

Использование flash-технологий для формирования комьюнити

Многие исследователи, основываясь на анализе текстов классиков постмодернистской мысли гуманитарной науки, утверждают, что постиндустриальная (информационная) эпоха, уже наступила. Так что говорить об оптимизации работы предприятия, не обратив внимания на коммуникативную составляющую любой коммерции, просто не мыслимо. А в связи с активным развитием глобальной сети нельзя и не обратить особого внимания на Интернет как среду PR-коммуникаций.

Эффективным направлением PR-деятельности сегодня считается формирование комьюнити вокруг товара/фирмы/бренда. И глобальная сеть при грамотном ее использовании может в этом очень хорошо помочь. Одним из успешных механизмов формирования комьюнити в Интернете является flash-технология.

1. Мультимики, которые смотрят

Масяня! Как много в этом слове для любого жителя России. И все потому, что россияне обладают такой ментальной чертой как инфантилизм. В связи с этим даже самые серьезные компании не брезгают использованием flash'a на своих сайтах и рекламных площадках. Все сложнее становится найти в бескрайних просторах Интернета сайт, не содержащий flash-презентации.

Естественно, кому охота читать килобайты "хвалебной" информации об определенном товаре/услуге/компании. Насколько приятней и удобней посмотреть на товар в действии (например, <http://www.ariel-info.ru/>, <http://www.r-uniton.ru/>, <http://www.uniton.alt.ru/>). Просмотр мультимедийных презентаций гарантирует посетителю сайта положительный эмоциональный заряд, а владельцу сайта - адекватную реакцию при упоминании товара в будущем.

У мультимедийных есть и отрицательные черты – краткосрочность: посмотришь раз-другой и надоедает (как и реклама на ТВ). Эту отрицательную черту можно ликвидировать, если дать пользователю "бразды правления" мультимедийным.

2. Мультимики, в которые играют

Специалисты русскоязычного Интернета совсем недавно овладели технологиями создания не просто мультимедийных, а мультимедийных, в которые можно играть. И эти технологии начали активно использовать в рекламных и PR целях. Благодаря чему есть возможность не только проиллюстрировать все свои достоинства, но и полностью вовлечь пользователя в "виртуальное потребление". Причем, вовлечь надолго.

Основывается эта суггестия на вовлечении посетителя сайта в электронную игру. Посетитель управляет персонажем: например, помогает ему преодолеть какие-нибудь трудности, а в результате получает за это приз, виртуальный или даже реальный! (Например, <http://www.probuy.ru/>). Или,

например, он спасает товар, который в свою очередь спасает мир (например, <http://rollton.promo.ru/>). Да чего же приятно человеку чувствовать себя Джеймсом Бондом! А обрести эти черты спасителя мира ему помогает определенный бренд. Таким образом, впоследствии вид этого товара (под определенным брендом) развернет определенный ассоциативный ряд, и отвлечет потребителя от товара конкурента. Путем вовлечения в игру зашедших на сайт формируется круг постоянных посетителей ресурса, на который можно воздействовать посредством косвенных коммуникативных методов.

Опубл. в сб.: PR в изменяющемся мире: региональный аспект: Сборник статей. / Под ред. М.В.Гундарина. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2005. – Вып.2.