

DIGITAL-ТРАНСФОРМАЦИЯ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И PR

Белокурова Т.А.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

belokyrovaat@gmail.com

Нынешнюю эру по праву называют временем digital-трансформации. По некоторым данным, российские пользователи перешли черту среднего мирового показателя времяпрепровождения в интернет-пространстве, находясь в паутине практически полноценный рабочий день 7 часов 52 минуты. Затрагивая тему значимости интернет-площадок, необходимо указать на YouTube, занимаемый 1 место в России 5 год подряд. За ним следуют сервисы Вконтакте, WhatsApp, Instagramи Одноклассники, являющиеся по прежнему популярной платформой, не взирая на появление TikTok и Telegram. Данные статистики обращают наше внимание и на то, что большинство пользователей социальных-медиа зарегистрированы как минимум на двух платформах. Сотрудники, работающие в отделах маркетинга, рекламы и PR, разрабатывающие стратегии продвижения в интернете, должны акцентировать своё внимание на данные статистики. В то же время, для того чтобы достичь максимального успеха охвата аудитории, компаниям совсем не обязательно иметь аккаунты на всех медиа-площадках, вполне достаточным будет регистрация и поддержание в тонусе корпоративного аккаунта на популярных веб-сервисах [7].

В связи с процессом дигитализации появляются новые концепты действий в системе медиасреды, ранее четко очерченные границы между различными видами СМИ размываются, благодаря чему происходит смешение и взаимопроникновение жанров. Ежегодные толчки информационных технологий подвергают колоссальным эволюционным изменениям коммуникативную среду, что активным образом касается деятельности сферы рекламы и PR. В частности, мобильные телефоны стали центром сосредоточения рекламной информации. Медиа-платформы концентрируют различные средства взаимодействия рекламы и потребителя рекламы, что в свою очередь предопределяет трансформацию передаваемого контента. Условия дигитализации и внедрения интернет- и мобильных технологий, подвергают усилению борьбы между различными источниками информации за внимание медиа-аудитории [4, С.58 – 61]. Очевидным преимуществом интернет-рекламы является точечное таргетирование. Трансформация технологий в сфере аналитики и мониторинга позволяет узнать за достаточно короткий период времени нужную информацию о медиа-потребителе: интересы, какова вероятность того, что он просмотрит рекламу до конца и, самое главное, какое время будет лучшим для предложения того или одного продукта рекламы. Новые модели функционирования рекламы и PR привели к появлению виртуальных маркетологов. Данные сервисы предлагают возможность самостоятельной настройки и запуска таргетированной рекламной компании, тем самым формируя определенные сегменты целевой аудитории, задействовав основные технологии BigData. На данных медиа-платформах, присутствует возможность продвижения, как по отдельности, так и подключив сразу несколько каналов, создавая последовательную коммуникацию. Для России ярко выраженным примером является МТС маркетолог, позволяющий запускать рекламу не только в классических, но и digital-каналах [6]. Дополнительная реальность набирает обороты в сфере продвижения товаров. Возможность онлайн-примерки появилась на такой онлайн-платформе как Lamoda. Доступно более сотни моделей женской и мужской обуви, категории кроссовки. По словам Юлии Никитиной, управляющего директора по цифровому маркетингу и продукту LamodaGroup, компания считает, что виртуальная примерка позволит увеличить конверсию в данной категории и сократить отказы после примерки перед покупкой [8].

Буква цифры диктует брендам кардинальную смену политики коммуникаций, точек соприкосновения с целевыми аудиториями. С каждым годом в бренд-маркетинг всё

активнее внедряются цифровые механизмы, среди которых главное место занимают контекстно-медийная реклама поисковой сети, SEO-продвижение, таргетированная реклама, позволяющая целенаправленно продвигать конкретный бренд конкретным пользователям, сюда же подключается и таргет в социальных медиа, интернет-статьи, ведение корпоративного аккаунта бренда, придерживаясь исключительной стилистики. Классическую имиджевую рекламную компанию сопровождает идентичная компания в виртуальной сети, дополняя друг друга, создавая большую активность среди потребителей. Digital-брендинг апеллирует такими основным коммуникационными механизмами как мобильные приложения, цифровые онлайн-платформы, акцентируя своё внимание на контент-маркетинге [2, с. 4, 5]. Цифровая реклама ставит перед собой такую задачу, как привлечение большего количества аудитории в интернет-пространство. Современные рекламисты акцентируют внимание на том, что ключевой особенностью рекламы и PR в медиа-среде является её интерактивность. Выражается это в активностях под постами – записями в социальных сетях, лайках, опросах пользователей, позволяющих поддерживать активность и внимание к бренду, компании. Дигитализированная реклама подразумевает более персонализированный подход, следовательно, маркетологи, в сфере цифровой рекламы, должны уметь правильно составить портрет современной целевой аудитории [1, С. 4-6].

Так как интернет-реклама является всё более популярным способом продвижения, следует рассмотреть особенности рекламы в Instagram, так как именно эта социальная сеть с каждым годом имеет всё более положительную динамику, наращивая обороты своей деятельности. Контент-анализ рекламы позволяет выделить некоторые направления рекламной деятельности данной платформы: реклама, отражающаяся в ленте данного приложения, реклама, закупаемая у инфлюенсеров с большим охватом аудитории, реклама, публикуемая в сторис, IGTV, Reels. Обратимся и проанализируем более подробно каждый способ продвижения на данной платформе. Реклама, отражающаяся в ленте данного приложения: согласно анализу и статистике, около 70% информации, в том числе и рекламы, пропускается пользователями. Но, в данном случае, успех зависит от стилистического оформления публикации. Привлекательный контент способен охватить большее количество аудитории. Такая реклама создается благодаря режиму бизнес-аккаунта. Реклама, закупаемая у блогеров с большим охватом аудитории: исследования, демонстрируют, что более 70% аудитории прислушивается к рекомендациям «лидеров мнений». Интерес рекламодателей к блогерам с активной и вовлечённой аудиторией только растёт. Как правило, рекламодатель заранее подготавливает текстовую часть рекламной компании, а способ её подачи предоставляет блогеру. Благодаря этому, реклама смотрится более органично. Реклама, публикуемая в сторис: маркетологам, не очень нравится концентрировать усилия на рекламе данного типа из-за нестандартного формата. Однако здесь есть и свои плюсы – низкая стоимость, обусловленная ограниченностью времени в размещении рекламы, большой охват аудитории. IGTV: специально разработанная платформа для размещения более длительного по времени видеоконтента. Видео остаётся там то количество времени, которой пожелает рекламодатель. Возможность просмотра предоставляется пользователю как в вертикальном, так и полноэкранный формате. Reels: это таргетированная реклама, которая будет периодически появляться между обычными видео данного раздела. Пользователи обладают всеми возможностями интерактивной рекламы – комментарии, лайки и репосты, возможность сохранить либо же пролистнуть рекламный ролик. Instagram напрямую зависит от платформы Facebook, которая в свою очередь отслеживает поведение пользователей, открывая доступ к широким возможностям поиска аудитории [3, С. 4-7], [5].

Перейдем непосредственно к тенденциям развития рекламы и связей с общественностью в условиях новой медиареальности. Первая тенденция – «синтетические» подходы к планированию: классические социологические исследования

уходят на второй план, заменяют их опросы, проводимые посредством таргетированной, ориентированной на конкретную целевую аудиторию, рекламы. GRM-системы, чужие базы DMP, на основе которых существует возможность планировать стратегии маркетинга, также приобретаются компаниями. Вторая тенденция – вовлечение в медиасреду: по некоторым результатам исследований, анализ 8 миллиардов статей, демонстрирует, что бренды стали на 88% более вовлечены в создание и продвижение контента в социальных сетях, относительно 2016 года. В особенности данный показатель достиг таких цифр в период с 2020 по 2021 год, демонстрируя 42% вовлечённости. Третья тенденция – выход на онлайн площадки: в связи с событиями 2020 года, всё больше мероприятий, требующих концентрирование больших групп людей в одном месте, переносятся в онлайн-пространство. Но, до сих пор, главным минусом являются технические недоработки, как со стороны организаторов, так и со стороны пользователей. Всё это повлекло за собой мощный толчок в разработке возможностей виртуальных площадок [9]. Эффективный контент: в 2021 году, приоритетом являются «живые» тексты и визуал, позволяющих идентифицировать бренд. Статистика демонстрирует, что за 2020 год на 28% увеличилось количество постов в социальных сетях с более длинным текстом. С большим внедрением технологий в 2020 году, бренды и их позиционирование становится «прозрачными». Здесь важно правильно задействовать коммуникативную этику. Становится достаточно распространённым эко-PR - коммуникация высокого качества: максимально открытая, искренняя, честная (даже в ситуации кризиса). Цифровая нагрузка может стать положительным аспектом в продвижении. Из-за перенасыщенности рекламного-контента, потребитель «привыкает» к рекламе в социальных сетях. Следовательно, реклама должна учитывать «цифровую нагрузку» и сделать что-либо оригинальное, например, достаточно популярное видео Бэллы Порч в TikTok сделало ее богаче на 100 тысяч долларов. В данном видео девушка просто раскачивала головой в такт песни «M to the B». Данный видеоролик был размещён 17 августа, моментально став вирусным, набрав более 35 миллионов лайков на сегодняшний день. Такая отдача была прокомментирована пользователями, как от девушки, так и от видеоролика шла позитивная энергия. Комментаторы часто пишут ей под фото и видео: «Я забыл, что хотел посмотреть на TikTok, залип», «Ты такая милая, Бэлла, что я потрясен». В 2021 году прослеживается тенденция популярности корпоративных изданий, в отличие от отраслевых СМИ. Корпоративные издания обладают большей свободой, открытостью, вовлеченностью, не только своих сотрудников, но и предполагаемой ЦА. Корпоративные издания конкурируют наряду с отраслевыми. Данная причина, увеличивает интерес журналистов к маркетинговой сфере. Яркими примерами, достойных корпоративных журналов, являются: «Деловая среда» от «Сбера», «Т-Ж» от «Тинькофф», «Дело» от «Модульбанка» [10].

Таким образом, можно утверждать, что реклама и PR-контент в эпоху цифровой трансформации будут расти и развиваться взаимно пропорционально росту количества пользователей на тех или иных платформах. Одним из основных преимуществ цифрового маркетинга является то, что бренды, публичные личности улучшают собственные позиции как в социальных сетях, так и в поисковых системах. В настоящее время люди используют одновременно по несколько устройств, прибывают на нескольких платформах, потребляют транслируемую информацию сразу из нескольких сфер и каналов. Рекламисты путём анализа и мониторинга должны учитывать время коммуникации объекта продвижения с потенциальными потребителями, изучать особенности видов рекламы и потребностей целевых аудиторий.

Список литературы

1. Годин В., Терехова А. Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e-management.guu.ru/jour/article/viewFile/39/39>

2. Карпыкбаева А. Б. DIGITAL BRANDING, ИЛИ ЦИФРОВИЗАЦИЯ БРЕНД-МАРКЕТИНГА. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dom-hors.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/pep/2019/11/economics/karpykbayeva.pdf
3. Пожарицкая И. М., Пожарицкая П. С. Особенности рекламы в инстаграме [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://journals.bsu.ru/content/articles/1599.pdf>
4. Прохоров А.В. Трансформация и современное состояние вузовской медиасреды: монография / А. В. Прохоров; М-во науки и высш. обр. РФ, ФГБОУ ВО «Тамб. Гос. ун-т им. Г. Р. Державина». – Тамбов: Издательский дом «Державинский», 2020. – 153 с.
5. Таргетированная реклама в Instagram Reels: руководство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/targhietirovannaia-rieklama-v-instagram-reels/>
6. 4 тренда на рынке рекламы в эпоху цифровизации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/chto-proiskhodit-s-traditsionnymi-reklamnymi-kanalami-v-epokhu-bigdata-34030.html>
7. Digital 2021: главная статистика по России и всему миру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/blogs/245966/30220/>
8. Wylsacom Media. В приложении Lamoda появилась виртуальная примерка кроссовок [Электронный доступ]. – Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/wylsacom/v-prilojenii-lamoda-poiavilas-virtualnaia-primerka-krossovok-5d56b61495aa9f00aebf99e9>
9. 7 PR-тенденций в 2021 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://supa.ru/blog/posts/7-pr-tiendientsii-v-2021-ghodu>
10. 10 тенденций в сфере PR и коммуникаций, на которые стоит обратить внимание [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/189950-10-tendenciy-v-sfere-pr-i-kommunikacij-na-kotorye-stoit-obratit-vnimanie>