

Секция «Коммуникация в современном мире»
Кросс-медийные коммуникации в рекламе

Бутенко Анна Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: hello.anya@gmail.com

Развитие технологий неизбежно влечет за собой изменение средств и способов коммуникации. Переход к постиндустриальному обществу привел к расширению медиа-пространства, в котором все сложнее ориентироваться. Множественность точек зрения и огромный объем получаемой информации заставляет человека затрачивать больше умственных усилий для поиска рационального зерна. В непрерывном информационном потоке концентрация внимания снижается, что усложняет донесение сообщения. Вследствие этого коммуникацию необходимо выстроить таким образом, чтобы как можно точнее и быстрее передать посыл своей целевой аудитории, при этом максимально выделившись из общего потока информации.

При построении стратегий продвижения команды, работающие над проектом, должны учитывать трансформацию современных коммуникаций. К ранее существовавшим каналам добавились новые медиа, успешно интегрировавшиеся в общую коммуникационную среду. Помимо печатных СМИ, наружной рекламы, телевидения и радио особое место в кампаниях заняли digital-коммуникации. Люди проводят заметное количество времени в цифровом пространстве, и эта площадка стала мощнейшим инструментом для достижения ключевых показателей эффективности.

Взаимодействие компаний с потребителем перешло на новый уровень. Коммуникация стала быстрее, проще, универсальнее. Разнообразие используемых инструментов сказывается на увеличении форматов производимого контента. Несмотря на то, что каналов трансляции стало больше, способ представления информации упростился. Например, при написании текстов для размещения в социальных медиа, используются преимущественно односложные простые предложения, не требующие вчитывания. В рекламных роликах на ТВ сделан упор на визуальную составляющую, а количество текста максимально уменьшено.

Такая трансформация коммуникации заставляет изобретать новые технологии продвижения брендов, так как старые инструменты стремительно теряют свою эффективность. Рекламные кампании отличаются отсутствием универсального способа достижения успеха, поэтому при разработке стратегий особое внимание уделяется креативной составляющей и нахождению инсайта.

Один из наиболее заметных трендов в рекламе и PR - кросс-медийные коммуникации. Если раньше при планировании выбирался один основной канал, скажем, радио, ТВ или газетная пресса, то теперь для рекламы продукции бренда используются сразу несколько медиа.

Кросс-медиа (англ. cross-media) - способ передачи послания через мультимедийные платформы, ретранслирующие одно и то же содержание в различных формах. Такой вид коммуникации основан на сбалансированном использовании нескольких типов медиа. Комбинации могут быть различными и варьируются в зависимости от поставленных целей и имеющегося бюджета. Наиболее популярны digital-коммуникации (распространенность в портфелях агентств 74%), наряду с которыми используются ambient media, а также единичные оффлайн спецпроекты и активации.

Компании тратят весомую часть бюджета на съемку промо-роликов и обеспечение их распространения, присутствием бренда в социальных сетях уже никого не удивишь, а наружная реклама и вовсе стала частью повседневной жизни. Поэтому построение кросс-медийных стратегий продвижения становится особенно актуальным в связи с рассеиванием внимания потребителей на различные медиа. Однако простое увеличение количества рекламных платформ не принесет ощутимой пользы. Только рациональное комбинирование используемых каналов коммуникации позволяет повысить осведомленность о бренде и достичь выполнения ключевых маркетинговых показателей за более короткий срок.

В своем докладе я постараюсь ответить на вопросы: почему доля кросс-медийных коммуникаций в рекламе с каждым годом будет только увеличиваться, в чем заключается разница между кросс-медийными коммуникациями и media mix'ом, а также расскажу об основных инструментах и направлениях использования кросс-медиа на примерах существующих рекламных кампаний.

Источники и литература

- 1) Маклюэн М. Понимание медиа. – М.: Кучково поле, 2011г.
- 2) Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013г.
- 3) Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. Маркетинг 3.0. – М.: Альпина бизнес букс, 2012г
- 4) Режи Дебрэ. Введение в медиалогию. – М.: Праксис, 2010. – 368 с.
- 5) Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013г.
- 6) У. Чан Ким, Рене Моборн. Стратегия голубого океана. – М.: ГИППО, 2009г.
- 7) <http://adindex.ru/>
- 8) <http://cossa.ru/>
- 9) <http://www.sostav.ru/>
- 10) Kotaro Sugiyama, Tim Andree. The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency. – McGraw-Hill Education, 2010.
- 11) <http://project6027.tilda.ws/page17115.html>