

начинают сотрудничать с нашей страной. Следовательно, вступление в международную сеть PR-агентств становится осуществимой задачей, решить которую необходимо в самые ближайшие сроки.

УДК 659.1

Виртуальные интеграции в рекламе и их эффективность

Каюшникова К.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Аснович Н.Г.
Белорусский национальный технический университет

В современном понимании виртуальную рекламу можно интерпретировать как рекламу, размещаемую в телеэфире без прерывания его трансляции. В основе такой лежат цифровые технологии, позволяющие интегрировать любое аудиовизуальное сообщение, физически отсутствующее на съемочной площадке, в программный телеэфир.

Часто «виртуальной рекламой» называют интернет-рекламу из-за того, что она размещается в интернете, который также называют виртуальным пространством. Это неверно, так как виртуальность подразумевает (часто улучшенную) идентичность реальности, тогда как интернет-реклама, как правило, легко визуально идентифицируется как таковая.

Главное достоинство виртуальных интеграций в том, что рекламируемый продукт размещается непосредственно во время трансляции телепередачи, не прерывая ее. Таким образом, вероятность того, что зритель на момент показа такой рекламы отвлечется от экрана, минимальна. Следовательно, она значительно повышает количество контактов со зрителем, и является более эффективной, чем обычные рекламные блоки, которые зачастую переключают или используют как паузу, чтобы отвлечься от экрана. Использование именно виртуальной рекламы гораздо выгоднее и для рекламодателя, так как аудитория самих телевизионных программ в разы превышает количество зрителей, просматривающих рекламные блоки.

То, что рекламные интеграции размещаются непосредственно во время трансляции телевизионной программы, является отличием этого вида рекламы от стандартной теле- или радиорекламы. Тем самым смягчается эффект раздражения зрителей, возрастает про-

сматриваемость рекламы. Интеграция может быть выполнена в виде анимированных статичных трехмерных или двухмерных персонажей, объектов и логотипов. Технологии позволяют внедрить виртуальную рекламу как в прямой эфир, так и в заранее отснятый материал на этапе пост-продакшн.

Подобные виртуальные интеграции могут использоваться практически в любой программе, будь то спортивный матч, музыкальная передача, ток-шоу или сериал. Иногда, особенно в США, где сильна культура комиксов, «виртуальной рекламой» называют рекламу с использованием персонажей комиксов и связанной с ними культуры (как правило, образов суперменов). Правильное название этого явления — «использование виртуальных персонажей в рекламе».

Большим плюсом виртуальной рекламы является ее ненавязчивость, она не раздражает аудиторию и производит сильное эмоциональное впечатление.

В западных странах рекламодатели уже давно акцентируют внимание на использовании именно виртуальной рекламы. Следует также отметить, что в российском рекламном законодательстве в настоящее время еще нет понятия "виртуальная реклама". Однако специалисты предлагают квалифицировать ее как рекламное наложение на кадр. По закону, оно не должно занимать более семи процентов площади кадра и учитывать допустимый объем телерекламы, который не должен превышать 12 минут в час.

Поэтому в России еще очень мало компаний, которые занимаются предоставлением таких рекламных услуг. Наиболее успешной в этой области является Агентство коммуникаций Magic Communication Group (MCG). Это практически эксклюзивный правообладатель технологий создания виртуальной рекламы в России и странах СНГ. Яркие примеры виртуальных разработок этой компании за 2007г. присутствовали в телепроекте «Ледниковый период», где продвигался бренд Lipton, а также в новогодних передачах «Новые песни о главном» и «Проводы Старого года с Максимом Галкиным», в эфире которых рекламировался бренд Dove. Далее в 2008г. MCG интегрировало виртуальный образ шоколада «Аленка» в телепрограмму «Цирк» со звездами. Затем была создана и размещена виртуальная реклама для косметической компании Avon, которая вышла в эфир «Первого канала», также в 2008 г., в рамках телешоу «Ледниковый период-2». Во всех телепроектах, периодически появляющиеся во

время трансляции, виртуальные интеграции, каждая продолжительностью 5–6 секунд, ненавязчиво акцентировали внимание зрителей на продукте, при этом не вызывая излишнего раздражения аудитории. Довольно интересная виртуальная интеграция была создана компанией MCG для бренда Kotex Young (продукция компании Kimberly Clark). В программе хит-парад «Русская десятка» на «MTV-Россия» мультяшный интернет-персонаж, девочка Кита с имиджем современного тинейджера представляла лицо нового бренда Kotex Young, предназначенного для девочек-подростков. Она, с помощью виртуальных технологий и специалистов агентства MCG, якобы присутствовала в эфире телепередачи и разговаривала с основной ведущей. Такой виртуальный рекламный персонаж, интегрированный в программный телеэфир и способный разговаривать, впервые был применен в российской практике разработки виртуальной рекламы.

Интересно отметить, что по данным TNS Gallup Media, программа «Проводы Старого года с Максимом Галкиным», вышедшая в эфир 31 декабря 2007 года, набрала очень высокие показатели: ее доля составила 40 %, рейтинг – 17 % (данные по России на аудиторию 18+). Аудитория передачи составила более 9 млн человек. Показатели концерта «Новые песни о главном» несколько скромнее: доля 31 %, рейтинг – 11 %. Программу смотрело более 6 млн человек.

По данным всемирного опроса, которые были предоставлены TNS Gallup Media, запоминаемость виртуальной рекламы очень высока благодаря ее оригинальной подаче. Согласно проведенному исследованию порядка 84 % респондентов запоминают присутствие такой рекламы в телетрансляциях. Количественное исследование, проведенное компанией IPSOS, выявило, что эффективность 1 секунды виртуальной рекламы в 2,5–3 раза выше, чем у прямой рекламы. Также выяснилось, что эффективность 1 секунды виртуальной рекламы в 1,5–1,7 раза выше, чем у традиционной спонсорской рекламы.

Таким образом, можно сделать вывод о весьма высокой эффективности виртуальной рекламы, как нестандартном способе коммуникации с потребителями.