

**Phygital-технологии в интегрированных коммуникациях: основные характеристики и модели**

**Стеценко Полина Александровна**

*Студент (бакалавр)*

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет коммуникаций, медиа и дизайна, Москва, Россия

*E-mail: appoly@mail.ru*

Сегодня рекламодатели уходят из традиционных медиа, а классические рекламные кампании, направленные на информирование потребителя, перестают быть эффективными. Описываемое положение дел требует поиска новых решений и методов работы. Внедрение новых концепций и технический прогресс привели к возникновению новых технологий, однако из которых получила название «phygital».

В работе были выявлены особенности phygital-технологий как феномена, на основании которого были созданы реальные рекламные ролики, и выявление их характеристик и основных моделей. Было установлено, что коммуникации с использованием phygital-технологий - это особый вид коммуникационной деятельности, фокусирующийся на построении интегрированных коммуникаций в новом пространстве, позволяющем взаимодействовать пользователю и бренду. По результатам анализа были определены основные характеристики явления phygital в интегрированных коммуникациях на примере видео кейсов. Главной отличительной особенностью использования phygital-технологий в рекламных роликах была демонстрация взаимодействия между физическим и цифровым сферами и, как следствие, построение нового пространства для непосредственной коммуникации между брендом и потребителями. Такая тесная связь может породить эмоциональную связь между потребителем и брендом, которая является практически недостижимой при использовании традиционных маркетинговых средств.

Что касается рекламных phygital-роликов, определяющей их чертой является демонстрация взаимопроникновения двух пространств, результатом которого является возникновение phygital-измерения. После анализа видео было выявлено две модели, описывающих характер взаимодействия между физическим и цифровым мирами. Основное различие между моделями заключается в том, где «зарождается» phygital, из какого пространства исходит первичный импульс. Первая модель описывает phygital как влияние, оказываемое физическое средой на цифровую. Вторая модель демонстрирует воздействие цифрового мира на реальный. Несмотря на то, что вторая модель является значительно менее популярной, представляется, что она имеет большой потенциал для развития. Возможной причиной для некоторой односторонности полученных результатов является недостаточность изучаемого материала или невысокий уровень креативности создателей рекламных роликов с использованием phygital-технологий. Лекс Бродшоу-Зангер (Lex Bradshaw-Zanger), Sr. Director Digital Strategy, Europe в McDonald's, объясняет последнее тем, что маркетинговый бизнес развивается столь быстро, что далеко не все специалисты в области рекламы успевают подстроиться под его новые условия.

В ходе исследования было выявлено несколько характеристик использования phygital-технологий в рекламных роликах: с точки зрения содержания - это наличие элемента «сюрприза» (интриги и последующей неожиданной развязки сюжета) в самом видео; присутствие юмористических ноток; зачастую развлекательное назначение контента. Кроме того, несмотря на то, что длительность большей части видео довольно продолжительна (более минуты, что много для Интернета), кейсы имеют большое количество уникальных просмотров и очень широкий охват аудитории, что позволяет отнести их к разряду вирус-

ных роликов.

Сравнительный анализ кейсов был проведен на основе сравнения нескольких важных параметров, необходимых для оценки видео кейсов. К этим параметрам были отнесены:

длительность ролика: короткий - до 1 минуты, или длинный;

количество просмотров: на Youtube по состоянию на 25.05.2015;

сфера: коммерческая или некоммерческая реклама;

объект продвижения: товар или услуга;

действующие герои: если есть, то какого пола (М или Ж);

возраст действующих героев (на вид): дети (примерно до 13-15 лет), молодежь (примерно до 30 лет), взрослые (примерно от 30 до 50 лет) или пожилые люди (50+);

наличие юмора в рекламе;

наличие «сюрприза»: элемента неожиданности, необычного решения для привычной проблемы

форма взаимодействия между физическим и цифровым миром.

В результате анализа кейсов можно прийти к следующим выводам:

в основном рассмотренные рекламные ролики с использованием фиджитал-технологий длинные (средняя длина: 1.13 мин), при этом разнообразие сюжетов очень велико: можно отметить отсутствие рекламных клише.

важной характеристикой, присущей всем видео кейсам, является присутствие элемента «сюрприза». Вероятно, это является отличительной чертой всех роликов с использованием концепта фиджитал. Кроме того, распространенной составляющей является наличие юмористического компонента.

Большее количество просмотров очень значительно - 3107131, что является основанием для вирусного характера видео роликов и, как следствие, массового охвата аудитории.

Наиболее распространенной моделью является взаимодействие, инициатором которого является именно физический мир по отношению к цифровому.

Также по результатам анализа кейсов было выявлено две модели, описывающих характер взаимодействия между физическим и цифровым мирами. Основное различие между моделями заключается в том, где «зарождается» phygital, из какого пространства исходит первичный импульс. Соответственно, первая модель описывает phygital как влияние, оказываемое физическим миром на цифровую среду. Например, тактильное ощущение, прикосновение руки вызывает активизацию музыкального постера от Beck, а физический удар, столкновение запускает гигантский интерактивный биллборд от Ford. Вторая модель демонстрирует воздействие цифрового мира на реальный: так, количество лайков, поставленных пользователями социальной сети Facebook, отражается на вешалках в реальном времени и напрямую влияет на покупательское поведение. На основе имеющихся эмпирических данных можно сказать, что первая модель получила наибольшее распространение (8 из 9 кейсов, почти 90%). Несмотря на то, что вторая модель является значительно менее популярной, автор думает, что она имеет большой потенциал для развития.

Следует отметить, что данная тема представляет интерес как с практической, так и научно-теоретической точек зрения. Настоящее исследование носит общий характер, так как представляет собой выявление характерных особенностей целого с помощью рассмот-

рения частных случаев применения phygital-технологий в интегрированных коммуникациях на примере рекламных видеороликов.

### Источники и литература

- 1) Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. П. : Питер, 2001. 864 с.
- 2) Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М. : «Финпресс», 2003. 256 с.
- 3) Писарева Е.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации: современные технологии, стратегии, инструментарий (теория и практика). М. : Ваш полиграфический партнер, 2014. 282 с.
- 4) Clow K., Baack D. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. New York: Pearson Education, 2002. 638 с.
- 5) Кузьменкова М.А. Фиджитал-технологии: инновация в маркетинге // Сборник научных трудов кафедры рекламы и связей с общественностью. – 2014. # 9. – С. 20 – 45.