

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В.ЛОМОНОСОВА
Факультет журналистики

«Применение phygital-технологий в рекламе в социальных
сетях»

Зачетная работа
Студентки 4 курса
А.С.Ивановой

Москва-2015

Введение.

21 век – век технологий, коммуникаций, интернета и безграничных возможностей. У современного человека есть доступ практически к любой нужной ему информации. Вместе с развитием человечества и развитием техники, развиваются и растут человеческие интересы и потребности. На совершенно подсознательном уровне человек хочет лучше, больше, новее.

Современному рынку, а в частности и рекламе, приходится постоянно подстраиваться под меняющиеся и растущие запросы потребителя.

Рынок рекламы – один из самых стремительно развивающихся в 21 веке. Уникальные форматы и новые технологии, гениальные слоганы и блестящие рекламные кампании, которые приводят миллионы потенциальных клиентов прямо в «лапы» к продавцам.

Одной из самых интересных сфер в рекламе является интернет реклама. Всем известный факт – современный житель мегаполиса гораздо больше времени проводит в виртуальном мире, чем в реальном, и маркетологи это очень хорошо поняли и придумали огромное количество механизмов для привлечения клиента.

С развитием интернет рекламы все более популярным, а главное действенным способом стала «завуалированная» реклама. Если раньше бренд продавался лоб в лоб («Купите нашу стиральную машинку Indesit, и будет счастье вам и вашим вещам!»), то сейчас все больше оборот набирает формат рекламы в виде пропаганды определенного образа жизни. Ярким примером может служить один из роликов компании Red Bull, где человек побивает рекорд Гиннеса и прыгает с парашютом из открытого космоса. Наблюдение за полетом, видеоролик, где радостные эксперты хлопают в ладоши

при удачном приземлении, миллионы фотографий по всему интернету и тд. И только изредка, где-то в углу экрана можно увидеть баночку энергетического напитка Red Bull. И как ни странно этот ролик принес грандиозное увеличение продаж, так как образ свободной и сумасшедшей жизни, который пропагандировала данная запись, отлично сочетался с самим продуктом компании.

И это лишь один из тысячи примеров подобных рекламных ходов.

Но интересные видео ролики это еще не все! Современные технологии достигли таких масштабов, что позволяют соединять реальное с виртуальным, физику и диджитал, physical and digital. Из сочетания этих двух, казалось бы, не сочетаемых понятий и берет свое начало такое понятие как «фиджитал».

Фиджитал технологии – настоящее и будущее современного человека. Это интерактивные экраны на улицах города, приложения для Iphone, с помощью которого можно в реальном пространстве ловить нереальных бабочек, Google Glass и многое другое.

Но как производителю использовать эти технологии для собственной прибыли и выгоды? Как же соотносить и сочетать рекламу и развлечение (именно в таком формате)?

Наиболее подходящей рекламной площадкой для грамотного применения фиджитал технологий являются современные социальные сети. Где же еще соединять онлайн и оффлайн, как не в нереальной сети, в которой люди проводят больше времени, чем в парках и музеях?

Социальные сети – это инструмент, которые позволяет не только рекламировать продукт, но и общаться с потребителями, налаживать коммуникации, поддерживать или улучшать имидж

своего бренда и даже общаться между производителями (если сравнивать B2B и B2C).

Но для того, чтобы понять и «прочувствовать» возможности социальных сетей, необходимо иметь представление о таком понятии как «Generation Z», о тех, кто представляет основную аудиторию этих площадок, о тех, кто показывает старшему поколению, как с этим работать и жить, о тех, кто кормит социальные сети.

Примеры использования фиджитал технологий в социальных сетях.

Чтобы лучше понять, как работает фиджитал в SMM (Social Media Marketing/Реклама в социальных сетях), достаточно разобрать несколько кейсов, примеров использования этих технологий в успешных рекламных кампаниях всем известных мировых брендов.

Пример № 1.

<http://www.cossa.ru/articles/216/53112/>

Рекламная кампания «Централ партнершип» пред выходом нового блокбастера «План Побега» с целью привлечь зрителей в кинотеатр.

Как обычно происходит реклама фильма в социальных сетях? Трейлер к фильму распространяется в пабликах о кино.

Как это было в этом случае?

По сюжету фильма главные герои должны сбежать из тюрьмы, из которой еще никто никогда не сбежал.

В импровизированную тюрьму (стеклянное сооружение в торговом центре «Европейский») «посадили» заключенного по имени Рей Грин. В камере установили видеонаблюдение с прямой трансляцией на сайте компании. Под именем Рей Грин была создана страница в социальной сети Вконтакте, где пользователи «помогали» Рею придумать план побега. С помощью лайков и комментариев они «освобождали» его от пыток, голода и жажды. Например, Рей написал в своем профиле о страшных муках в одиночной камере, а задача пользователей состояла в том, чтобы поставить максимальное количество «лайков» под этой записью. И тогда довольный Рей получал вкусную еду. Все это наблюдалось пользователями в режиме онлайн. В итоге пользователям удалось освободить Рея Грина из-под стражи, а фильм собрал рекордное количество проданных билетов.

Какой можно сделать из этого вывод? Люди активно участвуют в подобных интерактивных коммуникациях, им интересно не просто посмотреть фильм, а стать его частью. Играя на чувстве жалости к Рею и одновременно на желании придумать интересный и оригинальный план побега, бренд смог прекрасно прорекламировать ничем не примечательную с первого взгляда кинокартину.

Пример № 2.

http://redkeds.com/ru/portfolio/2011/touch_z-distance_perwaja_w_mire_onlajn-fotostudija.103.html

Еще одним интереснейшим примером использования фиджитал технология является рекламная кампания марки фотоаппаратов «Lumix».

Суть кампания очень простая: бренд выпустил новую модель обычного фотоаппарата и для привлечения внимания покупателей создал онлайн фотостудию. Это было реальное помещение, с реальными моделями, только вместо фотографа было несколько управляемых роботами фотоаппаратов. Любой желающий мог зайти на сайт и попробовать поснимать модель с разных ракурсов и с разным освещением. Любые понравившиеся снимки предлагалось опубликовать на своей страничке в социальной сети с небольшим автоматическим продающим текстом о продукте.

Кампания имела огромный успех. Покупатель мог пощупать товар, определиться, нравится он ему или нет, что помогает упростить цепочку магазин-товар-консультант-продавец. А в качестве развлечения потребитель мог поделиться своими интересными снимками с друзьями и хоть немного, но почувствовать себя профессиональным фотографом.

Пример № 3.

<http://case.redkeds.com/evoque/>

Технология RFID. Рассмотреть можно на примере тест-драйва новой марки автомобиля Range Rover Evoque.

Имея карточку RFID, было необходимо ее зарегистрировать с помощью одного из аккаунтов в социальных сетях. После этого можно было прийти на тест-драйв, быстро занять свою очередь, так как не приходилось вводить свои данные и во время ожидания на

площадке тест-драйва были различные интерактивные установки вроде фотобудок, настольных игр и тд. Затем, во время прохождения тест-драйва, все происходящее фотографировалось с помощью камеры GoPro. Когда человек выходил из машины, он мог подойти к установленному на площадке экрану, приложить к нему свою RFID карты и посмотреть все фотоснимки. Пара нажатий, и забавные фотографии появляются в твоих альбомах на страничке в социальной сети. Не надо вводить никаких данных, так как карта RFID после ее регистрации автоматически вносит их в базу данных.

Эта кампания была больше имиджевой, чем продающей, но она упростила и автоматизировала процесс занимания очереди на тест-драйв, нашла способ не просто показать машину, а еще и поделиться этим в смешной форме с друзьями. Выкладывались тысячи фотографий, а в тест-драйве поучаствовало рекордное количество людей.

Пример № 4.

<http://www.youtube.com/watch?v=CoKonynQrcg>

Проект Pedigree Dog-a-Like.

Простое приложения в социальных сетях, запущенное производителем всем известного корма для собак. Суть приложения была в том, что методом анализа твоей фотографии подбиралась подходящая именно тебе собака. С одной стороны – очень банальный и даже глупый прием. Но, все дело в том, что подбирались не просто породы из интернета, а реальные собаки из приютов для животных. Приложение выдавало настолько милые и

душещипательный результаты, что множество людей приходили и забирали питомцев к себе домой. По результатам проекта приюты-участники опустели на 50%.

Эта кампания показывает, как задев чувства пользователей в сети, можно справиться с реальной проблемой бездомных животных.

Пример № 5.

http://redkeds.com/ru/portfolio/2011/igrowoe_prilozhenie_dlja_soc_seti_lego_nowyj_god.101.html

Проект компании Lego в преддверии Новогодних праздников.

Каждому ребенку хочется найти под елкой новую игрушку. Каждый ребенок проходил через ситуацию: «Сделай что-нибудь хорошее и получишь заветный подарок». Именно на этой психологии и была выстроена рекламная компания.

В социальных сетях запустилось приложение-игра, где ребенок мог составить «серьезный документ», в котором «торжественно клялся выполнить какую-то хорошую вещь», чтобы получить новый конструктор Lego. После этого вводился почтовый электронный адрес одного из родителей, куда приходило письмо, например «Привет, папа! Я решила заниматься уборкой два раза в неделю. В связи с этим могу ли я рассчитывать на этот набор Lego? Новый год же скоро!». Все это подкреплялось милой фотографией ребенка. Если ребенок отправлял такое письмо, на его странице в социальной сети автоматически формировался рекламный кликабельный пост о новом продукте компании Lego. После этого

родитель мог решить, достоин ли ребенок подарка и , нажав «да», заказать этот набор через интернет-магазин.

Данная механика была очень эффективной, повысила продажи компании, подарила детям радость. Здесь были правильно учтены все инсайт (подсознательные потребности и желания), была правильно использована игровая форма подачи рекламы.

Пример № 6.

Еще один удачный пример связывания оффлайна с онлайн – одна из рекламных кампаний пиццерии Pizza Hut.

Заходя на страницу компании в социальной сети, пользователю предлагалось поделиться с администрацией группы любимыми песнями. Если плейлист проходил «контроль» (минимальные правила отбора песен), то, придя снова в кафе Pizza Hut, человек мог услышать своих любимых исполнителей.

Простой и действенный подход, нацеленный на дополнительную коммуникацию с потребителем.

Выводы.

Какие же выводы можно сделать из всех вышеперечисленных примеров?

1. Современному потребителю нужен интересный и необычный контент, на который действительно стоит обращать внимание.

2. Фиджитал технологии помогают вовлечь пользователя в дополнительную интересную коммуникацию с

брендом. Это не только повышает объем продаж, но и улучшает имидж компании.

3. Разные формы подачи контента делают бренд узнаваемым. Вышеперечисленными примерами хочется делиться с друзьями и коллегами. А это - бесплатное «сарафанное радио».

4. Социальные сети – одна из самых удобных и работающих рекламных площадок современности и будущего. Необходимо как можно шире использовать все возможности, которые нам предоставляют социальные сети.

5. Фиджитал технологии набирают обороты. Все больше мировых производителей начинают использовать их в своих рекламных целях.