

Проекции взаимодействия

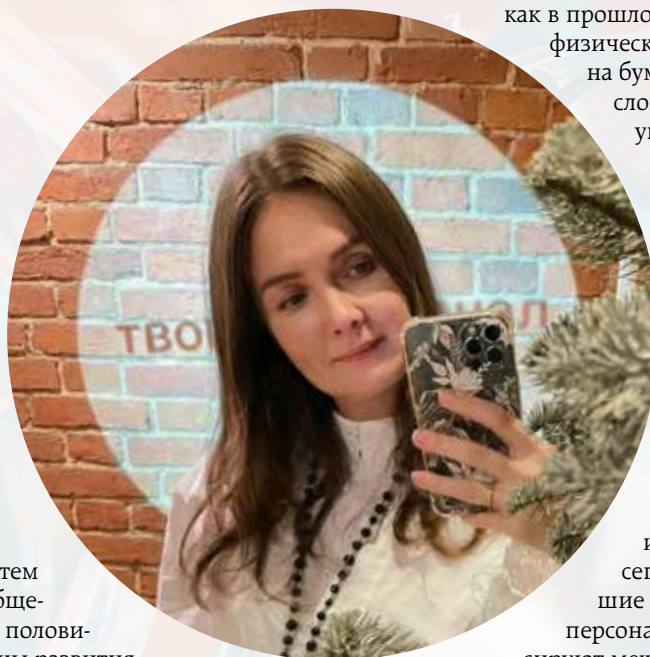
Технологические идеи взаимодействия людей, как и оптические проекции, изменяются по форме с течением времени, оставаясь неизменными по сути

Текст

ЯНА ШИШКИНА,
ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР «Б.О.»

В XVII веке «волшебный фонарь» (*Laterna magica* — лат.), как тогда называли первый проектор, преобразил представление о взаимодействии реального мира и мира оптических иллюзий. Голландский ученый **Христиан Гюйгенс** продемонстрировал «магию проекции», создав устройство, объединившее развлечение и образование. Эта фантазмагорическая по тем временам технология как общественное явление во второй половине XIX века достигла вершины развития и через западное североамериканское побережье, где получила точно отражающее ее суть название «фабрика грез», покорила мир. До сих пор принцип передачи визуальной информации через проекцию эволюционировал от кинопроекторов до цифровых экранов и работает в современных каналах массовых коммуникаций, неважно — это голограммы, смарт-очки или метавселенные. И это будет продолжаться, наверное, до тех пор, пока человечеству массово не начнут загружать что-то сразу в мозг, минуя зрение как один органов чувств. Не очень хочется оказаться в таком мире, но это уже другая тема.

На обложке этого двоянного номера журнала подсвечены основные современные каналы коммуникаций, и принцип визуальной проекции тут везде, кроме радио, выступает составляющим элементом. Эти каналы могут не только развлекать, но и вовлекать, развивать, доносить до клиентов нужную информацию и выстраивать с ними доверительные отношения. Если вы еще,



как в прошлом веке, читаете этот текст на физическом носителе (напечатанным на бумаге), сотрите защитный слой на обложке журнала, и вы увидите иконки таких каналов взаимодействия.

Светлана Орлова в статье «Банки ищут охваты» рассказывает о современных каналах привлечения клиентов банками, так как век цифровых технологий диктует свои правила взаимодействия. Какая из площадок приносит больше клиентов или повышает лояльность действующих и почему? Какие площадки сегодня дают банкам наибольшие возможности для глубокой персонализации? Как банки балансируют между охватными каналами (медийными) и performance-маркетингом? Обо всем этом — в статье.

Шаварш Алвртян, финансовый директор «Газпром-Медиа Холдинга», рассказывает, как его опыт работы в банковском секторе стал бесценным в мире медиа, где каждое взаимодействие, будь то через ТВ, радио или соцсети, должно быть продумано так же, как и проекция изображения.

Рассматривая эволюцию медиасреды, мы видим, как от простых проекций изображения человечество перешло к сложной экосистеме со множеством каналов коммуникации, которые создают поистине уникальный и сложный клубок взаимоотношений. Проектируйте ваше взаимодействие с клиентами, как когда-то Гюйгенс работал со своим «волшебным фонарем», и, возможно, именно ваш банк окажется на вершине доверия и лояльности клиентов. А первый, кто найдет каналы взаимодействия под защитным слоем на обложке и пришлет скрин мне по адресу shishkina@bosfera.ru, получит лично от меня подарок!

Б.О.