

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. ЛОМОНОСОВА**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра новых медиа и теории коммуникации**

**Phygital-акция как эффективный и экономичный метод
распространения рекламы**

**Реферат
студентки IV курса в/о (гр. 402)
А.И. ШЕРМИНОЙ**

**Научный руководитель –
Е.Д. ПЕРШИНА**

Содержание

Введение	3
Часть I: Определение phygital-акции и ее преимущества перед традиционными СМИ. Аудитория как рекламоноситель.	4
Часть II: Сравнительный анализ phygital-акций фильмов «Звездные войны», «Крид: Наследие Рокки » и шоколада Snickers.....	7
Заключение	15
Библиографический список.....	16

Введение

Данная работа посвящена вопросу phygital-акций и призвана доказать, что этот метод эффективен в сравнении с традиционным размещением рекламы в СМИ, а также экономичен.

Реферат разделен на две части. В первой, теоритической, раскрывается определение phygital-акции, описываются коммуникации в современном мире и использование аудитории как альтернативного рекламоносителя. А также приводятся преимущества данного метода.

Во второй части автор эмпирическим путем стремится доказать, что ошибочно успешность видеоролика измерять количеством просмотров, целесообразнее оценивать акцию исходя также из бюджета. Сравнительный анализ проводился на основе трех примеров phygital-акций на Youtube: фильмов «Звездные войны», «Крид: Наследие Рокки » и шоколада Snickers. Кроме того, еще одна цель исследования – выявить ряд признаков удачной phygital-акции на основе этих примеров.

Для написания работы использовались труды М.А. Кузьменковой, а также статья в газете «Коммерсант» о генеральном директоре агентства Momentum Worldwide.

Часть I

Определение phygital-акции и ее преимущества перед традиционными СМИ. Аудитория как рекламоноситель.

Phygital-акция – это соединение двух реальностей (физической и виртуальной), благодаря чему возникает новый тип контента.

Phygital-технологий существуют давно, но до 2001 года их не выделяли в особенный вид рекламы или в отдельную ветвь маркетинга, как это происходит сегодня, когда данное направление продолжает стремительно развиваться, значительно упрощая коммуникации внутри рынка.

«Цифровой мир трансформирует способы общения людей, обмена информацией, а следовательно и методы рекламного дела», - пишет кандидат филологических наук, преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова М. А. Кузьменкова в своей работе «Фиджитал-технологии: инновация в маркетинге».¹ Таким образом, digital-маркетинг в соединении с рекламными технологиями создают phygital-коммуникации. Цифровая реальность внесла коррективы в привычный формат продаж (продукт – ключевая аудитория – рекламоноситель), и сейчас маркетинговая формула все чаще выглядит так: «человек – гаджет – цифровая поисковая система – покупка».²

Сегодня маркетологи используют целевую аудиторию не как статичный объект с набором характеристик, а как альтернативный рекламоноситель, так как с помощью постов/репостов мы становимся соавторами чьих-то посланий, содержащих рекламный контент. Нередко это происходит под большим впечатлением от увиденного. Например, мы увидели красивую рекламную акцию на улице и захотели поделиться этим событием в

1 URL: <http://www.journ.msu.ru/upload/iblock/47a/47a0981d29af7394f44b0c89f2e9be6b.pdf> (дата обращения 28.04.2016)

2 Там же.

Instagram, таким образом мы бесплатно и на добровольной основе распространяем чужую рекламу, автоматически становясь рекламоносителем. А через комментарии к этому посту создается новый контент, придающий рекламе новый смысл. К тому же, если аудитория взаимодействует с брендом персональным образом, есть большая вероятность, что они же станут защитниками и поклонниками данного бренда.³

Эта простая схема массового и бессознательного транслирования рекламы в нашей цифровой действительности и есть пример phygital-технологий, где совмещаются реальная жизнь и Интернет. И нередко такие промоакции дают лучший результат, повышают лояльность аудитории к продукту и являются экономичными, по сравнению с классическими рекламоносителями.

Все это негативно сказывается на тираже изданий, потому что сегодня любой человек с помощью гаджета собрать вокруг себя (например, с помощью блога) аудиторию больше, чем у успешного издания. Реклама видоизменяется, а phygital способен заменить СМИ как рекламоноситель.

Эти стратегические преимущества в условиях кризиса становятся еще актуальнее, в отличие от традиционного размещения, которое в периоды экономического упадка всегда страдает и тянет за собой СМИ, лишая их источника финансирования.

«Потеря гарантированности в достижении охвата целевых аудиторий через традиционные рекламоносители привела к тому, что рекламодатель, чтобы быть услышанным ..., был вынужден выйти ... в ту реальную (не цифровую!) среду, где обитает его потребитель», - говорится в еще одной работе М.А. Кузьменковой «Phygital-технологии – инновация в мире коммуникаций».⁴

³ Там же.

⁴ URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1570> (дата обращения 28.04.2016)

Автор сравнивает новые технологии с рыночной площадью, где зарождались первые рекламные приемы.

Крис Вейл, генеральный директор агентства Momentum Worldwide, один из наиболее известных теоретиков phygital-маркетинга, в интервью газеты «Коммерсант» говорит о том, что сегодня покупателя привлекает яркая, запоминающаяся идея, а не информационный канал, где она транслируется, потому что потребитель может получить информацию из множества ресурсов. Основные деньги достаются автору идеи, а не СМИ.⁵

Преимущество phygital в том, что вместе с распространением рекламы параллельно измеряется и лояльность аудитории (с помощью лайков, репостов, комментариев), в отличие от классической рекламы, где данные более приблизительные.

Успешность рекламы меряется коэффициентом эффективности при минимальных затратах. Маркетологами высчитывается процент охвата при максимально допустимой частоте показов рекламы исходя из бюджета: если он небольшой, то и охват и частота снижаются, что сказывается на эффективности – получается замкнутый круг.

Эффективность в зрелищности, репостах и лайках, минимальном бюджете, обсуждениях в сети (лояльность), эмоциях, вызванных роликом.

Автор данной работы считает, что идеальная модель эффективного phygital заключается в соотношении бюджета и результата.

Часть II

⁵ URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1374408> (дата обращения 28.04.2016)

Сравнительный анализ phygital-акций фильмов «Звездные войны», «Крид: Наследие Рокки » и шоколада Snickers

Перейдем к изучению эмпирического материала, проанализировав три примера phygital-акций, отличающихся по бюджету, масштабу и результату.

В 2012 году студия The Walt Disney анонсировала выход новой части фильма «Звездные войны», приобретя франшизу. После чего развернулась масштабная рекламная кампания. Журнал Buro писал по этому поводу: «PR-кампанию новой части «Звездных войн» стоило бы включить во все учебники по PR и коммуникациям».⁶ Грамотная рекламная стратегия позволила компании максимально заинтриговать аудиторию. Как инновационный маркетинговый метод были использованы и phygital-технологии. Например, 20 октября 2015 года компания высадила армию имперских штурмовиков на Великую Китайскую стену. Полтысячи актеров в соответствующих костюмах впечатлили фанатов новой серии фильма, принимая в отряд джедаев всех желающих и выдавая световой меч. Эта акция пронеслась по всем крупным социальным сетям, набрала миллионы просмотров в Youtube, увиденное в реальной жизни фанаты выкладывали в Instagram. Об это писали многие газеты, транслировали репортажи в выпусках новостей.

Надо отметить, что было запущенно такое огромное количество промоакций со всевозможными крупными партнерами, что пересчитать все не предоставляется возможным.

Однако абсолютно точно можно сделать вывод, что за 30 лет существования саги методы ее рекламирования существенно изменились: для того, чтобы постоянно поддерживать интерес к фильму вокруг каждой новой серии, сегодня необходимо использовать phygital-технологии. Если раньше реклама

⁶ URL: <https://www.buro247.ru/lifestyle/news/na-kakoy-storone-ty-temnyy-i-svetlyy-stili-star-wa.html> (дата обращения 28.04.2016)

фильмов происходила путем выкупа площадей в СМИ, то на этот раз неслучайно выбор пал на всевозможные digital- и phydital-технологии, так как на сегодняшний день это наиболее эффективные и зачастую бюджетные методы продвижения продукта.

Казалось бы, чем еще могут удивить «Звездные войны», и неграмотная, скучная реклама в журналах не привлекла бы массы людей, а в какой-то степени даже активно отвергалась бы подсознанием читателя, уставшего от рекламных атак. В то время как phygital-реклама, напротив, цепляет аудиторию своей новизной и оригинальностью, располагает к себе, не является навязчивой, а выглядит как развлекательный элемент, что всегда приветствуется зрителями. «Люди пересылают друг другу «приколы», сопровождают их своими комментариями, формируя тем самым параллельный контекст», - пишет М.А. Кузьменкова.⁷ Благодаря этому вокруг нового фильма сформировалось общественное мнение, которое также помогло продвинуть продукт. Распространение через интернет и получение миллионной аудитории не стоило компании ничего, затраты были лишь на организацию мероприятия.

В 2008 году компания Snickers запустила ряд рекламных роликов с белками, которые радуются тому, как много орехов в шоколадках данного бренда. Наряду с этим были использованы и phygital-технологии. Несколько актеров в костюме белок ходили по городу и удивляли прохожих своими действиями: дрались на Красной площади, бегали по улицам, подали в обморок в метро и т.п. Все это происходило в людных местах для того, чтобы максимальное количество людей стало свидетелем происходящего, многие снимали действие на камеру и выкладывали в социальные сети. Сложно сказать, каких масштабов могла бы достигнуть эта акция сегодня, когда смартфоны со встроенными видеокамерами есть у большинства людей, когда «Вконтакте»

⁷ URL: <http://www.journ.msu.ru/upload/iblock/47a/47a0981d29af7394f44b0c89f2e9be6b.pdf>
(дата обращения 28.04.2016)

собрал многомиллионную аудиторию, когда появился Instagram, но даже в 2008 году акция была успешной, а ролики набрали сотни тысяч просмотров на Youtube.

Сравним костюмированную промоакцию «Звездных войн» на Великой Китайской стене с phygital-рекламой шоколадок Snickers. Эффективность

будет определяться соотношением $\frac{\text{бюджет}}{\text{количество просмотров}}$.

Попробуем подсчитать примерный бюджет акций, взяв минимальную стоимость всех необходимых атрибутов. Данные получены путем определения средней стоимости дизайнерских и типографских работ на российском рынке, что, может быть, не совсем корректно с точки зрения локации, но сравнивая с российской акцией мне предоставляется возможной такая погрешность, чтобы поставить в равные условия два phygital-проекта.

Попытаемся оценить стоимость всех костюмов для армии и других персонажей, фотографировавшихся с фанатами. Примерная минимальная стоимость одного костюма 2 тысячи рублей исходя из средней стоимости материала и работы (предположим, заводской, а не ручной). Итого, от миллиона рублей и выше обойдутся только костюмы. Игру актеров оцениваем по минимальной ставки промоутора за вечер и получаем стоимость работы от 500 тысяч рублей. Промо-материалы (мечи, ролл-апы, билборд, флаеры большая подсветка надписи «Звездные войны» на Великой Китайской стене, тех. Оборудование и т.д.) обойдутся минимум в 200 тысяч рублей, с учетом того, что материалы могли быть многоразовыми и заказываться в типографии с большой скидкой для компании. Официальный видеоролик не был снят, но приглашено множество журналистов. Значит, не считаем и оператора. Кроме того, необходимо согласование с властями, чтобы проводить в историческом месте подобную промоакцию, однако об условиях договоренности у нас нет информации, поэтому автор работы считает

целесообразным не включать это в список. Итого, минимум 1 600 000 рублей необходимо для проведения акции, возможно, эта сумма значительно выше, так как многие финансовые детали акции не обнаружены.

Теперь оценим эффективность мероприятий, что гораздо сложнее в силу того, что практически невозможно подсчитать количество уникальных просмотров, все посты в социальных сетях, точное количество свидетелей этого мероприятия.

Об акции «Звездных войн» рассказывали такие крупные СМИ, как Reuters, The Guardian News, CNN, CCTV News, BBC News, Daily Mail, Stunt News и многие другие зарубежные издания. Среди российских изданий об акции говорилось на Рен ТВ, Tjournal и др. Однако подсчитать точное количество публикаций во всем мире и аудиторию, просмотревшую репортажи, невозможно, так где-то аудитория пересекается, где-то повторяются просмотры, где-то данные о просмотрах вообще закрыты, как например у CNN.

Для сравнения аудиторий сфокусируемся на просмотрах на Youtube. Больше всех по данной теме собрал видеорепортаж The Guardian News - почти 46 000 просмотров⁸, ролик California Network посмотрело около полутора тысячи зрителей, CCTV News – приблизительно 6 тысяч просмотров, NewsBeat Social - до 2 тысяч просмотров и видеоблогер собрал полтысячи. Суммарное количество просмотров равняется примерно 54 500.⁹

Разделим бюджет на количество просмотров в Youtube:

$$\frac{1600000}{54500} \approx 29 \text{ рублей за просмотр.}$$

Конечно, здесь не учитывается количество просмотров по всему миру через СМИ, так как эта информация недоступна. И именно благодаря зрелищности и эффектности мероприятие не осталось без внимания журналистов и,

⁸ Цифры округлены для удобного расчета.

⁹ URL: https://www.youtube.com/results?search_query=star+wars+chinese+wall (дата обращения 28.04.2016)

безусловно, окупило свои затраты. Но если бы маркетинговая стратегия была бы недостаточно хорошо продуманной или недостаточно запоминающейся и оригинальной для того, чтобы о ней говорили средства массовой информации, то с таким бюджетом цель не оправдала бы средства. Поэтому этим аспектам необходимо уделять особое внимание при планировании успешной phygital-рекламы.

Теперь рассмотрим ряд акций Snickers, которые проходили в ноябре 2008 года. По данному поводу несравнимо меньше публикаций по данному поводу и существенно меньше общее количество просмотров, но можно ли считать эту phygital-рекламу неудавшейся?

Попробуем также рассчитать стоимость акции Snickers. Пошив 9 костюмов белок из полиэстера стоит около 50 тысяч рублей. Игра актеров от 30 до 150 тысяч рублей, в зависимости от количества рабочих часов. Возьмем среднее значение – 90 тысяч рублей. На всех видеороликах видно, что видеосъемка – любительская и не отличается хорошим качеством, но добавим еще 10 тысяч рублей за работу «оператора». Итого, около 150 тысяч рублей требуется на подобную акцию.

Общее число просмотров видеороликов с белками на официальном канале Moscovsquirrels на Youtube – около 640 000.

$$\frac{150\,000}{640\,000} \approx 23 \text{ копейки за показ.}$$

Из сравнительного анализа двух акций мы видим, что при оценке эффективности акции ошибочно учитывать исключительно количество просмотров рекламного контента, более объективным является соотношение

$\frac{\text{бюджет}}{\text{количество просмотров}}$. Мы видим, что акция белок не менее успешна исходя из стоимости одного просмотра.

Кроме того, подсчитав минимальную стоимость акции, мы видим, что в первом случае это бюджет хорошего рекламного пакета на одном федеральном канале¹⁰, в то время как за эту сумму денег с помощью акции фильм удалось прорекламить во всем мире на крупных телеканалах и набрать огромное количество просмотров в социальных сетях, не заплатив ничего. Во втором случае мы видим бюджет, которого не хватило бы даже на приемлемый пакет размещения на федеральном канале, однако запоминающиеся ролики посмотрела значительная аудитория.

Итак, количество просмотров – субъективный показатель, и оценивать эффективность акции нужно в прямой зависимости от вложенных в нее средств. Обе акции можно считать успешными, так как в рамках поставленного бюджета был достигнут высокий результат.

Мы наглядно оценили преимущество phygital-технологий, где без бюджета на размещение достигается большой охват аудитории за счет интереса потребителя к впечатляющей акции. «Таким образом, контакт потребителя с брендом возникает как личностный, персонализированный и интерактивный, а превращается в супермассовый, т. е. логика коммуникаций носит обратный характер по сравнению с традиционной рекламой», - объясняется такая стратегия М.А. Кузьменковой.¹¹

Приведу еще одно сравнение, но с другой phygital-акцией, для того, чтобы продемонстрировать важность продуманного сценария как залога успешного и бесплатного распространения ролика пользователями Интернета. Сравним вышеописанные акции белок и фильма «Звездные войны» с phygital-рекламой еще одного не менее известного фильма из серии кинокартин про Рокки Бальбоа «Крид: Наследие Рокки».

10 URL: <http://ministar.ru/tnt> (дата обращения 28.04.2016)

11 URL: <http://www.journ.msu.ru/upload/iblock/47a/47a0981d29af7394f44b0c89f2e9be6b.pdf> (дата обращения 28.04.2016)

На официальном канале Warner Bros.UK на Youtube 12 января 2016 года появился видеоролик акции в лондонском метрополитене. На станции Chancery Lane пассажирам предложили вместо подъема на эскалаторе пробежаться по лестнице под оркестр, играющий саундтреки из серии фильмов про Рокки. На верху лестницы участников встречали актеры-спортсмены с мотивирующими табличками.

Однако в Youtube эта акция набрала чуть больше 24 тысяч просмотров¹² при минимальных затратах 100 тысяч рублей, где игра оркестра и актеров обойдется не менее 50 тысяч рублей¹³, работа профессионального оператора от 20 тысяч рублей, а техническое оснащение от 30 тысяч рублей и выше, в зависимости от выбранных видеокамер (как видно из ролика, в метрополитене было установлено не менее двух небольших камер). Аксию фильма освещало несущественное количество СМИ в сравнении с акцией «Звездных войн».

Количество просмотров на Youtube на момент исследования равен 24 660¹⁴, округлим это число до 25 000. Следовательно, пропорция будет выглядеть

так: $\frac{100\,000}{25\,000} = 4$ рубль за просмотр . Из предыдущего анализа видно, что акция

белок имеет менее приблизительные данные, чем акция «Звездных войн».

Поэтому для точности сравним рекламную кампанию в лондонском метрополитене рекламой Snickers. Phygital-реклама про белок более, чем в 16 раз успешнее акции Warner Bros.UK. Отметим, что такое сравнение возможно именно благодаря составлению пропорций, а не оценке количества просмотров.

Итак, мы видим, что Phygital-акция фильма «Крид: Наследие Рокки» менее эффективна, в отличие от двух предыдущих, однако бюджетна. Сложно оценивать с точки зрения повышения лояльности, так как подниматься по лестнице – развлечение не для каждого, особенно если учесть категорию

12 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8VIPKBUIjQc> (дата обращения 28.04.2016)

13 Если не брать в расчет энтузиазм добровольцев.

14 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8VIPKBUIjQc> (дата обращения 28.04.2016)

граждан с ограниченными физическими возможностями, например, инвалидов. Таким образом, акция даже отсеивает часть аудитории, которая могла бы быть лояльной к продукту. Возможно, это одна из причин неактуальности видеоролика по сравнению с двумя предыдущими. Кроме того, наблюдается тенденция симплификации контента, поэтому усложнять сценарий также не рекомендуется. Поэтому можно сделать вывод, что важно серьезно подходить к разработке сценария акции, учитывая особенности аудитории.

Заключение

На основе проведенного исследования можно сделать несколько выводов.

Во-первых, phygital-акции являются экономичным рекламным методом, так как нет необходимости в бюджете на размещение контента. Однако при распространении в Интернете охватывается достаточно широкая аудитория с разными характеристиками, в отличие от традиционных СМИ, где целевая аудитория более конкретна. Поэтому исходить нужно от задач акции и потребности людей в выбранном продукте.

Во-вторых, при составлении сценария действий и выборе локации необходимо учитывать особенности и предпочтения аудитории, среди которой будет проходить акция, в противном случае phygital-реклама может принести обратный, негативный результат. Кроме того, желание бесплатно распространять рекламный контент возникает у потребителя во многом из-за зрелищности и позитивного эмоционального воздействия акции, что также необходимо учитывать. Такие рекламные кампании эффективно повышают лояльность к продукту.

В-третьих, для того, чтобы оценить эффективность проведенной phygital-акции, следует смотреть не на количество просмотров в Интернете, а на соотношение бюджета и просмотров, ведь все рекламные события так или иначе находятся в неравных условиях исходя из финансовых возможностей и грамотной стратегии маркетологов, например, привлечения СМИ на мероприятие.

Итак, все поставленные задачи выполнены: в ходе исследования были обоснованы преимущества phygital-акции перед традиционным методом размещения рекламы в СМИ, а также были выявлены признаки успешной phygital-акции.

Библиографический список

- М. А. Кузьменкова, «Фиджитал-технологии: инновация в маркетинге»;
- М.А. Кузьменковой «Phygital-технологии – инновация в мире коммуникаций»;
- «Коммерсант», материал «Пугает ли меня то, что издатели становятся нашими конкурентами? А как это может не пугать?!»