

УДК 339.138

А. Р. Крамаренко,
студент, Одеський національний політехнічний університет
Е. Н. Козакова,
канд. экон. наук, доцент,
Одеський національний політехнічний університет

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕКЛАМЕ

A. Kramarenko, E. Kosakova
USING INNOVATIONS OF TECHNOLOGY IN ADVERTISING

У статті досліджені сучасні інноваційні технології та методи реклами, надані прогнози щодо використання реклами у майбутньому.

Ключові слова: маркетинг, реклама, інноваційні технології, Інтернет реклама, мобільні технології.

В статье исследованы современные технологии и методы рекламы, предоставлены прогнозы относительно использования рекламы в будущем.

Ключевые слова: маркетинг, реклама, инновационные технологии, Интернет реклама, мобильные технологии.

The article examined innovation technology and methods of advertising, provided forecasts for the use of advertising in the future.

Key words: innovation technology, Internet advertising, marketing.

Актуальность проблемы. В процессе перехода к постиндустриальной стадии развития экономики огромное значение имеют информационно-коммуникативные технологии. На основании данных об их развитии строятся сегодня современные прогнозы «общества будущего», «информационного общества».

Еще одной тенденцией современной экономики является рост затрат предприятий на рекламу. Но потребителям наскучили стандартные виды наружной рекламы, что заставляет рекламный бизнес видоизменяться и стимулирует все более широкое использование инноваций в рекламе. Сегодня предприятиям недостаточно только реагировать на определенные изменения рынка. Нужно идти вперед, улавливать новые тенденции, чтобы творчески использовать их и получить конкурентное преимущество.

Целью данной статьи является исследование тенденций развития современных инновационных технологий в области рекламы.

Изложение основного материала. Реклама в Интернете. Этот вид намного дешевле других видов рекламы. Интернет-реклама отличается от других и своей доступностью (узнать информацию о необходимом товаре можно в течение 24 часов в сутки). Также Интернет позволяет увидеть, кто интересуется вашим товаром. Поэтому есть возможность скорректировать, изменить или дополнить рекламу. Интернет протимулировал появление новых средств массовой информации: блогов, онлайн-видео, социальных сетей, использование мобильных телефонов (особенно смартфонов) для продвижения товаров и услуг. Новые носители рекламы позволяют производить подбор сообщений для каждого конкретного потребителя с учетом его пола, возраста, национальности и т.д. Возникли технологии, которые определяют, какие чувства овладевают потребителем, чтобы подстроить рекламу под них. Появляется возможность включения рекламного продукта в товары (книги, фильмы) или блокирование возможности отключения рекламы. Рекламную продукцию в Интернет потребители сами распространяют между собой.

Новинки в Интернет-торговле. Разработан способ дистанционного замера параметров тела. При сканировании с помощью веб-камеры определяются размеры тела, что позволяет потребителю не просто заказать одежду по своему размеру, а заказать ее, учитывая индивидуальные особенности конкретного человека. Это изобретение принадлежит британцам Азафу Мозесу и Себастьяну Шульце. «Нашей целью было соперничество с портным, в руках которого сантиметр. Иногда мы даже лучше портных», - утверждает Азаф Мозес [1]. Создатели проекта предполагают коммерческий успех, собираются сотрудничать с виртуальными магазинами.

Реклама в видеоиграх в Интернете. Massive Corporation вложила 12 миллиардов долларов в этот сегмент рынка, чтобы заинтересовать потенциальных потребителей в возрасте от 18 до 34 лет. Компания разместила в онлайн-видеоиграх рекламные блоки, демонстрирующиеся во время игры. Было разработано специальное программное обеспечение. Данные о впечатлениях игроков были собраны и обработаны. Рекламодатели получили возможность в режиме реального времени изменять контент с целью повышения его эффективности [2].

Мобильные технологии в Интернет. Пользователи могут практически все: приобретать, строить, покупать, путешествовать, общаться. «Футуристическая лаборатория Google официально рассекретила проект по созданию очков-компьютера – Project Glass. При помощи этих очков человек сможет совершать звонки, переводить надписи на вывесках или в меню, заходить в Интернет-магазины, делать снимки и загружать их в сеть, узнавать расположение друзей и передавать данные о своем местонахождении. Такие очки будут играть роль органайзера» [2]. Отсюда новые возможности для рекламы и маркетинга в целом. Предприятия могут получить информационный, визуальный и виртуальный контакт с потенциальным потребителем почти круглосуточно, что поможет вывести на новый уровень маркетинговые коммуникации и исследования. Достоинством использования виртуальных сред является широта охвата при минимальных финансовых издержках. Эти технологии позволяют виртуальной реальности стать не только каналом продвижения, но и местом для работы с сообществами покупателей и стимулирования спроса [2].

Наличие этих технологий изменяет процедуру медиапланирования. Алгоритм медиапланирования приобретает следующий вид: подготовка списков размещений рекламных носителей на сайтах, выступающих в роли рекламных площадок, выбор мест и периодичности конкретных размещений. Планируя размещение баннеров в сети, необходимо учитывать огромное количество аспектов и, по сути, оценивать эффективность каждого конкретного размещения. При разработке концепции рассматривается вопрос форматов рекламных носителей. В зависимости от рекламируемого продукта концепция определяет способ подачи информации, которые далее будут учитываться при подготовке медиаплана. Например, в некоторых случаях максимальную эффективность дают текстово-графические блоки, иногда концепция предполагает использование только rich-media (баннеров больших форматов) и так далее. Если разработчики концепции уверены в правильности своих предположений, то может оказаться, что дорогие баннеры больших форматов будут давать значительно большую эффективность, как в абсолютном, так и в относительном выражении, по сравнению с более дешевыми размещениями на этой же площадке. Выбор определенных типов размещений должен сочетаться с концепцией рекламных кампаний.

Основные критерии рекламы в Интернет, обеспечивающие адресное обращение к потенциальным потребителям – это посещаемость рекламной площадки, ее тематика и география проживания ее посетителей.

Сравнительный анализ стоимости размещений на одинаковых по тематике ресурсах рассчитывается как отношение стоимости к количеству показов за период размещения и сравниваются с такими же показателями по всем ресурсам с похожей тематикой.

Тематика ресурсов. При разработке медиа-планов не стоит ограничиваться только «профильными» ресурсами. Необходимо дополнять портфель размещений поисковыми машинами, электронными СМИ и другими ресурсами, на которых целевая аудитория может проводить свое свободное время.

География проживания посетителей актуальна, если речь идет о рекламе продукта, ориентированного на несколько регионов, а не на всю страну. В этом случае возможны и размещения на площадках с таргетингом (фокусировкой) на регион, или размещения исключительно на региональных площадках.

В недавно опубликованном исследовании компании Research&Branding Group 41% граждан Украины являются активными пользователями Интернета [3]. А это доказывает стремительное развитие технологий интернет коммуникаций, благодаря которым маркетинг может достичь большей эффективности за счет значительного количества возможностей учета и обмена информацией. Но, не все сферы интернета могут дать высокий результат в маркетинговой деятельности. Для эффективной деятельности специалисту службы маркетинга необходимо определиться с типом возможных покупателей и целевых аудиторий, а затем искать более привлекательный сегмент интернет пространства. Но, несмотря на всю специфику разных товаров, большую эффективность будут иметь те сайты, которые имеют большую посещаемость и большую длительность пребывания на данном интернет ресурсе. Для выявления таких сайтов помогают всевозможные рейтинги по просмотрам. Примером может служить рейтинг, составленный агентством Интернет-новостей ИНАУ за март 2012 года (табл. 1) [4].

Таблица 1. ТОП-25 доменов за март 2012 года

Домены (ранжирование по средневзвешенной доле)	Средневзвешенная доля, %	Домены (ранжирование по охвату)	Охват, %
google	67%	google	87%
vkontakte	62%	mail.ru	83%
mail.ru	54%	vkontakte	79%
yandex	40%	yandex	74%
odnoklassniki	39%	youtube.com	73%
youtube.com	26%	wikipedia.org	65%
wikipedia.org	16%	odnoklassniki	60%
ukr.net	15%	ucoz.ru	48%
gismeteo.ua	9%	marketgid (.com+.info)	44%
ex.ua	9%	blogspot.com	43%
i.ua	9%	rozetka (.ua+.com.ua)	43%
facebook.com	9%	i.ua	41%
meta.ua	8%	familyspace.ru	40%
rutracker.org	8%	fototrana.ru	39%

Как видно из табл.1 украинцев все больше привлекают коммуникативные сервисы и социальные сети. Ученые из Гарвардского Университета, штат Массачусетс, пришли к выводу, что человек, размещая собственные мысли и фотографии в социальных сетях, получает такое же сильное удовольствие, как от употребления любимых блюд. В этой связи исследователи отнесли социальные сети к одному из доступных удовольствий, к которому очень легко привыкнуть [2]. В связи с этим для маркетинга социальные сети являются хорошим инструментом для коммуникаций с большими целевыми аудиториями.

Сегодня широкое развитие имеют также следующие технологии: дисплеи и экраны, проецирование, галогенные изображения, голосовое управление и управление жестами, высокоскоростная передача данных, навигация и многое другое.

Технология In Door TV. Эта является одной из наиболее перспективных инновационных рекламных технологий (более 90 % потенциальных покупателей). Она предоставляет возможность восприятия трехмерных изображений без использования дополнительных средств. Большой угол обзора и технология пространственного воспроизведения создают эффект, который заметен на расстоянии до 100 метров. Реклама с использованием X3D video распространена в сфере компьютерных технологий, банковской и иных. [5]

Японская технология Fe Format Projection создает ощущение присутствия объектов в натуральную величину. Данная технология расширяет возможности рекламодателя. Например, девушка, примеряющая наряды прямо в витрине магазина, консервная банка, прогуливающаяся между рядами в супермаркете и т.д [5].

Также интерес представляет технология интерактивного взаимодействия Just Touch. Была разработана в США в начале 21 века. Дает возможность проследить за движениями рук потребителя, с их помощью управлять функциями меню. Такая система реагирует на любое прикосновение. Поэтому потребитель в выигрыше: он всегда сможет найти важную для него информацию, узнать о наличии товара. Данная технология, по мнению специалистов, удобна при реализации нового товара [5].

Проекционная реклама. Она представляет собой проецирование изображений на большие поверхности общей площадью от 20 до 2000 квадратных метров. Эта реклама сменяет брандмауэры – большие плакаты из винила, располагающиеся на стенах домов. Одним из наиболее существенных достоинств этой рекламы является то, что ее можно разместить на любой поверхности. Она доступна для перемещения и видоизменения в реальном времени. Также удобство данной рекламы заключается в том, что на одну поверхность можно проецировать несколько изображений. Пользуются такой рекламой операторы сотовой связи, банки, организации концертов и выставок, радиостанции и телеканалы, туроператоры и другие [6].

Неубираемая реклама от APPLE. Она предназначена для любых устройств с экранами: телевизоров, мобильных телефонов, компьютеров. Функция показа рекламы встроена в устройство. При необходимости отключаются все другие функции во время взаимодействия пользователя с объявлением. Пользователь будет вынужден внимательно посмотреть на рекламный блок, чтобы нажать на правильную кнопку для перехода на страницу рекламодателя, либо для закрытия блока, но в любом случае он узнает о товаре все что нужно рекламодателю [7].

Технология Video Click. Эта новинка объединила в себе два самых эффективных вида рекламы: видео и контекст. За счет этого рекламная информация получила возможность быть размещенной непосредственно в текстах тематических материалов. Но воспроизводится рекламный ролик только при осознанном наведении курсора мышки на специально выделенное (залинкованное) слово. Для каждой рекламной кампании осуществляется подбор таких слов. Данная технология предоставляет возможность решить комплексные задачи:

- проведение имиджевой рекламной кампании, направленной на повышение узнаваемости бренда;
- проведение кампаний, рекламирующих определенный товар или услугу;
- информирование потребителей о проводимых рекламных акциях, скидках, спецпредложениях.

Технология Ground FX. Она представляет собой интерактивную проекцию, разработанную компанией Gesture Tek. У пользователей есть возможность не только видеть рекламный ролик, но и быть активным участником сюжета. Объемное изображение проецируется на плоскую поверхность. Поэтому система имеет возможность отреагировать на любое движение человека. К примеру, на виртуальной воде образуются круги, вспорхнет стая птиц, а виртуальный человек поприветствует. Этот вид рекламы дает ощущение дополнительной реальности и возможность участия в нем потребителя, что дает дополнительные ощущения и эмоции, которые позволяют рекламе притянуть к себе особое внимание возможного потребителя и оставить хороший след в его памяти для дальнейшей передачи информации и участия в вирусной рекламе. Данная рекламная технология может быть использована на выставках, ярмарках, презентациях [6].

Выводы. Таким образом, можно выделить следующие характеристики новых технологий в рекламе:

- необычные носители;
- широта охвата при минимальных финансовых издержках;
- мобильность;
- персонализация;
- учет эмоций;
- неизбежность просмотра;
- ощущение дополнительной реальности;
- эффект присутствия.

Для маркетологов новые технологии рекламы позволяют сильнее привлекать к себе внимание и оставлять незабываемый след в памяти для дальнейшего воздействия и коммуникаций. Инновационные рекламные технологии эффективнее, масштабнее по сравнению с традиционными видами рекламы.

Большая часть рекламных акций перемещается в Интернет-пространство. Интернет так же интересен тем, что при подаче рекламного материала мгновенно можно получить мнение о нем множества людей. Кроме того, с развитием Интернет коммуникаций стали появляться виртуальные кампании, направленных не только на получение прибыли, а на достижение целей экологии, мира, здоровья и свободы людей. А это уже новый этап – этап социального маркетинга, где появляется возможность отстаивать интересы общества.

Библиографические ссылки и примечания

1. Берлинцы грозят революцией в онлайн-торговле [Электронный ресурс] // ООО «БФМ.РУ». Режим доступа: <http://www.bfm.ru/articles/2011/11/20/berlincy-grozjat-revolucijecj-v-onlajn-torgovle.html>
2. Virtual Worlds: The Next Realm in Advertising [Электронный ресурс] // MarketingProfs LLC. Режим доступа: <http://www.marketingprofs.com/6/nissim2.asp>
3. Как соцсети изменили бизнес-среду [Электронный ресурс] //Информационное агентство «ЛІГАБізнесІнформ». Режим доступа: http://liga.net/opinion/28865_zarabatyvat-kak-lady-gaga-kak-sotsseti-izmenili-biznes-sredu.htm
4. ИНАУ опубликовала ТОП-25 доменов за март 2012 года [Электронный ресурс] // Агентство Интернет-новостей. Режим доступа: <http://ain.ua/2012/05/03/83000>
5. Инновации в рекламе [Электронный ресурс] //Сайт школа рекламиста. Режим доступа: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/innovations-in-advertising.html>

6. Проекционная реклама [Электронный ресурс] // Свой бизнес. Режим доступа: <http://openbusiness.ru/html/dop5/proektor.htm>

7. Стив Джобс придумал неубираемую рекламу [Электронный ресурс] // Лента.Ру. Режим доступа: <http://lenta.ru/news/2009/11/16/apple/>.

Дата поступления в редакцию: 02.07.2012



ТОВ "ДКС Центр"