

М.И. Сорокина, И.В. Смагина

## ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

*В последнее время инновационные технологии все чаще внедряются в рекламный инструментарий XXI века. Инновации используются в различных областях рекламы как в ее традиционных форматах, так и в нестандартных рекламных коммуникациях. Рекламные методы с использованием инновационных технологий появились сравнительно недавно, однако уже получили широкое распространение среди производителей и горячее одобрение целевой аудитории. Инновационная реклама, прежде всего, строится на использовании в промоакциях серьезного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.*

*Ключевые слова: инновация, инновационные технологии, инновационная реклама*

Проблема внедрения инновационных технологий во все сферы экономики и общественной жизни в России относится к числу приоритетных и активно обсуждаемых в научной литературе, политическими деятелями, бизнес-сообществом, другими представителями структур гражданского общества. Производители товаров и услуг, а также специалисты в области рекламы сегодня готовы активно использовать не только традиционные рекламные методы и хорошо известные виды рекламы, но все больше методы продвижения товаров и услуг, основанные на инновационных технологиях. Это объясняется целым рядом обстоятельств, к числу которых относится жесткая конкурентная ситуация на внутреннем российском рынке и на мировых рынках в целом. Данная ситуация требует от производителей не только активного поиска путей повышения эффективности основных бизнес-процессов, но и привлечения креативных создателей рекламы, умеющих использовать нововведения в сфере рекламы с целью увеличения числа потенциальных покупателей.

Инновации, нововведения в современной литературе определяются как новые или полностью модернизированные технологии, виды продукции или услуг, организационно-технические решения производственного, административного, коммерческого или иного характера, которые помогают продвижению технологий, товарной продукции и услуг на рынок. Основоположником теории инноваций считают австрийского экономиста Й. Шумпетера, чей подход к их определению является классическим. В нашей стране официально установленными являются определения «инновации», прописанные в Концепции инновационной политики Российской Федерации от 1998-2000 гг. и одобренные постановлением Правительства РФ от 24 июля 1998 г.

Инновации должны иметь следующие характеристики:

1) иметь структуру рынка для удовлетворения нужд потребителей (другими

словами, инновация должна быть «воспринята» рынком);

2) любая инновация всегда обозначается как трудоёмкий процесс, предполагающий модернизацию как научно-технического, так и экономического, социального и структурного характера, (это совокупность новых знаний);

3) в инновации, как правило, особое внимание уделяется быстрому переводу новаторских идей из теоретических разработок в практическое использование (т.е. воплощение всей этой массы результатов научных исследований в производстве инновационного продукта, технологии и пр.);

4) инновации должны предоставлять экономический, социальный, технический или экологический эффект. То есть, инновация становится инновацией лишь тогда, когда она уже внедрена в отдельно взятый продукт, процесс, т.к. лишь представленная в осязаемых объектах или процессах свежая идея способна удовлетворить практические потребности людей и получить их одобрение.

В последнее время инновационные технологии все чаще внедряются в рекламный инструментарий XXI века. Инновации используются в различных областях рекламы как в ее традиционных форматах, так и в нестандартных рекламных коммуникациях. Несколько лет назад рекламодатели США и Японии совершили революцию, открыв миру инновационную рекламу, по степени эффективности в разы превосходящую ее традиционные способы. Сегодня такая реклама успешно используется в большинстве стран, позволяя существенно повысить эффективность маркетинга и промоции бренда. Именно разработка и внедрение маркетинговых инноваций в рыночных условиях – это единственный способ повышения конкурентоспособности и поддержания высоких темпов развития организаций и их торговых марок. Маркетинговые инновации направлены на более полное удовлетворение нужд потребителей, открытие новых рынков сбыта с целью повышения объемов продаж, что является залогом успешного развития организации. Чтобы успеть за быстроменяющимися потребностями рынка и максимально использовать открывающиеся во внешней среде возможности, предприятиям требуется постоянная работа над новыми продуктами, технологиями, отношениями с окружающим миром. Ключом к решению этих задач является инновационная маркетинговая деятельность, которая в современных условиях становится ядром корпоративных конкурентных стратегий.

Сегодня, помимо традиционных рекламных методов воздействия на конечного потребителя, существуют также методы с использованием инновационных технологий. Появились они сравнительно недавно, однако уже получили широкое распространение среди производителей и горячее одобрение целевой аудитории. Инновационная реклама, прежде всего, строится на использовании в промо-акциях серьезного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации. Рассмотрим некоторые виды инновационных рекламных технологий.

Среди наиболее перспективных и уже зарекомендовавших себя видов подобной рекламы в России и за рубежом является видеореклама в местах массово-

го скопления людей с использованием технологии InDoor TV. По оценкам специалистов, она привлекает внимание более 90% потенциальных покупателей. Indoor TV отличается способностью сочетать в себе все полезные свойства телевидения и рекламного материала, традиционно присутствующего на месте продаж. В основе системы лежит компьютер и устройство, позволяющее отображать информацию и предоставлять ее публике: жидкокристаллический монитор, плазменная панель или проектор. Благодаря использованию мультимедийных технологий стала возможной трансляция динамического контента на конкретных экранах в конкретные моменты времени: тогда и там, где изображение будет «работать» наиболее эффективно. Реклама в сети Indoor TV сочетается с полезной информацией, а потому вызывает интерес к сообщениям и не раздражает человека.

В своей работе все преимущества Indoor TV уже используют ведущие корпорации и торговые компании, среди которых такие бренды, как BurgerKing, Tesco, Robobank, WallMart, VirginMegastore, Pioneer, Everest и так далее. В России эти технологии также нашли самое широкое применение: сети Indoor TV появляются не только в Москве и Санкт-Петербурге, но и в Казани, Нижнем Новгороде, Екатеринбурге, Владивостоке и многих других регионах. Среди торговых сетей, широко использующих новые технологии в рекламе, можно отметить «Перекресток», «Седьмой Континент», «Рамстор», ТЦ «Охотный ряд», ТК «Москва» и так далее.

Технология IndoorTV применяется для рекламы не только в торговых сетях, супермаркетах, торговых центрах и fastfood, но и в туристических агентствах, банках, корпоративных сетях, транспортных терминалах, кабельном телевидении, страховых компаниях, медицинских и образовательных учреждениях.

В последние годы эта рекламная технология серьезно совершенствовалась и начиная с 2005 г. на российском рынке InDoor рекламы появилась новая технология X3D video, разработанная компанией X3D TechnologiesCorporation.

Трехмерная технология позволяет картинке легко выйти за пределы экрана, затем так же легко вернуться обратно, производя тем самым неизгладимое впечатление на проходящих мимо людей. Ее основное отличие от простых 3D технологий заключается в возможности восприятия трехмерных изображений без использования дополнительных средств, таких как специальные шлемы или стереочки. Кроме того, реалистичность изображения доступна на достаточно большом расстоянии. Благодаря большому углу обзора и технологии пространственного воспроизведения эффект заметен на расстоянии до 100 метров, что удобно для представления товаров и услуг в пунктах продаж.

Эта технология популярна в таких странах, как Япония, Китай, Франция, Германия, США. Ее активно используют в крупных супермаркетах, клубах, развлекательных торговых центрах. Реклама с использованием X3D video получила распространение в сфере компьютерных технологий, а также банковской и продуктовой. В нашей стране первым рекламодателем, заинтересовавшимся техно-

логией, стал Русский Банк Развития.

Еще один инновационный и эффективный тип рекламы – технология интерактивного взаимодействия JustTouch, появившаяся в США в начале 21-го века. Работающая на базе системы TouchScreen, она позволяет отслеживать движение рук потребителя и с их помощью управлять функциями меню, расположенного на специальном табло. Система реагирует на любое, даже самое легкое прикосновение. Это происходит благодаря сверхчувствительной сенсорной пленке, покрывающей поверхность информационного табло. Потребитель сможет сам найти интересующую его информацию, проверить наличие товара, ознакомиться с программой заведения. При этом в поле зрения покупателя постоянно попадает логотип рекламируемого бренда, но не раздражает, а откладывается в памяти. Данная система способна превратить любую витрину в полнофункциональный канал продаж. В Японии, США, Корее, странах Европы и России сегодня все чаще встречается данная технология. В США, например, она есть практически в каждом третьем пункте продажи или оказания услуг.

Технология Ground FX – это сверхсовременная интерактивная проекция, разработанная компанией GestureTek, которая позволяет потребителю не просто наблюдать за рекламным сюжетом, но и принимать в нем участие. При помощи специальных технических установок объемное изображение проецируется на плоскую поверхность. Пройти мимо незамеченным невозможно: система мгновенно среагирует на малейшее движение, совершенное проходящим. Впервые рекламная технология была опробована в том же 2005 г. рекламодателями США и Пуэрто-Рико в таких известных местах, как центр AmericanAirlinesCenter, AndelsStadium, WachoviaCenter. Также одними из первых данной технологией воспользовались книжный магазин на Манхэттене и пара крупных супермаркетов в Голливуде, превративших пол между витринами в виртуальное морское дно. К концу 2005 г. данная рекламная технология стала доступна и российским рекламодателям. Все это благодаря компании InteractiveMediaGroup, выкупившей права на ее использование в России.

Сегодня данный вид рекламы в связи с его высокой эффективностью все чаще используется производителями и крупными торговыми комплексами в Европе, Америке, России и некоторых странах СНГ для BTL-акций, а также для увеличения потока потребителей и обеспечения более частых посещений. Последние новинки в данной области – это тривизор, интерактивный стол, TransLook (прозрачный киоск).

Тривизор — это стеклянная пирамида, внутри которой проецируется изображение или видео, заставляя потребителя поверить в то, что стоит лишь протянуть руку, и он ощутит материальность предмета.

Интерактивный стол — это революционный мультисенсорный компьютер, позволяющий взаимодействовать с цифровым контентом простым, интуитивно понятным способом, без использования вспомогательных устройств. За столом, обладающим большой рабочей поверхностью, с легкостью могут работать не-

сколько пользователей одновременно в рамках общей рабочей поверхности. Сотрудники компании и клиенты могут использовать «интерактивный стол» как совместное рабочее пространство для проведения переговоров, моделирования и планирования различных задач, просмотра презентаций и документов, графиков и диаграмм. Данное решение активно вовлекает клиента в рабочий процесс, экономит время, эффективно и оперативно анализирует и предоставляет всю необходимую информацию, тем самым и подчеркивая имидж организации.

TransLook (прозрачный киоск) — это уникальное решение для демонстрации товаров и услуг на базе ультрасовременных прозрачных дисплеев. Прозрачный киоск выполнен на базе прозрачной LCD панели Samsung. Рассматривая товар сквозь прозрачную панель, покупатель может быстро получить информацию о товаре, необходимую для принятия решения о покупке: наличие и местонахождение товара в магазине или в торговой сети в целом, его цену, сведения о товаре (внешний вид, страна-производитель, потребительские характеристики и т.д.).

Технология Free Format Projection создает ощущение присутствия персонажей или объектов в натуральную величину за счет особой обработки изображения, которое впоследствии проецируется на поверхность. Первой грандиозной презентацией данной рекламной технологии была церемония MTV Europe Music Awards 2005, на которой виртуальные мультипликационные герои развлекали публику в качестве ведущих. На сегодняшний день ей уже воспользовались производители компьютерной и бытовой техники, элитной одежды, в основном, в Японии, США, Китае.

В России Free Format Projection пока не получила широкого распространения в связи с высокой стоимостью, однако вполне возможно, что в течение нескольких ближайших лет наши рекламодатели будут активно ее использовать, тем более, что в российской рекламе наметилась тенденция к инновациям.

Проекционная реклама является новинкой, и, являясь настоящим ноу-хау в России, на Западе подобная реклама существует давно. Идея заключается в проецировании изображений на большие поверхности (серые и белые стены домов, где 40% площади могут занимать окна). Реализуется проекционная реклама с помощью проектора и термостойкой плёнки. На плёнку в дизайн-студии при помощи интерьерного плоттера наносится рекламное изображение, которое будет светиться на стене дома. Проектор можно установить стационарно или поставить в машину и перемещать по городу от заказчика к заказчику. Данные виды наружной рекламы позволят выделиться из массы конкурентов, они позволят потребителям создать впечатление, что рекламная компания работает индивидуально.

Из перечисленных технологий в области применения рекламы можно сделать вывод, что в настоящее время реклама предстаёт в качестве одного из эффективнейших средств стимулирования потребительского спроса за счёт использования новейших технических разработок, мобильности и креативного подхода рекламодателей на современном рынке.

В России данные технологии пока не получили широкого распространения

в связи с высокой стоимостью, однако возможно, что в течение ближайших лет в российской рекламе тенденция к инновациям усилится. Конечно, вряд ли инновации в рекламе полностью вытеснят традиции. Однако учитывая настроение потребителей, уставших от однообразия, и дефицит рекламных площадей, на смену традиционной рекламе придут инновационные рекламные технологии как более захватывающие, легко усваиваемые и эффективные.

Список литературы:

1. Богданова, Е.Л. Информационный маркетинг [Текст]: учебное пособие / Е.Л. Богданова. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 176 с.
2. Березина, Ю. Promo-революция [Текст] // Продвижение Продовольствия. Prod&Prod, №10-11(12-13). – 2009. –С. 24-28
3. Янкевич, В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме, российский и международный опыт [Текст] /С.В. Янкевич, Н.Л. Безрукова. – М.: Финансы и стратегии, 2005. – 416с.

**Сорокина Мария Ивановна**

*студентка 2 курса факультета бизнеса и рекламы  
Орловского государственного института экономики и торговли  
e-mail: zsmagin@rambler.ru*

**Смагина Ирина Валерьевна**

*к.э.н., доцент кафедры информатики и информационных технологий  
Орловского государственного института экономики и торговли  
e-mail: zsmagin@rambler.ru*