

*ВИДЫ ИННОВАЦИОННЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ***В.М. МИХАЙЛОВА, Д.А. СЕЛЕЗНЕВ**

*Кубанский государственный технологический университет,
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2,
электронная почта: nika157@mail.ru, seleznyov.dmitrij@bk.ru*

В настоящее время инновационные рекламные технологии все чаще внедряются в хозяйственную деятельность предприятий. Они являются эффективными способами выделиться на рынке среди конкурентов, привлечь большое число потребителей и тем самым увеличить объемы продаж компаний. В статье рассмотрены инновационные рекламные технологии и рекламные средства. Показаны проблемы их внедрения в хозяйственную деятельность предприятия и перспективы их развития в России.

Ключевые слова: Инновации, рекламные технологии, рекламные средства, перспективы развития, проблемы внедрения

В настоящее время помимо традиционных средств продвижения большинство хозяйствующих субъектов используют инновационные рекламные средства. Предприятия используют их относительно недавно и за это время они успели доказать свою эффективность. Причины тормозящие рост активного использования инновационных средств рекламы является обеспечение их качественным техническим оснащением и новейшими компьютерными технологиями [1]. Так как существуют современные и инновационные рекламные технологии, то интересно разобраться, что же относится к инновационным и какие они существуют. Для этого в октябре 2019 г было проведено исследование целью которого явилось определение инновационных рекламных технологий. Для этого были решены следующие задачи [2]:

- сбор информации об инновационных рекламных технологиях;
- опрос потребителей относительно эффективности инновационных рекламных технологий.

Первая задача решалась путем сбора вторичной информации. Вторая задача решалась путем опроса потребителей. Выборка составила 250 чел. Опрос проходил в крупных торговых центрах.

К инновационным рекламным технологиям можно отнести:

а) рекламные средства:

- видеорекламу в журналах;
- мобильную рекламу, которую с экрана монитора практически не возможно убрать;
- инновационную рекламу в среде интернет, а именно: видеореклама в виде графически-текстовых форматов; интерактивная видео площадка; 3 D реклама, позволяющая выходить за пределы экрана монитора без использования дополнительных средств;

б) рекламные технологии:

- технологию интерактивного взаимодействия, которая позволяет отслеживать движение рук потребителя и с их помощью управлять функциями меню, расположенного на специальном табло; интерактивную проекция, которая позволяет потребителю не просто наблюдать за рекламным сюжетом, но и принимать в нем участие [3];
- технологию InDoor TV. Представляет собой носитель информации, отображаемой на плазменных панелях в местах массового скопления людей: торговых центрах, супермаркетах и т.д. Используется для анонсирования промо-акций, дегустаций. Имеет высокий уровень окупаемости. В последнее время используется технология X3D video, позволяющая показывать рекламу в трехмерной проекции;
- технологию Just Touch. Представляет собой тип рекламы при котором возможно отслеживать движение потребителя и управлять функциями меню, расположенного на специальном табло. Реагирует на любое, даже самое легкое прикосновение. Потребитель сам находит нужную ему информацию, при этом рекламное воздействие на него очень высоко, поскольку все время он контактирует с логотипом фирмы [4];
- технологию Ground FX. Представляет собой тип проекционной рекламы, при котором потребитель сам участвует в действии. Например, можно поучаствовать в какой-нибудь игре, примерить на себя новый наряд и т.д.;

– технологию Atlas. Представляет собой систему для отслеживания пути потребителей к заключению. Позволяет отслеживать путь потребителей при переходе с веб-сайта в приложение и обратно на веб-сайт. Инновационные рекламные технологии немыслимы без этой информации: сегодня, когда мобильные каналы продолжают расширять область своего влияния, трекинг модели поведения пользователей критично важны для принятия обоснованных маркетинговых решений;

– технологию Free Format Projection. Представляет собой виртуального промоутера или супер-героя, развлекающего детей в детском магазине. Имеет высокий уровень эффективности за счет вовлечение потребителя в действие;

– технологию Mirriad. Представляет собой интеграцию рекламы в уже готовые фильмы или сериалы;

– технологию объединения видео и контекста. Позволяет рекламу размещать в текстах тематических материалов. Видеоролик появляется только при наведении курсора мышки на специальное слово, которое и открывает рекламу;

– технологию Videointeractive. Позволяет превратить стандартную банерную рекламу в интерактивную видеоплощадку. Если навести курсор мышки на банер, то автоматически откроется интерактивная видеореклама.

– технологию, позволяющую конструировать мелодии. Так, существуют мелодии, которые потребители не могут «выкинуть из головы», так называемые «навязчивые мелодии». Использование в рекламе таких мелодий позволит повысить ее эффективность на 100 % [5];

– технологию «умные приборы». Позволяет использовать рекламу на приборах (стиральная машина, духовая печь, автомагнитофоны и т.д.). К примеру, стиральная машинка может заметить, что у вас кончается порошок и предложит заказать тот же бренд, что вы использовали раньше, или другие. Умный холодильник предложит то же самое для брендов еды;

– технологию дронов. Позволяет снять эффективную рекламу или быть средством рекламы. Например, сингапурская фирма Near в 2015 г ввязалась

в судебное разбирательство из-за того, что её дроны собирали личную информацию людей через Wi-Fi, чтобы затем использовать её в «сверхперсонализированной» рекламе;

– технологию «интерактивные магазины». Большинство магазинов розничной торговли в США терпят убытки из-за нарастающей популярности онлайн-продаж. Поэтому недавно некоторые крупнейшие производители, такие как Samsung, начали использовать пространство магазина исключительно в качестве выставки, где можно посмотреть товар, а затем на месте заказать его онлайн;

– технологию «Smart GPS». Позволяет транслировать рекламу в навигаторе. В 2013 г компания Magellan выпустила систему Smart GPS, делящуюся с водителем информацией по его текущему местоположению. Она подсказывала места, где можно поесть, остановиться на ночь или отдохнуть. Многие из этих вариантов шли в паре со скидками или спецпредложениями. Возможно, именно такое рекламное будущее ожидает автомобили, оснащённые Интернет-соединением [6];

– технологию «персонализированной рекламы». Позволяет анализировать, с какой рекламы зритель переключается на другой канал, а какую смотрит до конца, а затем выдавать персонализированные ролики;

– технологию «дополнительной реальности». Позволяет с помощью электронных устройств накладывать цифровые элементы на реальный мир. Существуют и специальные рекламные дисплеи, на которые можно навести смартфон, чтобы узнать информацию о продукте. Они появляются не только в магазинах, но и на остановках, а также уличных билбордах;

Результаты опроса потребителей относительно эффективности инновационных рекламных технологий представлены на рисунке 1.

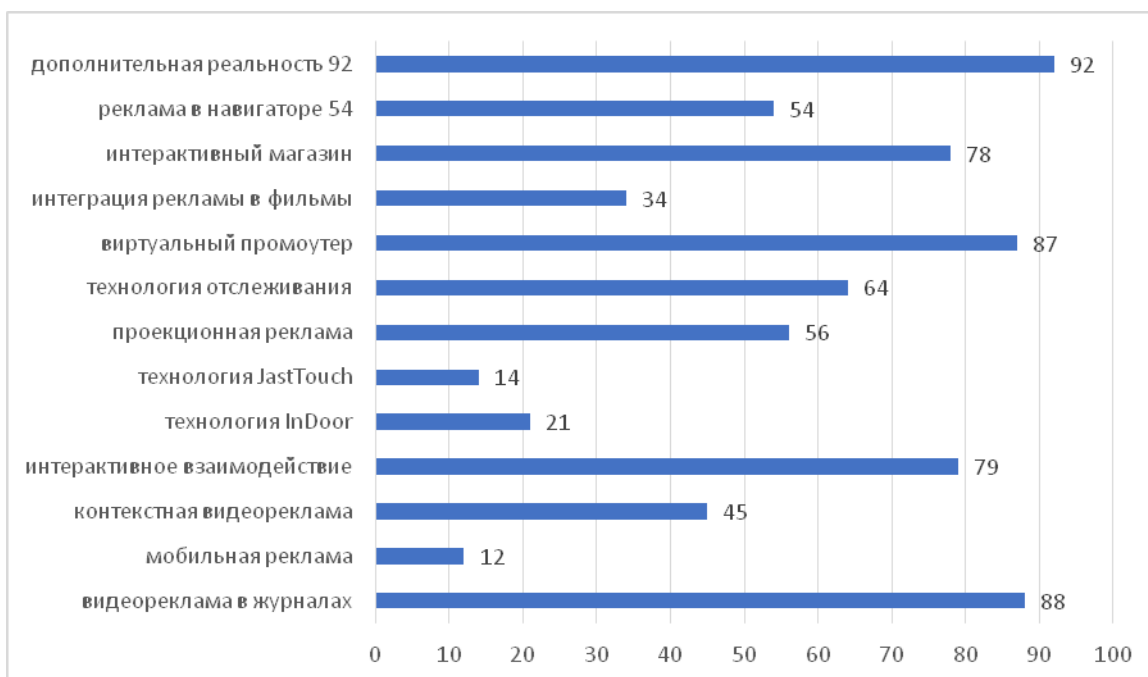


Рисунок 1 – Эффективность инновационных рекламных технологий с точки зрения потребителя

Таким образом, выявлено, что не все инновационные рекламные технологии по вкусу потребителям. Так особого желание у потребителей не вызвало взаимодействие с мобильной рекламой – 12 % и технологией Just Touch, которая позволяет отслеживать движение потребителя и управлять функциями меню, расположенного на специальном табло. Потребителям не нравятся, когда за ними следят. Остальные инновационные технологии были интересны потребителям.

К перспективам развития инновационных рекламных технологий можно отнести:

- поколение Z в основном получает информацию из мобильных устройств, поэтому рекламные каналы становятся преимущественно электронными;
- в связи с мобильностью потребителей поиск и доставка рекламной информации будет упрощаться и ускоряться;
- инновационные рекламные технологии выступят определяющими в развитии рекламных средств, что расширит использование коммуникативных моделей с обратной связью;

– выбор инновационных технологий доставки рекламного сообщения будет в основном определяться покупателем.

Учитывая потребности потенциальных потребителей в том, что они хотят видеть что-то новое в рекламе, сокращение рынка наружной рекламы инновационные рекламные средства потеснят традиционную рекламу. По данным исследований, проводимых специалистами рынка, использование инновационных технологий способно увеличить объемы продаж компании на 35 %.

ЛИТЕРАТУРА

1. Михайлова В.М., Шабаета Е.М. Исследование средств продвижения продукции (услуг) в среде Интернет // Практический маркетинг. 2017. № 3 (241). С. 31-35.

2. Михайлова В.М. Шабаета Е.М. Блогинг как инструмент интернет-маркетинга // Материалы международной научной конференции «Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков». Краснодар. 2016. С. 169-175.

3. Щепакин М.Б., Кривошеева Е.В., Михайлова В.М., Куренова Д.Г. Оценка эффективности использования ресурсов предприятия // Практический маркетинг. 2016. № 9 (235). С.10-18.

4. Щепакин М.Б. Классификационный подход к оценке факторов, определяющих состояние механизма управления ресурсами предприятий хлебопекарной отрасли /М.Б. Щепакин, В.М. Михайлова// Экономика и предпринимательство. 2013. № 4 (33). С. 229-230.

5. Кривошеева Е.В., Михайлова В.М., Маликова Т.В. Развитие инструментария продвижения брендов в социальных медиа // Материалы международной научной конференции « Поиск новых резервов экономического роста России в условиях трансформации мировой экономики . Краснодар. 2017. С. 235-246.

6. Михайлова В.М., Фицурина М.С., Петровский Е.Н. YouTube как канал коммуникации // Международный научно-исследовательский журнал International Reserch Journal. 2018. № 12 (78). Ч.2. С. 126-131.

REFERENCES

1. Mikhaylova V.M., Shabaeva E.M. Issledovanie sredstv prodvizheniya produktii (uslug) v srede Internet // Prakticheskiy marketing. 2017. № 3 (241). S. 31-35.

2. Mikhaylova V.M. Shabaeva E.M. Bloging kak instrument internet-marketinga // Materialy mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii «Problemy i perspektivy formirovaniya marketingovykh strategiy v usloviyakh nestabilnykh rynkov». Krasnodar. 2016. S. 169-175.

3. Shchepakin M.B., Krivosheeva E.V., Mikhaylova V.M., Kurenova D.G. Otsenka effektivnosti ispolzovaniya resursov predpriyatiya // Prakticheskiy marketing. 2016. № 9 (235). S.10-18.

4. Shchepakin M.B. Klassifikatsionnyy podkhod k otsenke faktorov, opredelyayushchikh sostoyanie mekhanizma upravleniya resursami predpriyatiy khlebopekarnoy otrasli /M.B. Shchepakin, V.M. Mikhaylova// Ekonomika i predprinimatelstvo. 2013. № 4 (33). S. 229-230.

5. Krivosheeva E.V., Mikhaylova V.M., Malikova T.V. Razvitie instrumentariya prodvizheniya brendov v sotsialnykh media // Materialy mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii « Poisk novykh rezervov ekonomicheskogo rosta Rossii v usloviyakh transformatsii mirovoy ekonomiki . Krasnodar. 2017. S. 235-246.

6. Mikhaylova V.M., Fitsurina M.S., Petrovskiy E.N. YouTube kak kanal kommunikatsii // Mezhdunarodnyy nauchno-issledovatel'skiy zhurnal International Reserch Journal. 2018. № 12 (78). Ch.2. S. 126-131.

TYPES OF INNOVATIVE ADVERTISING TECHNOLOGIES

V.M. MIKHAILOVA, D.A. SELEZNEV

*Kuban State Technological University,
2, Moskovskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350072,
e-mail: nika157@mail.ru, seleznyov.dmitrij@bk.ru*

Currently, innovative advertising technologies are increasingly being introduced into the economic activities of enterprises. They are effective ways to divide the market among competitors, attract a large number of consumers and thereby increase the sales of companies. The article discusses innovative advertising technologies and advertising media. The problems of their implementation in the economic activities of the enterprise and the prospects for their development in Russia are shown.

Keywords: Innovation, advertising technology, advertising media, development prospects, implementation problems