

УДК 659.1:001.895

Е.В. Симонова, Ю.Г. Вишнякова

ИННОВАЦИИ В РЕКЛАМНОМ ПРОЦЕССЕ

В статье приводятся понятия инновации, инновационной рекламы. Рассматривается привлекательность инновационных технологий и их использование в рекламных целях. А также оригинальность, эффективность и другие достоинства инноваций, используемых в различных областях рекламы.

Ключевые слова: инновация, инновационные технологии, традиционная и инновационная реклама, эффективность рекламы.

Современные развитые страны в результате научно-технического прогресса вступили на новую, более высокую ступень своего развития, формируя постиндустриальное общество, в котором сфера обслуживания лидирует над промышленным производством и сельским хозяйством. Приоритетом при этом становится наука, образование и профессиональное развитие человека. Таким образом, основой современного общества является информация и все процессы, связанные с ее производством, обработкой, распространением и рациональным использованием.

Информация – это, преимущественно, знания, воплощенные в данных, фактах и сведениях о природных законах и законах общества, в правилах их практического применения. Она охватывает все сферы жизни общества начиная от производства, заканчивая искусством и, в отличие от природных ресурсов, неисчерпаема.

Влияние научно-технического процесса в условиях глобализации на экономический рост и благосостояние населения наглядно демонстрируют современные перспективы развития общества. Сегодня трудно представить человека, который не пользуется благами данного прогресса. Ведь современный человек уже не тот, если у него нет в кармане гаджета в виде смартфона или того же самого планшетного ПК. Нововведения, инновации, достижения науки и техники играют ключевую роль в совершенствовании качества продукции и услуг, сбережении материальных и трудовых затрат, роста производительности труда, улучшении организации производства и повышении его эффективности. Всё это продвигает конкурентоспособность предприятий, фирм, а также выпускаемой ими продукции не только на внутреннем, но и внешнем рынке.

Одним из залогов успеха в любом бизнесе является хорошая реклама, способная сформировать и поддержать интерес к бренду, товару, услуге. Следовательно, основная цель рекламы – увеличение объема реализации продукции и поддержание интереса к ней на рынке. Но для достижения цели необходимо в первую очередь правильно поставить задачу рекламной кампании. В последнее время было проведено немало рекламных кампаний с огромными

бюджетами и большим количеством размещений: на телевидении, в прессе, на щитах наружной рекламы. Но на сегодняшний день, как показывает практика, огромные рекламные бюджеты еще не гарантируют успешную кампанию. С каждым годом эффект от крупномасштабных акций значительно снижается, и не всегда получается должная отдача. Для рекламодателя сделать высококачественную и интересную рекламу сейчас относительно легко, а вот найти интересный способ ее размещения – намного труднее. Разумный подход к вопросу о рекламе дает дополнительные преимущества, которые непременно оценят по прошествии времени.

В постиндустриальном мире рекламы стало слишком много, и большую ее часть потребители просто пропускают мимо ушей, глаз, стирают из почтового ящика. Постепенно любая реклама «приедается», становится скучной и начинает раздражать, причем, как сами идеи рекламы, так и способы размещения этой рекламы. Причем, стандартные рекламные носители, такие как пресса, телевидение, радио тоже наскучили. Также сегодня уже мало кого заинтересуют блеклые плакаты, развешанные вдоль дорог в огромном количестве. Происходит снижение эффективности рекламного материала, другими словами, данный процесс называется «выгоранием» или «сгоранием рекламы». Разумеется, происходит это не за один день, процесс может занимать долгие годы. Таким образом, реклама на тех же рекламоносителях за те же деньги с каждым годом становится менее действующей на потребителя [6].

Из-за бурного роста рекламного рынка, жесткой конкуренции у рекламистов существуют два способа завоевания внимания потребителей. Первый способ предполагает рекламодателю брать потребителя «числом», размещая свою рекламу на большом количестве стандартных носителей. Второй же способ заключается в создании оригинальной рекламы, зачастую скандальной или эпатажной, либо с использованием самых оригинальных носителей. Так, например, в западных странах создание рекламы на нестандартных носителях с использованием инновационных технологий – вполне стандартное занятие. Такие рекламы появились сравнительно недавно, но уже получили огромный спрос среди производителей, а также горячее одобрение целевой аудитории. Нестандартная реклама – это то, к чему потребители еще не привыкли.

Развитие торговли - движущее звено для рекламного бизнеса. Как правило, рост продаж ведет за собой и увеличение рекламы, а слишком большой объем рекламы вызывает необходимость создания все большего числа оригинальных методов ее выполнения и размещения. Итак, производители требуют от рекламодателей создания такой рекламы, которая позволила бы перетянуть покупателей от конкурентов к своей продукции. Чтобы добиться при такой скорости развития рекламных технологий максимального эффекта, каждый рекламист должен постоянно находиться в курсе всех происходящих в мире бизнеса и рекламы событий и при этом уметь быстро ориентироваться и использовать все это в деле. Только находясь в постоянном поиске, можно найти то, что станет наиболее эффективным при предложении потребителю того или иного товара [1].

Й. Шумпетер – австрийский экономист, основоположник учения об инно-

ваниях. Свое внимание он уделял проблемам динамического развития рыночной системы, а также факторам, обеспечивающим прогресс и экономический рост. Идеи, предложенные Шумпетером, сегодня уже вышли за границы экономической науки. Согласно Шумпетеру, инновации – это, прежде всего, появление чего-то нового, ранее неизвестного. Иными словами, это технологически новые или усовершенствованные технологические процессы, способы производства услуг, использованные в практической деятельности, в различных сферах хозяйственной жизни. Это результат инвестирования в разработку и получение нового знания, ранее не применявшейся идеи [5].

Другими словами, инновация – это новый, нестандартный, оригинальный подход, способ решения существующей проблемы, который при наименьших усилиях и материальных затратах позволяет достичь полезных конечных результатов. Это применение знаний, результат прогресса как технического, так и информационного, социального, нравственного, личного.

Реклама - это поток нужной, интересной, важной информации о товаре, идее, услуге потенциальному клиенту. Очевидно, что обыденные, традиционные методы рекламы уже давно потеряли свою актуальность и приносят лишь малую пользу. В современном мире реклама с использованием инновационных технологий успешно используется большинством известных производителей. Реклама – это предложение, от которого сложно отказаться. Она позволяет существенно повысить эффективность проведения рекламных кампаний и вести борьбу за потенциальных потребителей. И лучше всего привлекают внимание клиентов инновационные технологии своей новизной [2].

Одним из ярких примеров инноваций в развитии рекламы и использования ее в рекламных целях служит Интернет. Интернет во многих отношениях кардинально изменил принципы рекламы. Данное новшество помогло фирмам-магнатам расширить круг своей деятельности, что, несомненно, увеличило прибыль, но в тоже время стало причиной снижения потребительского спроса на товары конкурентов. Происходит крушение небольших компаний, не сумевших быстро сориентироваться в сложившейся ситуации. Эти компании не могут предложить потребителю что-то новое, оригинальное, неиспользованное, что могло бы заинтересовать потребителей.

Наиболее перспективной и уже зарекомендовавшей себя как в России, так и за рубежом является видеореклама в местах массового скопления людей, в основном в крупных торгово-развлекательных центрах. Именно на нее обращают внимание более 90% потенциальных покупателей. Рекламная информация представлена не плоским, а трехмерным изображением, что, несомненно, оставит неизгладимое впечатление на проходящих мимо людей. В отличие от простых 3D технологий, восприятие трехмерных изображений возможно без использования дополнительных средств, таких как специальные шлемы или стереоочки.

Нестандартная реклама всегда неожиданна. А неожиданное – запоминается. Это закон человеческой психологии и залог успеха нестандартных носителей. Креатив важен на каждом этапе рекламной коммуникации – от идеи до

ее визуального воплощения [4].

Новые инновационные виды рекламы непреднамеренно отвлекают взгляд потребителей от давно надоевшей и примелькавшейся традиционной, и тем самым достигается нужный эффект, ради которого организуется рекламная кампания. Благодаря современным технологиям, серьезному техническому обеспечению, новейшим компьютерам у рекламодателей появилась возможность создания такой рекламы, которая позволяет вовлекать потребителей в рекламный сюжет, удивить и заинтриговать их, а также принимать непосредственное участие в рекламе.

Проекционная реклама – крупномасштабная инновационная реклама, она позволяет производителю громко заявить о себе. Суть данной рекламы состоит в проецировании изображений на большие поверхности, обычно на фасады зданий. Это новый вид рекламы для России, пришедший на смену билбордам. Рекламные проекции впечатляют своим размахом, яркостью, насыщенностью, они набирают все большую популярность, превращаясь из просто яркой картинки в неожиданном месте в способ общения бренда с потребителем.

Преимуществом рекламных проекций является то, что их можно разместить абсолютно на любой поверхности как уличной, так и внутри помещения. Их можно перемещать, видоизменять в реальном времени, устраивая целые представления или разукрашивая скучный городской пейзаж. Рекламные изображения видны издалека, что является огромным плюсом подобной рекламы. Современные мультимедийные проекторы способны не только отображать изображение, но и воспроизводить звук, объединять в сеть несколько компьютеров и подключать эту сеть к Интернету, что дает поистине неисчерпаемые возможности для креативной рекламы. Проекционная реклама – это самый яркий и броский вид рекламы, но в России это пока довольно новый тип рекламы и таким образом на рекламном рынке отсутствует конкуренция. Клиентами такой рекламы являются операторы мобильной связи, туристические агентства, банки, организаторы концертов и выставок, и многие другие компании. Любая картина, спроецированная на здание, эффектна, смотрится очень зрелищно и, несомненно, привлечет внимания всего города. Мимо такого удивительного рекламного плаката невозможно пройти равнодушным.

Голограмма еще одна и, пожалуй, самая дорогая инновационная реклама. Данная технология создает ощущение присутствия персонажей или объектов в натуральную величину. Другими словами, это своего рода «виртуальный промоутер», который выступает в качестве посредника в коммуникациях с целевой аудиторией. Здесь фантазия безгранична: это может быть виртуальный продавец, рассказывающий о новинках, или даже виртуальная девушка, которая примеряет наряды прямо в витрине магазина [3].

Таким образом, по сравнению с традиционными рекламами, инновационные рекламы более эффективные и захватывающие, намного легче усваиваются потребителями. Конечно, вряд ли, нестандартные рекламы смогут полностью вытеснить традиционные рекламы, но их использование позволит увеличить объем продаж представляемой продукции. А для производителя – это серьез-

ный аргумент в пользу инновационной рекламы. Инновационная деятельность – основа выживания компаний в современных условиях, требующих идти в ногу со временем. Процесс превращения торговых марок в узнаваемые бренды принимает глобальный характер. Организации, которые наиболее быстро создают и используют новые знания, несомненно, обретают долгосрочное преимущество перед конкурентами. Масштабная реклама, которая позволяет беспрепятственно изучить товар или услугу, дает фирме не только значительную долю на рынке, но и предоставляет большую покупательскую способность. Но не следует забывать, что где-то в глубинке, где смотрят только телевизор и слушают радио, традиционная реклама остается более эффективной, и то, что еще вчера считалось креативной, инновационной рекламой, завтра станет обыденной, общеиспользуемой.

Таким образом, только совокупное использование традиционной и инновационной рекламы приведет к эффективному достижению бизнес-целей.

Список литературы

1. Аверченков В.И. Инновационный менеджмент: учебное пособие для вузов. – М.: Флинта, 2011. – 293 с. – ISBN 978-5-9765-1255-9.
2. Анохин М.Г. Политика. XXI. Инновационные технологии. – М.: Российский университет дружбы народов, 2013. – 436 с. – ISBN: 978-5-209-05443-6.
3. Балдин К.В. Инвестиции и инновации: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2012. – 238 с. – ISBN 978-5-394-01611-0.
4. Джефкинс Ф. Реклама: учебное пособие для вузов. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 547 с. – ISBN: 978-5-238-00362-7.
5. Поляков В.А. Основы рекламы: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 719 с. – ISBN: 5-238-01059-1.
6. Хмелева Г.А. Развитие инновационной экономики региона: процессный подход. – Тамбов: Самарская академия государственного и муниципального управления, 2012. – 208 с. ISBN: 978-5-98005-070-2.

Симонова Евгения Владимировна

*к.э.н., доцент кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: jezzi@mail.ru*

Вишнякова Юлия Геннадьевна

*студент 4 курса финансово-экономического факультета
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: jezzi@mail.ru*