

Шмелёва Ульяна Сергеевна
студентка 3 курса факультета Международной журналистики
МГИМО МИД России

E-mail: shmeleva.uliana@yandex.ru

Снытко Владимир Игоревич
студент 3 курса факультета Международной журналистики
МГИМО МИД России

E-mail: Vladimir.snytko@icloud.com

НОВЫЕ ЦИФРОВЫЕ РЕКЛАМОНОСИТЕЛИ

Аннотация. Статья посвящена актуальной теме новых цифровых рекламоносителей и их влиянию на развитие цифрового маркетинга. Авторы подчеркивают, что в эпоху цифровизации маркетинговые стратегии претерпевают значительные изменения, выходя за рамки интернет-пространства и охватывая широкий спектр электронных устройств.

В статье анализируются основные характеристики современных цифровых рекламоносителей: интерактивность, интегративность, многоформатность, адаптируемость, персонафицированность. Приводятся примеры новых инструментов коммуникации, таких как интеграция рекламы в цифровые меню, использование фасадов зданий в качестве цифровых баннеров, AR-реклама на упаковках товаров, продакт-плейсмент в видеоиграх, реклама на стриминговых платформах, цифровая ООН реклама, CGI-технологии в видеорекламе.

Ключевые слова: цифровые рекламоносители, цифровой маркетинг, интерактивность, персонализация, AR-реклама, продакт-плейсмент, DOOH, CGI.

В эпоху цифровизации, когда границы между физическим и цифровым мирами становятся всё более размытыми, маркетинговые стратегии претерпевают коренные изменения. Термин "цифровой маркетинг" уже не ограничивается только интернет-пространством, а охватывает использование широкого спектра электронных устройств для продвижения товаров и услуг. Это понятие, активно внедряемое с 1990-х годов, сегодня представляет собой комплексный подход, включающий в себя не только онлайн-инструменты, но и традиционные каналы, обогащённые достижениями цифровых технологий.

Современные потребители все больше времени проводят в цифровой среде, что ставит перед маркетологами новые задачи и открывает перед ними новые

возможности. От "перетока" аудитории в цифровые каналы до возможности таргетирования и сбора данных для создания персонализированных предложений - все эти аспекты являются ключевыми в формировании современных маркетинговых стратегий. В этой статье мы рассмотрим, как новые цифровые рекламные носители влияют на развитие цифрового маркетинга и какие перспективы они открывают для бизнеса в различных сферах.

Цифровые коммуникации – цифровые инструменты, позволяющие передавать нужную информацию целевой аудитории компании.

Рекламоноситель (носитель рекламы) - любой объект, на поверхности которого можно расположить (разместить) информацию о рекламируемом объекте.

Стоит отметить, что в современном мире цифровые рекламоносители приобрели особую популярность за счет ряда характеристик:

- интерактивность;
- интегративность;
- многоформатность;
- адаптируемость;
- персонифицированность.

В связи с этим они все чаще и чаще интегрируются в реальное и виртуальное пространство, которое окружает каждого индивида отдельно и все общество в целом. Ряд исследователей относят к современным цифровым рекламоносителям следующие инструменты коммуникации:

- веб-сайты и микросайты;
- онлайн-рекламу;
- онлайн-баннеры;
- прямые ссылки;
- социальные медиа;
- email;

- чаты и блоги.

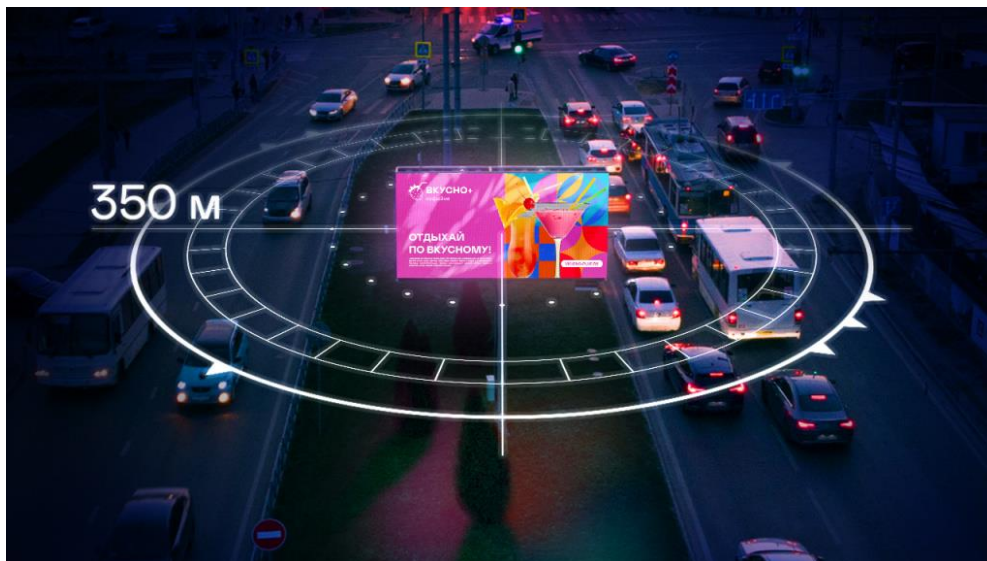
Е.Л. Вартанова отмечает, что одними из ключевых цифровых каналов распространения рекламы в ближайшем будущем станут почтовая рассылка, мессенджеры и социальные сети. Цифровые рекламоносители, по Е.Л. Вартановой, «будут иметь максимально персонифицированный характер за счет того, что сбор информации о потребителях будет проводиться более детально не без участия технологии big data, вследствие чего успех рекламы будет не только более прогнозируемым, но и будет иметь более широкий масштаб» [2].

П.В. Меньшиков, В.С. Новикова, А.А. Агрба и др. в своей работе затрагивают вопрос, связанный с цифровыми коммуникациями, которые стали еще более актуальными во время и после пандемии COVID-19 [3]. Как было отмечено авторами, цифровое пространство будет иметь не меньшее значение для коммуникации и в частности рекламы, нежели реальное пространство, в котором до пандемии проходила большая часть бизнес-коммуникаций.

Нельзя не отметить, что тема цифровых рекламоносителей слабо освещена в работе современных исследователей, что имеет достаточно простое объяснение, поскольку цифровые рекламоносители приобрели широкий масштаб относительно недавно, не говоря уже о том, что далеко не все поколения к нему успели адаптироваться. Тем не менее, данная работа представляет научную ценность в том числе и потому, что область цифровых рекламоносителей будет развиваться в еще более широких масштабах, окутывая целевую аудиторию рекламы с разных и непредвиденных сторон.

Некоторые из цифровых рекламоносителей существуют уже почти 10 лет, а некоторые появились совсем недавно, но будут становиться еще более популярными как среди рекламодателей, так и среди рекламопотребителей. Для рекламодателей современные цифровые рекламоносители смогут быть полезными в том, что они демонстрируют непосредственные количественные показатели охвата аудитории. К примеру, **коммуникационное агентство “Аффикс Групп”**

устанавливает экраны, которые собирают MAC-адреса ближайших к экрану смартфонов, таким образом передавая информацию рекламодателю об охвате и о временных промежутках, когда вовлеченность целевой аудитории выше.



Источник: affix-group.ru

В данной работе будут приведены примеры современных цифровых рекламоносителей, которые набирают популярность.



Источник: Снытко Владими)

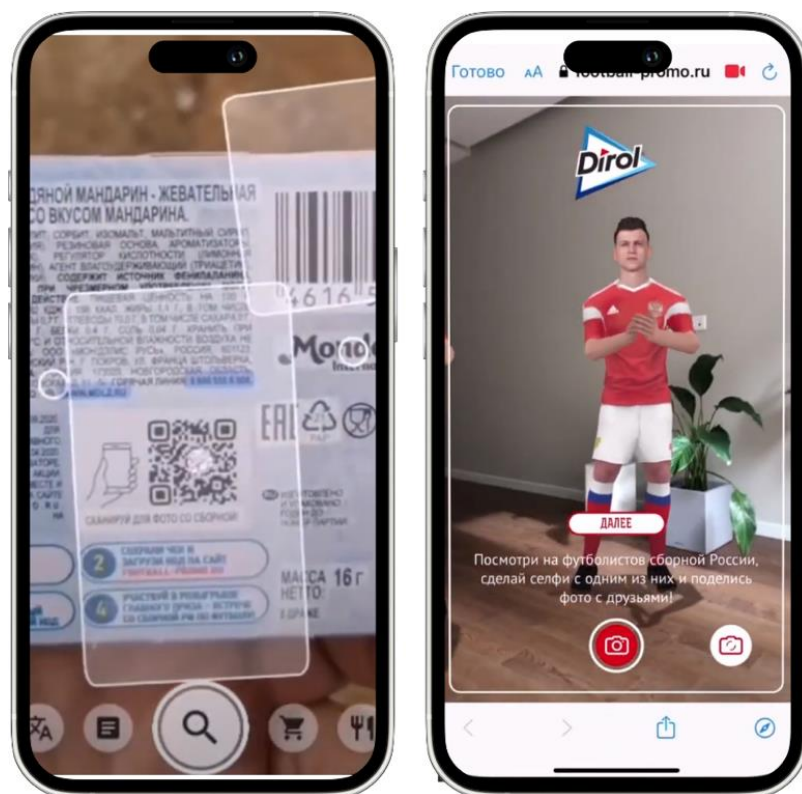
В данном примере цифровой рекламоноситель интегрирован в **цифровое меню кафе “Шоколадница”**. Реклама демонстрируется все то время, когда меню не используется, соответственно, посетитель видит его в течение всего времени пребывания в кафе за столиком.



Источник: frgrf.net

В качестве рекламоносителя выступают также и **башни комплекса “Москва Сити”**, в конструкцию которых интегрированы цифровые баннеры, носящие рекламное сообщение. Поскольку башни видно практически отовсюду в Москве, реклама на них имеет очень большой охват.

Mondelēz реализовали AR (дополненная реальность) на упаковке товаров брендов Oreo, Dirol, Tusc, AlpenGold, Halls. При наведении камеры устройства на упаковку активировались анимированные 3D копии футболистов сборной России по футболу.



Источник: likevr.ru

В мире видеоигр продакт-плейсмент стал неотъемлемой частью игрового процесса, позволяя брендам вписываться в виртуальные реальности и предоставляя разработчикам дополнительные средства для финансирования своих проектов. Это явление особенно актуально для платформ PC, PS и Xbox, где создаются высокобюджетные сюжетные игры.

Один из ярких примеров продакт-плейсмента — интеграция моделей автомобилей Mercedes в "**World Racing 2**", где игроки могут испытать ощущение управления реальными автомобилями. В "**Death Stranding**" главный герой может воспользоваться энергетиками Monster Energy для восстановления сил, что добавляет реализма в постапокалиптический мир игры.



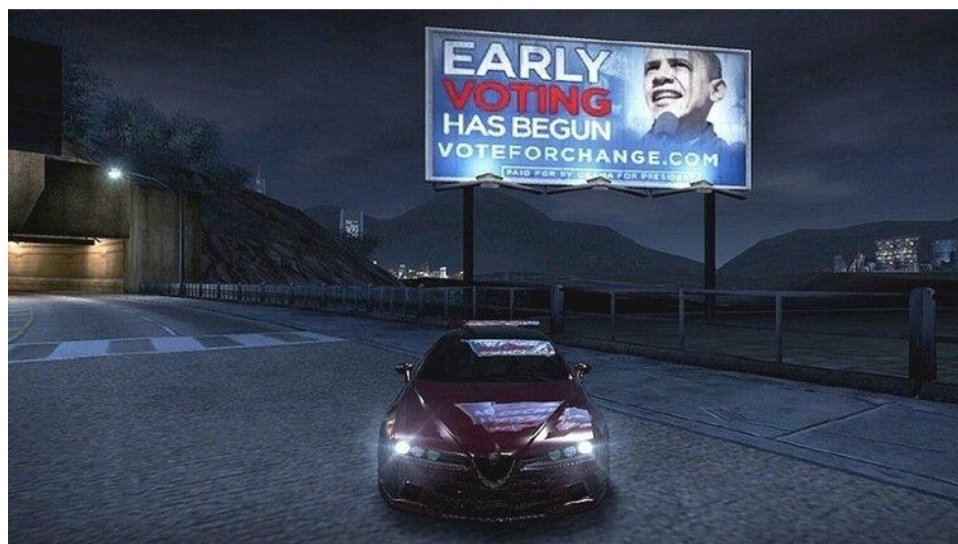
Источник: dzen.ru

"Space Invaders" получила уникальное продолжение в виде "Pepsi Invaders", созданное специально для Coca-Cola. В этой версии игрокам предстояло стрелять не в пришельцев, а в буквы Pepsi, что стало забавным способом повысить корпоративный дух и одновременно посмеяться над конкурентом.



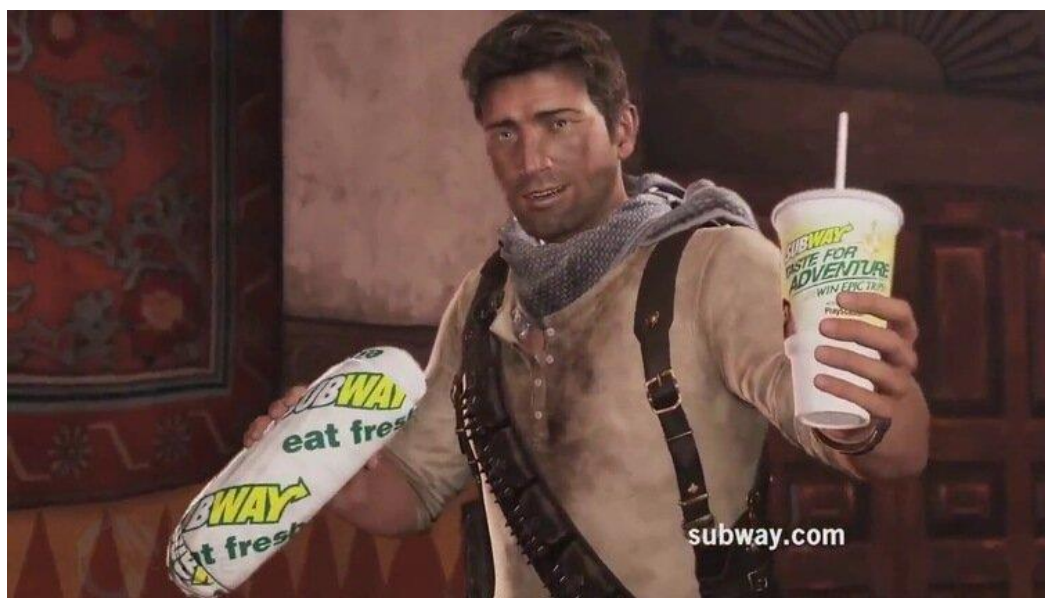
Источник: championat.com

Во время предвыборной кампании Барака Обамы в 2008 году, его рекламные билборды появились в гоночном симуляторе "Burnout Paradise". Это был необычный пример политической рекламы, который показал, что видеоигры могут быть платформой для самых разных сообщений.



Источник: championat.com

"Uncharted 3" предложил игрокам в мультиплеере фирменные сэндвичи Subway, что добавило юмора и реализма в игровой процесс.



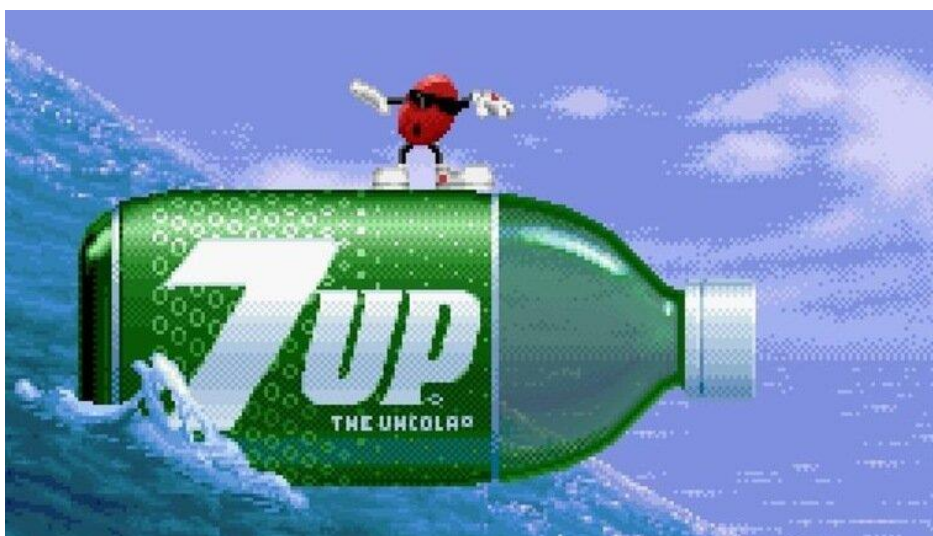
Источник: dzen.ru

А серии игр о скейтбординге, такие как **Tony Hawk's**, часто включают упоминания брендов одежды и оборудования, делая игровой мир более реалистичным и знакомым для фанатов культуры.



Источник: dzen.ru

Платформер "7UP Cool Spot" остается в истории благодаря своему дизайну и забавному продакт-плейсменту, где главный герой — красная точка с логотипом 7UP, стал культовым символом игры.



Источник: dzen.ru

В то время как более прямая реклама хорошо работает на мобильных площадках и в флеш-играх вроде "Аватарии" и "Моего говорящего Тома", где она является основным источником дохода, продакт-плейсмент в сюжетных видеоиграх позволяет создать более глубокую связь с аудиторией, делая игровой опыт более запоминающимся и интересным. Таким образом, продакт-плейсмент

в видеоиграх становится не просто рекламой, но и частью культурного взаимодействия между брендами и игроками.

Реклама на платформах стримингового видео, таких как **Twitch** и **YouTube**, представляет собой уникальные возможности для брендов взаимодействовать с аудиторией. Бренды могут размещать короткие рекламные ролики до начала или во время прямых трансляций. На Twitch такие рекламные объявления называются "pre-roll" и "mid-roll" и могут длиться от 30 секунд до 3 минут. Кроме того, существуют партнерские программы брендов со стримерами для запуска ручных рекламных кампаний на их каналах. Бренды могут спонсировать определенные видео или серии видео, которые транслируются на YouTube или Twitch, обеспечивая таким образом поддержку создателям контента и получая взамен рекламного присутствия.



Источник: flectone.ru

ООН реклама (Out-of-Home) охватывает все виды рекламы, с которыми потребители сталкиваются вне своего дома. Она включает в себя традиционные билборды, цифровые дисплеи, рекламу на транспорте и другие. С развитием цифровых технологий ООН реклама претерпела значительные изменения. Цифровая ООН реклама (DOOH) использует цифровые медиа для создания

динамичного и интерактивного контента, который можно найти в общественных пространствах. DOOH позволяет более гибко, своевременно и целенаправленно подавать сообщения, которые могут меняться в зависимости от таких факторов, как время суток или демографические характеристики аудитории.

eBay использовал DOOH, чтобы показывать различные рекламные сообщения в зависимости от погоды. В солнечные дни реклама предлагала садовые товары, а в дождливую погоду — дождевики и товары для домашнего творчества.



Источник: out-of-home.ua

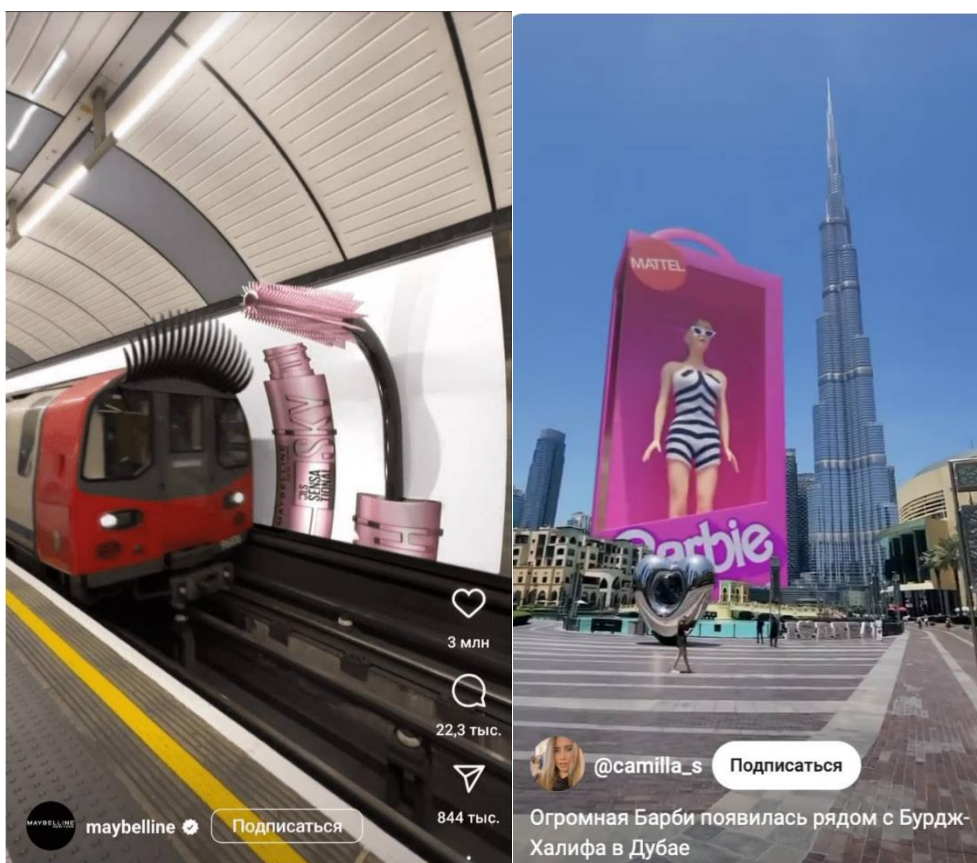
National Geographic запустила кампанию **#SaveTogether**, призывая людей делиться селфи с изображениями исчезающих животных в социальных сетях. Лучшие фотографии были показаны на рекламных щитах на Таймс-сквер, привлекая внимание к проблеме сохранения видов.



Источник: billboardinsider.com

GMC представила интерактивную кампанию для внедорожников **Acadia**, используя технологию распознавания лиц для показа персонализированных рекламных сообщений. **Purina** провела кампанию Purina Street Vet, используя специальные рекламные щиты, которые анализировали мочу собак для выявления здоровья и рекомендовали диеты Purina Pro Plan при обнаружении проблем [10].

Последняя технология, которую нельзя не упомянуть при рассмотрении современных рекламоносителей - **CGI (Computer-Generated Imagery)**. Данная технология не является абсолютно новым изобретением последних лет, с начала 2000-ых годов она активно применяется в кинематографе, но только совсем недавно она приобрела популярность в сфере рекламы, благодаря чему рекламодатели могут донести информацию до аудитории совершенно новым способом, не похожим на все, что было раньше. Данная технология сама по себе не является рекламоносителем, но она активно дополняет такой цифровой рекламоноситель, как видео-реклама, которая может транслироваться по любому цифровому каналу коммуникации. Суть технологии заключается в том, что с помощью компьютерной графики примитивные элементы ролика заполняются вполне реалистичными деталями, которые отдельно прорисовываются. Стоит также заметить, что использование данной технологии требует гораздо меньших финансовых затрат, нежели полноценная съемка рекламного ролика с реальными декорациями.



Источник: adpass.ru

Таким образом, несмотря на то что сфера современных цифровых рекламоносителей является малоизученной на данный момент, не стоит умалять ее значение. За счет описанных выше преимуществ и характеристик, которыми обладают цифровые рекламоносители, их популярность будет только расти не только среди рекламодателей, которые, несмотря на высокую стоимость таких рекламоносителей, будут извлекать из них максимальную пользу, но и среди рекламопотребителей, поскольку интерактивность и персонафицированность будет становиться тем трендом, который будет бороться с баннерной слепотой, широко распространенной среди представителей современного общества.

Список литературы:

1. Глухова Д.С. Рекламный носитель как индикатор творческих решений // Медиаскоп. 2013. №4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1452>.

2. Индустрия российских медиа: цифровое будущее [Академические монографии]. — М.: МедиаМир, 2017. — 160 с.
3. Основы теории и практики интегрированных коммуникаций и медийной политики в "новой реальности" / П.В. Меньшиков, В.С. Новикова, А.А. Агрба [и др.]. — М.: МГИМО МИД России, 2022. — 461 с.
4. AR на упаковке для Mondelez // LikeVR URL: <https://likevr.ru/ar/proekty/fmcg/mondelez/> (дата обращения: 05.04.2024).
5. ООН поможет сохранить диких животных // Outdoor. URL: <https://clck.ru/3APXwU> (дата обращения: 06.04.2024).
6. Лучшие примеры рекламы, продуктплейсмента и маркетинга в видеоиграх // Чемпионат URL: <https://clck.ru/3APXt9> (дата обращения: 06.04.2024).
7. Пасхальная кампания eBay: всецело во власти погоды // Out Of Home Journal URL: <https://out-of-home.ua/ebay-easter-weather-trigger/> (дата обращения: 06.04.2024).
8. Пять видеоигр с лучшим продакт-плейсментом // Дзен URL: https://dzen.ru/a/XtCy_NuR9icl_EoO (дата обращения: 06.04.2024).
9. Тренды цифровой наружной рекламы 2024 года | Аффикс Групп // Affix Group. URL: <https://affix-group.ru/useful/trendy-tsifrovoy-naruzhnoy-reklamy-2024-goda/> (дата обращения: 05.04.2024).
10. Nestle Purina - Street Vet // McCann. URL: <https://www.mccann.com/work/street-vet> (дата обращения: 06.04.2024).
11. The Future of Digital Advertising: 7 Digital Marketing Trends for 2024 // SmartyAds URL: <https://smartyads.com/blog/the-future-of-digital-advertising> (дата обращения: 06.04.2024).

NEW DIGITAL ADVERTISING MEDIA

Uliana S. Shmeleva

3rd year student of the Faculty of International Journalism
MGIMO MFA Russia.

e-mail: shmeleva.uliana@yandex.ru

Vladimir I. Snytko

3rd year student of the Faculty of International Journalism
MGIMO MFA Russia.

e-mail: vladimir.snytko@icloud.com

Abstract. The article addresses the current topic of new digital advertising media and their impact on the development of digital marketing. The authors highlight that in the digital age; marketing strategies are undergoing significant changes, going beyond the internet and encompassing a wide range of electronic devices.

The article analyzes the key characteristics of modern digital advertising media: interactivity, integrativity, multi-format, adaptability, and personalization. Examples of new communication tools are provided, such as integrating advertising into digital menus, using building facades as digital banners, AR advertising on product packaging, product placement in video games, advertising on streaming platforms, digital OOH advertising, and CGI technology in video advertising.

Keywords: digital advertising media, digital marketing, interactivity, personalization, AR advertising, product placement, DOOH, CGI.