



УДК 330.3:004.5

Костянчук К. В.

ИННОВАЦИОННЫЕ СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ

Каждая компания любых размеров в XXI веке имеет свой план рекламной кампании, будущих разработок и внедрений. Но можно ли назвать все проекты прибыльными и интересными для потребителя, на которого и направлены все нововведения? На рынке, заполненном рекламой разнообразных типов и видов, потребителю трудно принимать взвешенные решения, а производителям представлять свой товар или услугу. «Избалованных» предложениями покупателей все труднее удивлять и тем самым завлекать. Современный рыночный темп предполагает использование изощренных способов продвижения своих продуктов. Но в век невероятного темпа технического прогресса появилась возможность использовать инновационные технологии не только для создания, но и для продвижения товара. Несмотря на относительно недавнее внедрение информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в инструменты рекламного позиционирования, подобные методы уже получили позитивный отклик как от производителей, так и от потребителей.

Конечно, инновационная реклама предполагает использование компьютерных технологий, что позволяет более эффективно и запоминающе подавать информацию о товаре или новинке. Ограничиваемся мы лишь своим воображением, финансовыми и кадровыми возможностями. Но уже сегодня существуют рекламные агентства и другие компании, имеющие в своем широком спектре услуг и высоко технологические проекты. В зависимости от типа товара (услуги) и цели, которую необходимо достичь с помощью рекламы, более эффективными и уместными будут разные виды технологий. Что же, собственно, представляет собой инновационная реклама? Рассмотрим некоторые ее виды.

Технология InDoor TV применяется в местах массового скопления людей - супермаркетах, торговых центрах, вокзалах, аэропортах, заправочных станциях или на презентациях, конференциях. Количество тех, кто обращает внимание на подобный вид рекламы, достигает 90% потенциальных покупателей. Это видеореклама с возможностями показа в X3D-формате, т.е. реклама способна «выйти» за рамки экрана и «унести» зрителя, например, в другую часть галактики, что оставляет после себя неизгладимые впечатления и переживания. В чем же отличие indoor video от 3D-технологии? Для восприятия изображения потребителям не нужны дополнительные гаджеты (очки, наушник, т.д.), а чтобы оценить реалистичность, совершенно необязательно находиться непосредственно у монитора. Подобный инструмент будет позитивно оценен и признан любыми респондентами. Он пробуждает в потребителе желание совершить покупку и создает благоприятный имидж для компании и рекламируемых товаров или услуг.

Технология Just-Touch – это еще один инновационный и эффективный вид рекламы. Касание, которое не предполагает никаких усилий, создает ощущение кинематографической фантастики. Потребитель может подойти к сенсорному экрану, который реагирует на легкое прикосновение благодаря сверхчувствительной сенсорной пленке, и найти все, что его интересует. Например, это может быть информация о самом товаре или его наличии. Если говорить о кинотеатрах или концертных залах, то в таких местах благодаря системе потребитель сможет



ознакомиться с программой, стоимостью и временем представления. Сегодня сенсорные экраны не являются новинкой, но благосклонно воспринимаются каждым.

Так, при помощи системы, витрина превращается в полнофункциональный канал продаж не только с нужной информацией, но и с изменением изображений, видеороликов, звуковых эффектов и т.д. (рис. 1). При выпуске нового товара производителям необходимо задуматься об использовании данной системы, так как она позволяет потребителю получить нужную информацию, оценив при этом инновационность подхода, что в свою очередь, положительно перенесется на сам товар.



Рис.1. Применение Touch-технологий британским брендом *The Wimbledon shop*.

Технология Ground FX - это система проекции, разработанная компанией GestureTek, и опробованная США и Южной Америкой. Эта технология мимо, которой невозможно пройти из-за не только уникальности, но и реакции системы на малейшее прикосновение. На горизонтальную поверхность, такую как пол или стены, проецируется динамический визуальный видеоряд, который позволяет не только наблюдать, но и принимать участие в рекламе самому потребителю. Технология обладает широкими возможностями, захватывая воображение потребителя, завлекая его в игру: можно забить гол в ворота противника, развеять туман, скрывающий тайны замка, или попытаться дотронуться до цветущих лилий на поверхности воды. Влияет система на аудиторию любого возраста и даже самая хмурая личность не сможет удержать в себе улыбку. GroundFX успешно увеличивает объемы продаж, повышает уровень информированности потребителя о рекламируемых товарах и услугах.

Технология Free Format Projection - японская технология, которая позволяет ощутить присутствие иных персонажей. Именно «эффект присутствия» стал главной особенностью и ценностью Free Format. Как она работает? Изображения проецируются на поверхность в полную величину за счет особой обработки. На глазах зрителя, который может находиться в любой точке, картина оживает, приобретает объем и находится в движении. Создаваемый технологией реалистичный образ может быть любым: это может быть компания друзей за стеклом витрины, спортсмен, играющий в мяч, танцующие герои мультфильмов или товары прогуливающееся между рядами магазина. На сегодняшний день Free Format уже воспользовались производители в Японии, Соединенных Штатах Америки, Китае. Но, не смотря на успех внедрения такой технологии, немногие компании могут позволить себе столь дорогостоящую рекламу.

Проекционная реклама – это отличная альтернатива громоздким плакатам, баннерам и растяжкам. На рынке Украины такая реклама является действительно новинкой и настоящим ноу-хау. Уличная видео-реклама может проектироваться на



практически любую поверхность и обязательно обращает на себя внимание. Огромная, яркая, динамичная подсвеченная стена здания, на которой меняются сверкающие картинки, привлечет внимания всего города. Такая инновация отлично подойдет бизнесу любого рода вне зависимости от предпочтений потребителя, будь это марка автомобиля или молочные продукты. Интерактивная реклама имеет большое количество достоинств. Прежде всего, это низкая себестоимость и несложная технология, которая проста в установке и климатически устойчива. Также проекция возможна не только на улице, но и в помещении.

В результате стремительного НТП сегодня уличный мультимедийный проектор может не только демонстрировать изображение, но и воспроизводить видео и звук. Вне зависимости от рода поверхности проецирования картинка будет оставаться красочной и яркой даже в дневное время. Изображение может быть большим по размеру, что повышает его видимость и, следовательно, рентабельность проекционной рекламы (рис. 2).



Рис. 2. Примеры использования интерактивной проецируемой рекламы.

Инновационные разработки в сфере рекламы позволяют не только разнообразить сферу продвижения товара, но и дают неоценимый результат. Инновационные технологии в рекламе принесут быструю известность, положительную репутацию фирмы-новатора. Банальная реклама в больших объемах губит весь интерес потенциальных покупателей, которых необходимо удивлять, чтобы завоевать их сердца. На помощь приходят информационно коммуникационные технологии, которые способны вновь его пробудить.

Список источников (References)

1. Бабурин В. А. Инновационные средства рекламы и проблемы их использования в сфере сервиса [Электронный ресурс] / В. А. Бабурин, Н. Л. Гончарова // № 2 (28). – 2014. – Режим доступа к ресурсу: <http://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-sredstva-reklamy-i-problemy-ih-ispolzovaniya-v-sfere-servisa>.

Одержано 03.06.2016