всё зависит от аудитории. Ярким примером является кейс Hello Computer об интерактивной световой феерии «Создаем искусство вместе» на ВДНХ - масштабные светомузыкальные инсталляции на главных объектах ВДНХ. Было создано 4 арт-объекта с применением современных технологий: «Музыкальные колонны» (Центральный павильон №1), «Дирижер фонтана» (Фонтан «Дружба народов»), «Пульс» (Фонтан «Каменный цветок»), «Лазерный диджей» (Небо над фонтанами «Дружба народов» и «Каменный цветок») (Рисунок 4).



Рисунок 4 – съема расположения интерактивных световых инсталляций.

Подсветка фонтана «Дружбы народов» менялась под управлением дирижерской палочки, в зависимости от её движения по вертикали или горизонтали. Зритель мог управлять фонтаном или светом. Это стало возможным благодаря технологии lasertouch – лазер сканировал действия на плоскости и изменял данные: цвет объекта.

В то же время с помощью 12 платформ-клавиш можно было управлять музыкой и светом на колоннаде павильона «Центральный». С помощью датчика считывания сердцебиения запускался в такт фонтан «Каменный цветок» (Приложение 2). Над ним и над фонтаном «Дружба народов» можно было создать лазерное шоу с музыкальными партиями. Создатели добились эффекта синтезатора. Участнику лишь необходимо было выбрать музыку и наложить понравившиеся эффекты. [Hello Computer видео проекта, 2015: <http://...>]

На разработку проекта по заказу выставки на ВДНХ «Вдохновение» потребовалось три недели. Во время самого мероприятия пошел дождь и пришлось устанавливать дополнительную защиту для технического оснащения. По словам создателя проекта Екатерины Ковалёвой, это не помешало зрителям выстраиваться в очередь к инсталляциям. [Ковалёва, 2017: 6]

По данным «РИА Новости», в 2015 году фестиваль «Вдохновение» посетило 5 миллионов зрителей. [Горбашова, 2016: <http://...>] Выставка «Вдохновение» в 2015 году была приурочена к 76-годовщине ВДНХ. Световые интерактивные инсталляции покорили не только зрителей, но и стали заголовками СМИ, как например инсталляция «Пульс» в газете «Вечерняя Москва» и попали в теле-репортажи федеральных каналов, таких как «Россия 24». [Россия-24, 2015: <http://...>]

Благодаря этому проекту можно проследить, как человек создает взаимодействие двух реальностей и персональный подход к каждому зрителю проекта. В тоже время следует отметить тот факт, что в отличие от физической и digital-реальности phygital-концепция не может существовать без человека. Он создатель и участник этого процесса, и он влияет на результат коммуникации. С точки зрения PR данный кейс интересен тем, что происходит продвижение имиджа города с помощью phygital. На наш взгляд, необходимо проводить такие фестивали, чтобы создавать инфоповоды и в то же время возрождать интерес к искусству.

В итоге хотелось бы рассмотреть кейс личного проекта Hello Computer, эффективная коммуникация которого строится на продвижении ценностей. Предложения ценностей – это больше чем позиционирование компании. По мнению Майкла Лэннинга, преуспевающими компаниями стоит назвать те, которые разрабатывают лучшие предложения ценности чем у конкурентов, т.е предоставляют обещанную пользу от товара в сумме с её добросовестным предоставлением. [Котлер, 2015: 211]

Компания Hello Computer разработала совершенно новый вид досуга для детей phygital-парк «Алиса. Возвращение в страну чудес». [Официальный сайт проекта «Алиса. Возвращение в страну чудес»: <http://...>] На 500 квадратных метрах расположились 10 интерактивных зон, связанных одним сюжетом (Приложение 2). Проект смог возродить интерес к литературному произведению и в целом интерес к сказке. Новый вид досуга позволяет детям

оторваться от привычных гаджетов и стать частью большого приключения совершенно безопасного для психики ребенка (Рисунок 5).



Рисунок 5 – аттракцион для детей в phygital-парке «Алиса. Возвращение в страну Чудес»

Создатели преследуют близкую по сфере деятельности им ценность творческого мышления. В созданных условиях игры ребенок погружается в мир фантазии и проявляет весь свой творческий потенциал. Проект получил много положительных отзывов о медийных персон, часть из которых представлена на официальном сайте парка. Всего было открыто 11 парков за два года и в итоге получено 10 000 положительных отзывов от детей и эта цифра постоянно растет. [Hello Computer, 2017: <http://...>] Проект также преследует неявные цели – это продвижение phygital-компаний как социально-ориентированного бизнеса, способного на новаторские решения.

Таким образом, созданная phygital-reality влияет на эффективность PR-коммуникации с помощью разных подходов, проиллюстрированных в кейсах. Однако все из них носят положительный характер как для самого бренда и творческой команды создателей, так и для зрителей и целевой аудитории компании. Проанализировав, 6 кейсов Российских компаний удалось выяснить положительные и отрицательные стороны организации коммуникации посредством phygital, которые будут рассмотрены в

следующем параграфе для оценки использования новой концепции для PR-продвижения.

### 2.3 Перспективы развития технологий phygital-reality

Для выявления мнений о новой маркетинговой концепции Phygital было проведено экспертный опрос. Данная методика является разновидностью экспертного интервью со специалистами определенной сферы деятельности. Проведенный экспертный опрос включал в себя 7 вопросов:

1. Как Вы узнали о теории phygital reality? Когда это произошло и с помощью каких источников?
2. Почему современные маркетологи и специалисты в сфере рекламы и PR стали использовать инструменты phygital reality?
3. На ваш взгляд, какие технологии phygital наиболее эффективны в сфере рекламы и PR? В чем это проявляется?
4. Выделите положительные и отрицательные черты использования phygital-технологий. (По 2-3 черты на каждый критерий)
5. Как вы считаете, есть ли будущее у phygital-маркетинга на Российском рынке рекламы и PR? Каким Вы его видите?
6. Какой, по Вашему мнению, портрет потребителя phygital reality? Отличается ли он от клиента традиционной рекламы?
7. Видите ли Вы связь теории phygital reality с понятием «поколение Z» Уильяма Штрауса?

В опросе приняли участие несколько представителей бизнес структур, выступающих в качестве экспертов, спикеров и авторов проектов по направлению phygital (Приложение 3). В состав экспертов вошли специалисты с разным профессиональным опытом и спецификой деятельности: креативный директор агентства MA-AS; генеральный директор компании 26dotss.com; сооснователь, PR-директор студии интерактивных технологий Hello Computer; основатель детского проекта: phygital-парк



«Алиса. Возвращение в страну чудес»; креативный директор Фиджитал мастерской SLAB; технический директор «Дизайн Досье».

Результаты опроса: всего было опрошено 5 человек из бизнес-структур. Все респонденты заинтересованы и практикуют себя в сфере phygital-маркетинга в настоящее время. Участники опроса сошлись во мнении, что появление phygital связано напрямую с использованием digital-инструментов в сфере бизнеса.

Один из опрошенных познакомился с теорией в 2011 году, а другие узнали о новинке в 2014 году из зарубежных интернет-ресурсов. Интересен тот факт, что возник спор об употреблении термина phygital – reality. Опрошенные по нескольким причинам употребляют только понятие phygital без упоминания reality:

- опора на научно-популярные зарубежные источники 2011 года;
- собирательное понятие: phygital-парк, phygital-коммуникация, phygital-маркетинг;
- никогда не сталкивались с формулировкой phygital-reality.

Также участники опроса выделили несколько причин возрастания интереса к phygital:

– Технологическая причина: *«понятие очень точно описывает переход информации от классического диджитала в физическую среду»*. Формула понятия phygital наглядно демонстрирует современную тенденцию.

– Объединение потребителей для выстраивания коммуникации: люди постоянно переходят от виртуальной реальности к физической и это затрудняет деятельность маркетологов и PR-специалистов: *«У них (аудитории) сквозное взаимодействие из смартфона в телевизор, а оттуда еще и на витрину магазина. С развитием носимых гаджетов становится еще сложнее провести эту границу.»*

Новый способ привлечения внимания аудитории: *«Phygital – это WOW-коммуникация, через которую бренд наиболее эффективно и эмоционально*

может транслировать свое рекламное сообщение, идеи, ценности так, чтобы они попали сразу на подкорку головного мозга». Эмоциональная память – самый сильный тип памяти. Воздействие на неё с помощью phygital-инструментов со стороны маркетологов усиливает запоминание бренда и повышает его узнаваемость.

В вопросе о phygital технологиях эксперты пришли к единому мнению: в основе phygital-проекта должна быть интересная идея, которую будет возможно реализовать с помощью технических средств. Содержание идеи определяет успех конечного продукта. Среди инструментов реализации эксперты упоминали технологии VR, AR и существующие виды трекинга объектов в пространстве.

Несмотря на недавние появление в сфере бизнеса phygital-концепция успела приобрести положительные черты. Среди них эксперты выделили следующие:

– визуальный язык коммуникации влияет на эмоции потребителя и легко запоминается им.

– уникальность оформления. Положительный эффект первого впечатления совершенно понятен: *«Виртуальная реальность – погружение в другую реальность – никого не удивляет уже давно. Вполне закономерный следующий этап – совмещение двух миров. Это вызывает неожиданность и необходимый вау-эффект.»*

Реализация креативных решений. Phygital дает возможность проявить себя современным менеджерам по проектам и создать уникальный продукт. По мнению всех экспертов, в основе phygital-проектов находится яркая идея. Такое мнение противопоставляет новую концепцию digital-проектам, где существовала гонка за технологиями.

Вирусный эффект. Продукты phygital-reality становятся инфоповодами профессиональных и общественных СМИ, и, как уже ранее было замечено

Кожемякиной, современный потребитель сам становится проводником рекламы и PR через социальные сети.

Понятный язык коммуникации. Phygital-проекты способны привлечь случайную аудиторию. Потребителю не нужно иметь специальные знания перед вступлением в контакт с проектом.

Тем не менее, несмотря на представленные достоинства реализация phygital-маркетинга может иметь следующие недостатки, по мнению экспертов:

Два респондента отмечают высокую стоимость цифровых технологий для создания phygital-reality;

Трое участников опроса выделили сложность воплощения идеи по двум причинам: новаторство (раньше никто подобного не делал) и недостаточный уровень современных технологий: *«Не всегда удается достичь необходимого качества в проектах в силу ограничений со стороны железа.»*. На протяжении всего опроса эксперты также выделяли третью причину: на первый план выходит техническая сторона проекта, а идея теряется; возрастные ограничения, по мнению одного из экспертов: *«Это в первую очередь качается VR, который разрешен только с 11 лет. Официальных ограничений в России нет, и многие этим пользуются, раздавая пятилетним детям VR-очки с шутерами»*. Возрастные рамки необходимы, чтобы сохранить здоровье у подрастающего поколения. Комментарий эксперта выявляет пробелы в существующем законодательстве и открывает новую сферу регулирования для служб надзора.

Несмотря на представленные недостатки, все эксперты уверены, что у phygital-маркетинга есть будущее на Российском рынке рекламы и PR. Аргументами выступают мода на проекты западных специалистов и современная тенденция к объединению реальностей, выявленная респондентами ранее в опросе. По их мнению, у phygital нет целевой аудитории. Это универсальный инструмент понятный каждому потребителю.

«Phygital делают представители поколения X, чтобы угнаться за поколением Z», -уверен один из экспертов. Остальные склоняются к той точки зрения, что phygital-технологии не должны быть ориентированы только на одно поколение, потому что это часть маркетинга, а одна из его основных функций: привлечение прибыли.

По результатам исследования кейсов и ответов на экспертное интервью следует составить таблицу SWOT-анализа для изучения перспектив развития в условиях Российского бизнеса (Приложение 1):

*Сильные стороны:*

1. Развивают визуальный язык коммуникации
2. Позволяют наделять простые вещи и поверхности цифровыми свойствами для удобства пользователя.
3. Лучше доносят информацию до пользователя, привязывая любые данные в пространстве.
4. Мобильность. Легкость в управлении.
5. Phygital- прекрасный инфоповод для СМИ из-за креативного представления.
6. Интерактивное взаимодействие.
7. Длительное запоминание у аудитории.
8. Вирусный эффект распространения среди аудитории за счет социальных сетей.
9. Функция эмоционального опыта. Обращение к идеи маркетинга впечатлений
10. Продвижение ценностей компании посредством phygital-reality.

*Слабые стороны:*

1. Высокая цена на отдельные инструменты phygital.
2. Могут возникнуть сложности в техническом производстве.
3. Возрастные ограничения при вовлечении аудитории в phygital. (VR, который разрешен только с 11 лет.)

4. Неспособность воплотить идею проекта из-за нескольких факторов: отставание НТП, возможная некомпетентность сотрудников.

*Возможности:*

1. Замена аналитических отчетов девайсами для считывания целевой аудитории
2. Экономия на персонале. Управление phygital-инструментами возможно с одного ПК, обращение к идеи аутсорсинга.
3. Замена традиционных видов рекламы.
4. Возобновление интереса к финансированию PR со стороны работников компании.
5. Выстраивание коммуникации с молодой аудиторией за счет нестандартного подхода.
6. Изменение поведения аудитории из пассивного (восприятие) в активное (распространение фидбэка, фото, видео-контента с phygital-акций) и её помощь в PR-продвижении.
7. Выведение рынка потребителей на первый план, а значит рост потребности в эффективной PR-коммуникации. Обращение к идеи маркетинга отношений.
8. Возрождение потребности к проявлению креативных решений в выстраивании PR-стратегии посредством phygital.
9. Возможность обучать аудиторию с помощью игрового формата способствует росту лояльных потребителей.
10. Phygital – новый канал коммуникации для передачи информации о бренде.
11. Появление нового вида досуга для потребителей (phygital-парк).
12. Возможность создавать запоминающиеся социальные проекты для продвижения городской среды и значимых ценностей (забота о животных «1-й Аф класс»)

*Угрозы:*

1. Технический сбой. Прямая зависимость от источников электроэнергии.

2. Из-за неразвитости девайсов не всегда удастся достичь планируемый эффект.
3. В гонке за технологией процесса авторы проекта забывают про саму идею.
4. Неблагоприятное воздействие на детскую психику (не соблюдение возрастных ограничений).
5. Влияние погодных или климатических условий, если phygital-проект расположен под открытым небом.
6. Возможная сложность в финансировании: сомнение работников компании финансировать проект, не имеющий аналогов и четко сформулированного технического задания.

Исходя из представленных данных экспертного интервью и созданного по данным всего исследования SWOT-анализа стоит сделать вывод о том, что phygital-reality – это перспективное направление маркетинга в будущем, которое на данном этапе имеет большое количество возможностей и сильных сторон для успешной реализации в бизнесе. Также по мнению экспертов, у phygital есть будущее в отечественном бизнесе.

## **Выводы к главе 2.**

В первом параграфе второй главы описаны преимущества использования технологий phygital-reality в PR-деятельности. В данной сфере phygital-технологии изменяют представления о PR-деятельности, ставя потребителя на первое место в основе коммуникации.

Во втором параграфе изложено содержание 6 кейсов и проведена оценка проведенных мероприятий и проектов. Стоит обратить внимание на то, что все проекты имеют высокую эффективность, которая была достигнута разными технологиями и воплощена с помощью разных форматов phygital-акций. Также необходимо выделить тот факт, что все кейсы были реализованы и поддержаны российскими компаниями, что подтверждает рост интереса к новой концепции на отечественном рынке услуг. Большая

часть кейсов была воплощена компанией по разработке phygital и digital проектов Hello Computer, что подтверждает востребованность новых методов продвижения в PR-деятельности.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Phygital-реальность – новое направление в современных маркетинговых технологиях. Благодаря его индивидуальности и креативности сотни людей на планете стали создавать проекты, которые стали частью PR-деятельности многих компаний. Проанализировав концепцию понятия *phygital-reality*, стоит сделать вывод о том, что, несмотря на недавнее появление в сфере маркетинга, новая концепция успела составить конкуренцию традиционным PR-инструментам.

Целевой и функциональный аспект выделяет новое явление среди традиционных методов построения коммуникации, за счет чего привлекает современных маркетологов и PR-специалистов. В тоже время *phygital-reality* демонстрирует новинки в сфере цифровых и информационных технологий и создает новую потребность в разработке технического оснащения для реализации креативных решений. Пока новой сфере требуются высококвалифицированные специалисты, другие могут в личном имидже применять основы *phygital*-коммуникации. Удивительно и то, что новая концепция выводит новые отрасли маркетинга для работы PR-специалиста: маркетинг впечатлений и маркетинг отношений.

Несмотря на сложность технического отношения, *phygital-reality* остается универсальным инструментом для продвижения в любой сфере общественной жизни, реализация ограничивается лишь творческим потенциалом автора идеи. Интересным и остается тот факт, что *phygital* понятен широкой аудитории и безопасен для детской психики в отличие от *digital*. Вследствие этого, как было замечено в кейсах, *phygital* –проекты не остаются без внимания публики и становятся отличной площадкой для продвижения концепции брендов и общечеловеческих ценностей.

По итогам второй главы исследования стоит сделать вывод о том, что в настоящее время *phygital-reality* готова составить конкуренцию другим методам организации PR-кампании и модифицировать существующие её



инструменты. В целом по итогам SWOT-анализа стало понятно, что phygital-reality имеет больше сильных сторон и возможностей, а значит, в будущем будет перспективным направлением как для стартапов, так и для деятельности PR –специалиста.

В будущем новое направление создаст профессии по составлению стратегии phygital, разработке дизайна, аналитике и т.д. В России phygital-reality только начинает осваивать рынок рекламы, но уже сумела доказать свою эффективность в построении PR-коммуникации.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Белова Е., Маркетинговые тренды 2016 года в дополненной реальности, чатботах и нативной рекламе [Электронный ресурс] / Е. Белова // – 2016. Режим доступа URL: <https://vc.ru/20641-osep-trends> (12.12.2017)
2. Войткевич А.И, Эль-Смайли Д.П., РОЛЬ DIGITAL-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ FMCG- БРЕНДОВ [Текст] / А.И Войткевич, Д.П Эль-Смайли, – М.: РУДН, 2016. – 11 с.
3. Вейл, К., Пугает ли меня то, что издатели становятся нашими конкурентами? А как это может не пугать?! [Электронный ресурс] / К. Вейл// – 2010. Режим доступа URL: <https://www.kommersant.ru/doc/1374408> (10.04.18)
4. Галеев, С. Как фиджитал спасёт ритейл: примеры использования [Электронный ресурс] / С. Галеев// – 2017. Режим доступа URL: <http://www.cossa.ru/trends/168855/> (12.12.2017)
5. Галеев С., LIFT&LEARN ТЕХНОЛОГИИ [Текст] / С. Галеев, – М.: Ассоциации Forai, 2016. –15 с.
6. Горбашова А., Гитарист Стив Вай рассказал о Зеленом театре на ВДНХ и изменившейся Москве [Электронный ресурс] / А. Горбашова // – 2016. Режим доступа URL: <https://ria.ru/culture/20160801/1473339835.html> (12.12.2017)
7. Ермошина Е.Л, Аутсорсинг [Электронный ресурс] / Е.Л. Ермошина // – 2005. Режим доступа URL: <https://www.audit-it.ru/articles/account/assets/a13/42117.html> (12.12.2017)
8. Запускалов А. Рынок QR-кодов в России и в мире [Электронный ресурс] / А. Запускалов // – 2012. Режим доступа URL: <http://www.cossa.ru/152/22525/> (12.12.2017)
9. Каплунов Д., Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете[Текст]/ Е. Ковалёва – М.: МИФ, 2015.– 496 с.

10. Ковалёва Е., Выступление на Red Apple [Текст] / Е. Ковалёва –2017. – бс.
11. Ковалёва Е., Мультимедия революция: Как меняется мир развлечений и что нас ждет завтра? [Текст] / Е. Ковалёва, – М.: АНО ДПО «Учебный центр РАППА», 2018. – 46-49 С.
12. Колесниченко А., Первый раз в «1 «Аф» класс» [Электронный ресурс] / А. Колесниченко// – 2017. Режим доступа URL: <http://www.sobaka.ru/ekb/city/science/61119> (13.04.2017)
13. Корпорация Intel Digital Signage – Эффективная коммуникация с покупателями [Электронный ресурс] / Корпорация Intel // – Режим доступа URL: <https://www.intel.ru/content/www/ru/ru/internet-of-things/events/digital-signage.html> (10.12.2017)
14. Котлер Ф., Маркетинг от а до я [Текст] / Ф. Котлер, – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 211 с.
15. Кузьменкова А., Фиджитал-технологии: инновация в маркетинге [Электронный ресурс] / А. Кузьменкова// – 2014. Режим доступа URL: <http://nauka.x-pdf.ru/17raznoe/281463-1-svyazi-obschestvennostyu-reklama-sisteme-kommunikacij-sbornik-nauchnih-trudov-kafedri-reklami-svyazey-obschestvennostyu-v.php> (12.12.2017)
16. Лазовский Е. IKEA выпустила приложение для очков виртуальной реальности HTC Vive [Электронный ресурс] / Е. Лазовский // – 2016. Режим доступа URL: <https://3dnews.ru/931032> (12.12.2017)
17. Максимов Д., О 3D MAPPING ‘ОТ А ДО Я’ [Электронный ресурс] / Д. Максимов Режим доступа URL: <https://www.mapping3d.ru/3d-mapping-ot-a-do-ya/> (10.04.18)
18. Могилевцев В., Фиджитал: игрушка или инструмент? [Электронный ресурс] / В. Могилевцев Режим доступа URL: <http://marketing.by/mnenie/fidzhital-igrushka-ili-instrument-kolonka-vladimira-mogilevtsa/> (10.04.18)

19. Mediascope, WEB-Index: Аудитория интернет-проектов [Презентация] / Mediascope, – М.: Mediascope, 2017. – с. 34
20. Новый маркетинг, Группа АДВ Украина запускает сетевое experiential marketing агентство Momentum [Электронный ресурс] / Новый маркетинг // – 2010. Режим доступа URL: <http://marketing.web-standart.net/node/51058> (10.04.18)
21. Оленькова А., Phygital marketing – технология будущего [Электронный ресурс] / А. Оленькова Режим доступа URL: [https://new-retail.ru/persony/phygital\\_marketing6876/](https://new-retail.ru/persony/phygital_marketing6876/) (10.04.18)
22. Официальный сайт проекта «1-й АФ класс» [Электронный ресурс] / Официальный сайт проекта «1-й АФ класс» //- 2017. Режим доступа URL: <https://ad.dnevnik.ru/promo/1af> (10.04.18)
23. Официальный сайт Design Dossier [Электронный ресурс] / Официальный сайт Design Dossier // – 2017. Режим доступа URL: <http://3dday.ru/> (10.04.18)
24. Официальный сайт Hello Computer [Электронный ресурс] / Hello Computer // – 2015. Режим доступа URL: <http://www.hello.io/projects> (10.04.18)
25. Официальный сайт проекта «Робот-художник» [Электронный ресурс] / Официальный сайт проекта «Робот-художник» // – 2017. Режим доступа URL: <http://robot-artist.ru/> (10.04.18)
26. Официальный проект phygital-парк «Алиса. Возвращение в страну чудес.» [Электронный ресурс] / Официальный проект phygital-парк «Алиса. Возвращение в страну чудес.» Режим доступа URL: <http://hello-alice.ru/> (10.04.18)
27. Плуготаренко, С., Ежегодное общероссийское исследование отечественного рынка высоких технологий Экономика Рунета 2015–2016 [Текст] / С. Плуготаренко, – М.: Фонд «Общественное мнение», 2016. – 104 с.
28. Россия-24, ВДНХ стала объектом «Вдохновения» [Видео] / Россия-24 // – 2015. Режим доступа URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wE0eF5YHbjk> (12.12.2017)

29. Стеценко П.А., Phygital-технологии в интегрированных коммуникациях: основные характеристики и модели [Текст] / П. А. Стеценко, – М.: МГУ, 2016. – 3 с.
30. Стиллман И., Поколение Z на работе. Как его понять и найти с ним общий язык [Текст] / И. Стиллман, – М.: МИФ, 2018. – 85 с
31. Татарицкий М., Изменяющие реальность: кибер-очки Volvo [Электронный ресурс] / М. Татарицкий // – Режим доступа URL: <http://5koleso.ru/articles/garazh/izmenyayushchie-realnost-kiber-ochki-volvo> (12.12.2017)
32. Ткаченко С.А., Социальная ответственность корпоративного бизнеса [Электронный ресурс] / С.А. Ткаченко // – 2007. Режим доступа URL: [http://www.rusnauka.com/20\\_PRNiT\\_2007/Economics/23855.doc.htm](http://www.rusnauka.com/20_PRNiT_2007/Economics/23855.doc.htm) (13.04.2017)
33. Тоголукова Е.Н., Эмоциональный медиадизайн интерактивной нарративной рекламы [Электронный ресурс] / Е.Н Тоголукова // – 2016. Режим доступа URL: <http://www.nizrp.narod.ru/metod/kpromdes/15.pdf> (12.12.2017)
34. Тульчинский Л.Г, PR в сфере культуры [Текст] / Л.Г. Тульчинский, – Спб.: Издательство «Лань», 2011. – 576 с.
35. Уолтер, А., Эмоциональный веб-дизайн [Текст] / А. Уолтер, – М.: Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 93 с.
36. Форум экспертов, Гаджеты для ресторанов: вкусная еда или высокие технологии? [Электронный ресурс] / Форум экспертов// – 2016. Режим доступа URL: <https://www.retail-loyalty.org/expert-forum/gadzhety-dlya-restoranov-vkusnaya-eda-ili-vysokie-tekhnologii/> (12.12.2017)
37. Addreality, Новый вид покупателей – Phygital – покупатели [Электронный ресурс] / Addreality // – 2015. Режим доступа URL: <http://marketing.web-standart.net/node/51058> (10.04.18)
38. Carlzon Jan., Moments of Truth [Текст] / J. Carlzon, – Cambridge.: Ballinger Pub.Co., 1987. – 168 с.

39. Faces&Laces, Официальный фотоотчет с Faces&Laces [Электронный ресурс] / Faces&Laces // – 2015. Режим доступа URL: [https://faceslaces.com/articles/ofitsialnyj\\_fotootchet\\_s\\_faceslaces\\_2015-1824/](https://faceslaces.com/articles/ofitsialnyj_fotootchet_s_faceslaces_2015-1824/) (13.04.2017)
40. Hello Computer, Phygital-парк. Открой свой мультимедийный детский парк развлечений [Электронный ресурс] / Hello Computer Режим доступа URL: <http://hello-park.ru/> (10.04.18)
41. Hello Computer, Видео проекта «Робот-художник» [Видео] / Hello Computer // – 2017. Режим доступа URL: <https://vimeo.com/229817378> (13.04.2017)
42. Hello Computer, Описание проекта для Adidas Supershell [Электронный ресурс] / Hello Computer // – 2015. Режим доступа URL: <http://www.hello.io/projects#adidas-supershell> (13.04.2017)
43. Hello Computer, Тач-кроссовки Adidas by Hello Computer [Видео] / Hello Computer // – 2017. Режим доступа URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RMWTgcx3kKw> (13.04.2017)
44. Hello Computer, Создаем искусство вместе! | Создание искусства вместе / интерактивные световые инсталляции [Видео] / Hello Computer // – 2015. Режим доступа URL: <https://vimeo.com/137880130> (13.04.2017)
45. Hello Computer, FORD | Интерактивный стенд на ММАС-2014 в Крокус-Экспо [Видео] / Hello Computer // – 2015. Режим доступа URL: <https://vimeo.com/119247884> (13.04.2017)
46. Mixar Conference, Мария Кузьменкова «Phygital-маркетинг – будущее коммуникаций». MixAR2015. [Видео] / Mixar Conference// – 2015. Режим доступа URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GZ4Yx2TWCvE> (12.12.2017)
47. Sostav.ru, Россияне считают рекламу вредной. Эксперты изучили отношение россиян к рекламе [Электронный ресурс] / Sostav.ru // – 2015. Режим доступа URL: <http://www.sostav.ru/publication/rossiyane-ne-lyubyat-bannery-i-tv-reklamu-18616.html> (12.12.2017)

48. Pedigree Russia, PEDIGREE® 1 «Аф» класс [Видео] / Mixar Conference//  
– 2017.Режим доступа URL:  
[https://www.youtube.com/watch?v=dhGUlxSW\\_VA](https://www.youtube.com/watch?v=dhGUlxSW_VA)  
(12.12.2017)
49. Tiberius, Взгляд изнутри: RFID и другие метки [Электронный ресурс] /  
Tiberius // – 2012. Режим доступа URL: <https://habr.com/post/161401/>  
(12.12.2017)
50. TrustThisProduct QR-коды на товарных этикетках: Получение  
подробной информации о товарепомогает Вам сделать осознанный выбор  
при покупке [Электронный ресурс] / TrustThisProduct // – 2014. Режим  
доступа URL: [https://trustthisproduct.com/index\\_ru.html](https://trustthisproduct.com/index_ru.html) (12.12.2017)

## SWOT-АНАЛИЗ PHYGITAL-REALITY

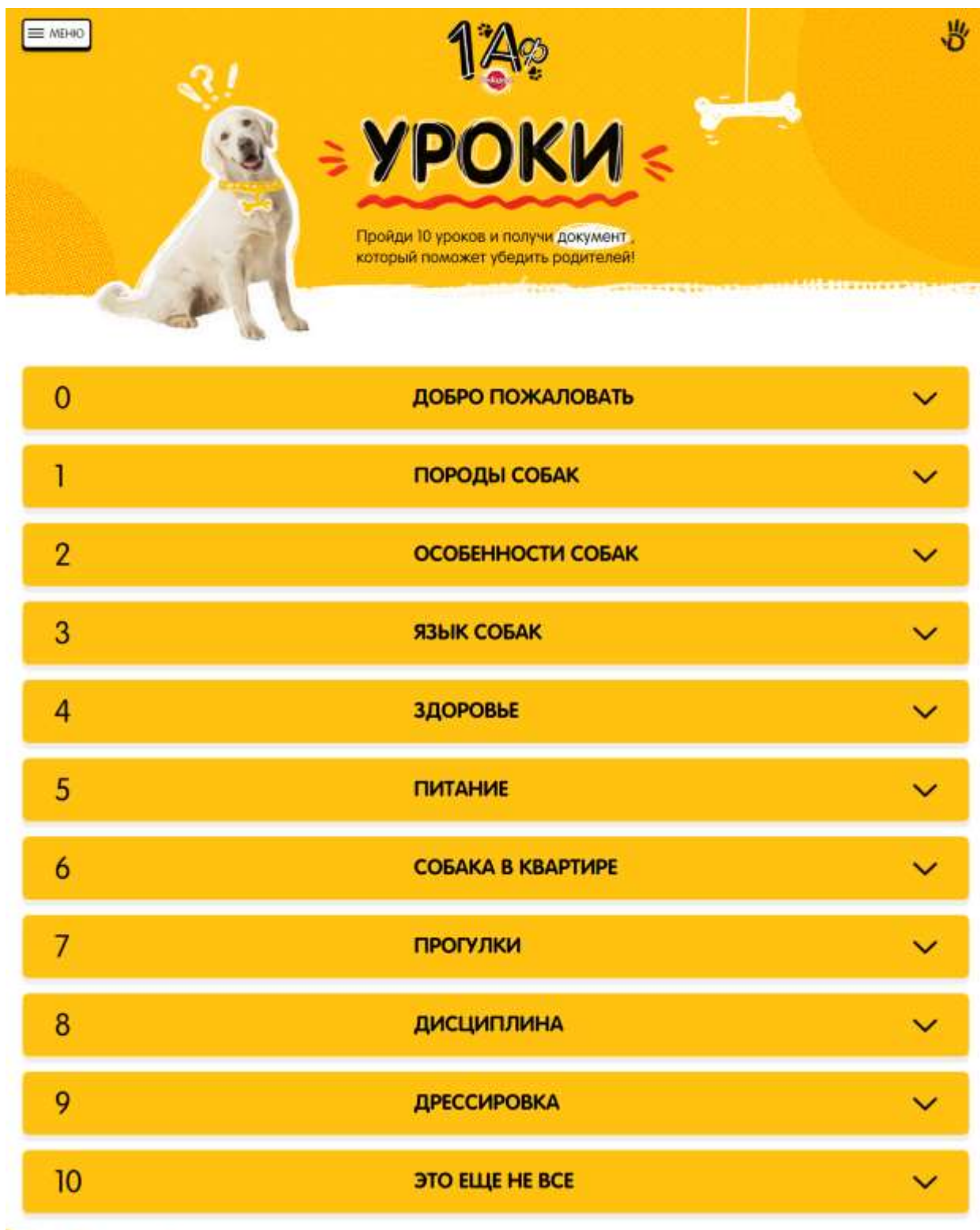
<p><b>Возможности:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Замена аналитических отчетов девайсами для считывания целевой аудитории</li> <li>2. Экономия на персонале. Управление phygital-инструментами возможно с одного ПК, обращение к идеи аутсорсинга.</li> <li>3. Замена традиционных видов рекламы.</li> <li>4. Возобновление интереса к финансированию PR со стороны работников компании.</li> <li>5. Выстраивание коммуникации с молодой аудиторией за счет нестандартного подхода.</li> <li>6. Изменение поведения аудитории из пассивного (восприятие) в активное (распространение фидбэка, фото, видео-контента с phygital-акций) и её помощь в PR-продвижении.</li> <li>7. Выведение рынка потребителей на первый план, а значит рост потребности в эффективной PR-коммуникации. Обращение к идеи маркетинга отношений.</li> <li>8. Возрождение потребности к проявлению креативных решений в выстраивании PR-стратегии посредством phygital.</li> <li>9. Возможность обучать аудиторию с помощью игрового формата способствует росту лояльных потребителей.</li> <li>10. Phygital – новый канал коммуникации для передачи информации о бренде.</li> <li>11. Появление нового вида досуга для потребителей (phygital-парк).</li> <li>12. Возможность создавать запоминающиеся социальные проекты для продвижения городской среды и значимых ценностей (забота о животных «1-й Аф класс»)</li> </ol>	<p><b>Угрозы:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Технический сбой. Прямая зависимость от источников электроэнергии.</li> <li>2. Из-за неразвитости девайсов не всегда удастся достичь планируемый эффект.</li> <li>3. В гонке за технологией процесса авторы проекта забывают про саму идею.</li> <li>4. Неблагоприятное воздействие на детскую психику (не соблюдение возрастных ограничений).</li> <li>5. Влияние погодных или климатических условий, если phygital-проект расположен под открытым небом.</li> <li>6. Возможная сложность в финансировании: сомнение работников компании финансировать проект, не имеющий аналогов и четко сформулированного технического задания.</li> </ol>
--	--



<p><i>Возможности:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Замена аналитических отчетов девайсами для считывания целевой аудитории</li> <li>2. Экономия на персонале. Управление phygital-инструментами возможно с одного ПК, обращение к идеи аутсорсинга.</li> <li>3. Замена традиционных видов рекламы.</li> <li>4. Возобновление интереса к финансированию PR со стороны работников компании.</li> <li>5. Выстраивание коммуникации с молодой аудиторией за счет нестандартного подхода.</li> <li>6. Изменение поведения аудитории из пассивного (восприятие) в активное (распространение фидбэка, фото, видео-контента с phygital-акций) и её помощь в PR-продвижении.</li> <li>7. Выведение рынка потребителей на первый план, а значит рост потребности в эффективной PR-коммуникации. Обращение к идеи маркетинга отношений.</li> <li>8. Возрождение потребности к проявлению креативных решений в выстраивании PR-стратегии посредством phygital.</li> <li>9. Возможность обучать аудиторию с помощью игрового формата способствует росту лояльных потребителей.</li> <li>10. Phygital – новый канал коммуникации для передачи информации о бренде.</li> <li>11. Появление нового вида досуга для потребителей (phygital-парк).</li> <li>12. Возможность создавать запоминающиеся социальные проекты для продвижения городской среды и значимых ценностей (забота о животных «1-й Аф класс»)</li> </ol>	<p><i>Угрозы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Технический сбой. Прямая зависимость от источников электроэнергии.</li> <li>2. Из-за неразвитости девайсов не всегда удается достичь планируемый эффект.</li> <li>3. В гонке за технологией процесса авторы проекта забывают про саму идею.</li> <li>4. Неблагоприятное воздействие на детскую психику (не соблюдение возрастных ограничений).</li> <li>5. Влияние погодных или климатических условий, если phygital-проект расположен под открытым небом.</li> <li>6. Возможная сложность в финансировании: сомнение работников компании финансировать проект, не имеющий аналогов и четко сформулированного технического задания.</li> </ol>
--	--

## ИЗОБРАЖЕНИЯ ПРОЕКТОВ PHYGITAL-REALITY

## Обучение для детей от Pedegree



## Робот-художник



## Тач-кроссовки Adidas

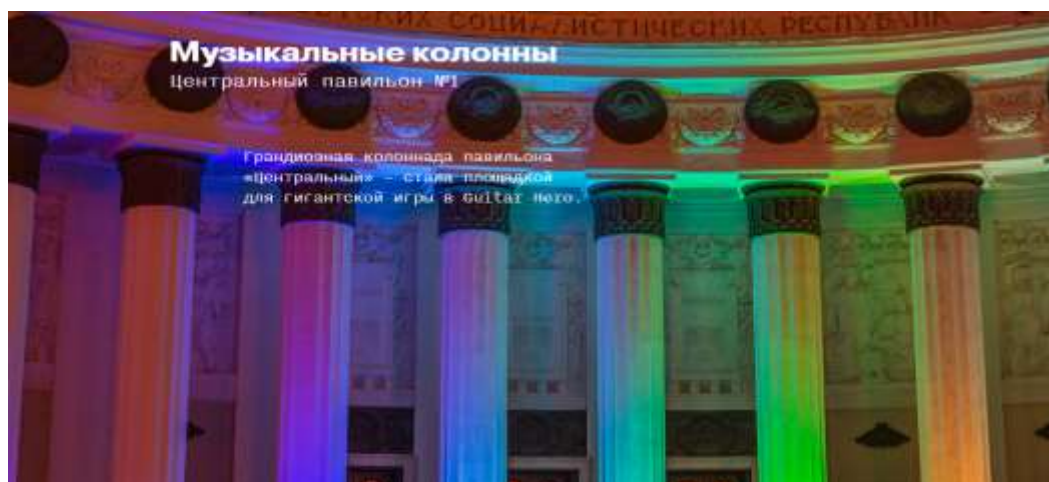




### Квест для Ford



## Выставка «Вдохновение» ВДНХ



**Phygital-парк «Алиса. Возвращение в Страну чудес.»**



**ПРИЛОЖЕНИЕ 3****ХАРАКТЕРИСТИКА РЕСПОНДЕНТОВ:**

№	Эксперт	Город	Сфера деятельности
1	Иван Юницкий	Москва	креативный директор агентства MA-AS
2	Олег Юсупов	Москва	генеральный директор компании 26dotss.com
3	Екатерина Ковалёва	Москва	сооснователь, PR-директор студии интерактивных технологий Hello Computer  Основатель детского проекта: фиджитал-парк «Алиса. Возвращение в страну чудес»
4	Владимир Могилевец	Минск	Креативный директор Фиджитал мастерской CLAB
5	Кирилл Воскресенский	Москва	Технический директор «Дизайн Досье»