

УДК 304.2

**ИНТЕРАКТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ  
УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВОЙ СФЕРЫ  
Прокопьева Г.Ю.**

**Научный руководитель канд. филос. наук, доцент Пантелеева И.А.  
ФГАОУ ВПО «Сибирский федеральный университет»**

Последнее десятилетие в области рекламных технологий является периодом значимых преобразований, в результате которых осуществлен процесс слияния всех рекламных средств на площадке сети Интернет. Как единая система организации и хранения данных, Интернет предусматривает появление интегрального типа рекламного сообщения, средствами распространения которого являются все технические приспособления, обладающие свободным доступом в Сеть. Пользователи при помощи персональных и планшетных компьютеров, смартфонов и мобильных устройств могут получить опыт интерактивного взаимодействия с рекламным сообщением. В результате выбора интерактивной площадки социальных медиа для размещения рекламы, на которых реализован принцип участия каждого пользователя Сети в содействии и обмене контентом в режиме реального времени, возникает интерактивная модель как новый вид рекламной коммуникации:

***Интерактивная реклама** – новый вид цифровой рекламы, распространяемой в рамках интерактивных каналов коммуникации, целью которой является вовлечение потенциальной целевой аудитории в рекламный процесс в виде непосредственного творческого взаимодействия пользователя с рекламным сообщением при помощи определенного игрового инструментария.*

Интерактивные форматы коммуникации с аудиторией, на сегодняшний день, являются очень популярными средствами продвижения в рекламных проектах. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, общий объем рынка интерактивной рекламы в Интернете-сегменте за 2013 год составил 155 млрд. рублей, также по прогнозам экспертов рынок онлайн-рекламы России в 2014 году вырастет на 37,4% [3].

Рекламные сообщения данного типа обладают рядом уникальных черт, позволяющих пользователям выступать с позиции активного участника рекламного процесса как в режиме «офлайн», так и «онлайн». В категорию «офлайн» входят инструменты интерактивной рекламы, представленные в виде динамичных поверхностей и конструкций с функциями мультитач<sup>1</sup> и тачпад<sup>2</sup>, и подразделяются на определенные виды с позиции подачи контента: интерактивная витрина, интерактивный пол, дополненная реальность, интерактивные барные стойки и столы. Пользователю предлагается многочисленное количество функций: он может взаимодействовать с сенсорным экраном, вести записи и рисовать, дополнить визуальные и звуковые эффекты, ознакомиться с известными текстами и газетными статьями. Однако наибольшее распространение получили интерактивные технологии, реализованные в сегменте Интернета. «Онлайн» технологии, такие как рекламные игровые баннеры, flash-игры и видео-игры, а также спецпроекты полностью выстроены в системе социальных сетей, они отличаются наименьшими затратами при реализации

---

<sup>1</sup>**Мультитач** - это сенсорная технология, принцип действия которой включает в себя чувствительность сразу к нескольким точкам прикосновения пальцами при работе с устройством;

<sup>2</sup>**Тачпад** - технология ввода, чувствительная к однократному прикосновению.

проектов и обладают рядом отличительных особенностей с точки зрения подачи информации и взаимодействия пользователей друг с другом:

### **1. Дуальный контент**

В рамках интерактивных коммуникационных технологий всегда существует два типа контента: авторский, создаваемый разработчиками рекламного сообщения, и пользовательский, формируемый в первую очередь за счет действий аудитории. Таким образом, при помощи определенного игрового инструментария, аудитория имеет возможность влиять на события в рекламном сообщении - пользователи могут участвовать в построении игрового сюжета.

### **2. Многопользовательская игра**

Социальные сети выступают не только платформой для общения участников, но и способом распространения и подтверждения ценностей индивида, проявляющиеся в игровой форме. Примерами могут послужить система «лайков» и «статусов». Благодаря единой платформе для общения - формируется групповая идентичность: у пользователей возникает ощущение общности, на основании которого создается игровое комьюнити.

### **3. Новое медиапланирование**

Характерной чертой интерактивной рекламы является отсутствие четкой привязки ко времени. Взаимодействие потенциальной аудитории с рекламным сообщением не попадает в определенные временные рамки, которые свойственны традиционным носителям рекламы. Пользователь может в удобное для него время ознакомиться с рекламным сообщением, ходом игры и правилами между участниками.

### **4. Мультиплатформенность**

Сегодня выпуск большинства интерактивных приложений осуществляется на несколько платформ. Этот факт связан с распространенностью нескольких «гаджетов»<sup>3</sup> в повседневной жизни человека.

Таким образом, основные принципы процесса игрофикации в интерактивной рекламе включают в себя понятия игрового охвата и влияния на психические структуры человека. Отличительные характеристики интерактивной рекламы представляют собой следующее: мультиплатформенность, вирусное распространение в Сети, продолжительное время взаимодействия с рекламой и возможность повторного возвращения к рекламному сообщению в удобное для пользователя время.

Интерактивная рекламная модель постепенно получает свое развитие как в сфере развлекательного, так и интеллектуального досуга. Однако специфика интеллектуального досуга вносит серьезные коррективы при выборе рекламных средств. Если досуг нацелен в первую очередь на массового зрителя, на релаксацию и развлечение человека, то интеллектуальный досуг ставит перед ним совершенно другую задачу – расширение кругозора и самосовершенствование личности.

Учреждения культурно-досуговой сферы, предоставляющие услуги по организации досуговой деятельности общества, задействуют следующие виды интерактивной рекламы:

#### **1. Интерактивные и виртуальные экскурсии**

Виртуальные туры и сферические панорамы позволяют посетителям сети Интернет совершить виртуальное путешествие по улицам и площадям городов, увидеть оцифрованные и архивные материалы со всего мира. На информационном

---

<sup>3</sup>Гаджет — электронное устройство, отличающееся малыми размерами и выполняющее ограниченный круг дополнительных, по отношению к базовому устройству, задач, подключаемое по стандартизированному интерфейсу к более сложному базовому устройству.

многофункциональном Интернет-ресурсе размещаются последовательно связанные между собой 3D-фотографии, в пределах которых пользователь может перемещаться при помощи курсора мыши. Просмотр фотографий может сопровождаться аудиозаписью либо текстовой информацией. Подобную услугу для посетителей уже давно проводят музейные комплексы, арт-галереи и выставочные залы крупнейших мировых музеев – Лувр, Эрмитаж, Кремль, Метрополитен-музей, Британский музей, и др.

## **2. «Дополнительная реальность» (Augmented Reality)**

Данная технология используется посетителями в режиме «онлайн» при помощи специальных устройств. К примеру, приложения для iPhone создают дополнительную реальность, совмещая картинку с камеры смартфона и данные GPS, компаса, Интернета, микрофона. Рядом с объектами размещаются специальные метки — QR-коды. Смартфоном посетитель может считать код и получить информацию об экспонате: видео, интересные истории о картинах и авторах, аудио, важные ссылки[4].

Технология «дополнительной реальности» это своеобразный аналог традиционных путеводителей, аудиогидов и живых экскурсоводов. При помощи «дополнительной реальности» посетители смогут осуществить взаимодействие с интерактивными инсталляциями различными сенсорными конструкциями, сфотографироваться с ожившими голограммами или записать видео с голографическими объектами.

## **3. Игровые рекламные приложения**

Кинотеатры развлекательного типа постепенно обеспечиваются новыми рекламными форматами. Интернет-приложения используются посетителями не только для бронирования и своевременного получения информации о фильмах и сеансах, но и во время показа фильма. Так, в зарубежных кинотеатрах используется моноформат развлечений: посетители могут взять с собой планшетные устройства, которые служат вторым экраном. Контент, доступный в приложении, будет дополнять происходящее в фильме, пользователи могут играть в игры, соревнуясь с другими зрителями.

## **4. Интерактивные стенды**

В торгово-развлекательных центрах, кинотеатрах и парках развлечений используют широкий спектр интерактивных про-стендов. Kinect устройства -игры, в которых пользователь осуществляет игровой контроль при помощи жестов, игровые автоматы и сенсорные панели с встроенными игровыми приложениями являются неотъемлемым элементом зоны отдыха в любом крупном развлекательном учреждении. Торговые центры «Мега» и Кинотеатры «IMAX» являются площадками размещения подобных интерактивных конструкций. Не отстают в развитии подобного интерактивного направления студии танцев и фитнес-клубы, которые предлагают пользователю поучаствовать в видеоиграх, предполагающих физическую нагрузку играющему.

В завершении анализа интерактивных рекламных технологий, задействованных в культурно-досуговой сфере, в рамках исследования были предложены и разработаны **рекомендации** – возможные пути решения актуальных проблем в области продвижения учреждений культурно-досуговой сферы:

1. Использование виртуального пространства как неотъемлемого элемента при работе с пользователями, задействование сайтов и социальных сетей не только при размещении значимой информации о работе организации, но и для социального продвижения - проведение конкурсов с призами.

2. Выделение социальных медиа в качестве поддерживающей площадки в рекламной кампании: проведение на ее основе рекламных акций, конкурсов, викторин и т.п.

3. Использование инструментов интерактивной рекламы, представленных в виде динамичных поверхностей и конструкций с функциями мультитач и тачпад.
4. Предоставление игрофицированных функций посетителю учреждений культурно-досуговой сферы.
5. Использование правил и сценарных элементов, характерных для геймплея; в создании игрового впечатления, способствующего эмоциональной вовлечённости потребителя в роль зрителя и игрока.

#### Список литературы

1. Алексеева А. О. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества: дис. ... канд. филол. наук. М., 2006. 195 с.
2. Швецов И. В. Игра в рекламной коммуникации: философско-методологический анализ: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Омск, 2008. URL: [z3950.ksu.ru/referat/PU/ШвецовИВ.doc](http://z3950.ksu.ru/referat/PU/ШвецовИВ.doc) (дата обращения: 26.02.2014)
3. Объем рынка маркетинговых коммуникаций России в 2013 году. URL: [http://www.akarussia.ru/press\\_centre/news/id4045](http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id4045) (дата обращения: 26.02.2014)
4. Мобильные приложения помогут лучше провести время в музее. URL: [http://www.mn.ru/business\\_it/20120518/318308379.html](http://www.mn.ru/business_it/20120518/318308379.html) (дата обращения: 26.02.2014)
5. Интерактивная реклама – стань частью игры. URL: <http://www.cossa.ru/articles/155/57063/> (дата обращения: 26.02.2014)