

## СОВРЕМЕННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

О.А. Павлуткина

научный руководитель ст. преподаватель О.С. Веремеенко  
ФГАОУ ВПО СФУ Торгово-экономический институт

По мнению одного из ведущих современных рекламистов Жака Сегела, на пороге третьего тысячелетия общество потребления, характеризующее нынешний век, является обществом пользователей информации. Именно информация - своеобразная валюта будущего мира, в котором коммуникациям предстоит занять особое место [5].

Изменения и обновления в политических, экономических и социальных институтах отразились в рекламе и рекламных продуктах, требования к которым так же возросли. Рекламисты, психологи и маркетологи корректируют свои действия, опираясь на новую культуру потребительства. Коммерческий рынок стал более изощренным и конкурентоспособным. Он играет по жестким правилам и использует новые инструменты рекламных продвижений и маркетинговых коммуникаций[3].

Одним из самых действенных инструментов в доиндустриальном и в современном обществе всегда была реклама. Она информирует покупателя о богатстве существующего товара, о широте предоставляемых компанией услуг, создает положительного имиджа компании.

Правильная организация рекламы является основой любого успешного бизнеса и получения прибыли и сверхприбыли. Актуальность данной работы состоит в том, что реклама, являющаяся главным способом продвижения товара или услуги, окружает покупателя со всех сторон и ему все труднее выделять конкретно то, что ему необходимо. Компании, в свою очередь, чтобы выделиться среди своих конкурентов, завоевать большую долю рынка и наибольшее число покупателей, используют инновационные рекламные технологии. Однако, красноярские фирмы, стараясь выйти на краевой, всероссийский и даже мировой рынок, почему-то для продвижения своего товара не используют новые рекламные технологии.

Понятие «рекламная технология» может быть представлено тремя аспектами [2], которые описаны в учебнике Г.А. Васильева и В.А. Полякова «Основы рекламы» (рисунок 1).

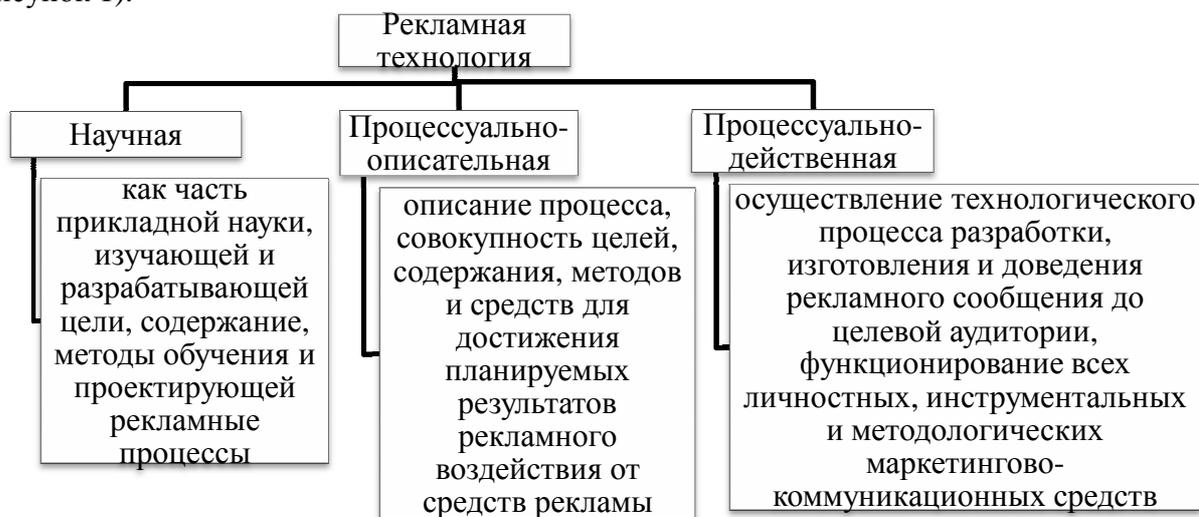


Рисунок 1 – Основные аспекты рекламных технологий [Составлено автором].

Все три аспекта играют важную роль в выборе той или иной рекламной технологии. Они представляют собой обширную сферу деятельности или систему, в которой они определяются как совокупность взаимосвязанных подсистем: создания рекламного сообщения, изготовление рекламоносителя, доведение рекламного сообщения до потребителя, маркетинговые исследования в рекламе, поддержка принятия управленческих решений[3]. Применение рекламных технологий является сложным процессом, в который вовлечены процессы, акции, условия, медиа-планы, специальное коммуникационное оборудование, программы, деньги, системы управления и люди[3].

Учитывая множество факторов, влияющих на выбор решения по технологии изготовления рекламы можно уверенно утверждать, что единого универсального метода выбора технологии не существует. Выбор рекламной технологии — это научное творчество, переходящее в искусство[3].

Подобное «искусство» все чаще можно увидеть на транспорте (транзитная реклама), начиная от маршруток, автобусов и трамваев и заканчивая железнодорожными вагонами, воздушными и водными лайнерами [4]. Так в городе Красноярске существует множество организаций оказывающих услугу "транзитная реклама" и наиболее ярким представителем является организация «Планета-К», которая раскрасила множество местных автобусов. И это, возможно, одна из немногих инновационных рекламных технологий, которые применяются в городе Красноярске.



Следующая рекламная технология, набирающая популярность в России, но не используемая на телеканалах красноярских СМИ – виртуальная реклама, которая основана на цифровых технологиях. Современные компьютерные технологии позволяют вводить анимированные логотипы и товары в сюжет не прерывая саму программы. Примером такой непрерывной рекламы может служить реклама чая Lipton, созданная агентством Magic Communications Group для телепроекта «Ледниковый период». Подобный инструмент также был использован для рекламы продукции компании ТТК - крупнейшего регионального оператора связи во время футбольных матчей, а так же повсеместно известная косметическая компания AVON.



В печатной продукции также применяют множество инновационных приемов, которые красноярские фирмы и газеты, к сожалению, не используют. Возможно, это вызвано дороговизной некоторых из инструментов, а возможно из-за неприспособленности к быстро развивающемуся рекламному бизнесу и не умения адаптировать и применять столичный и зарубежный опыт. Однако, вот наиболее интересные рекламные технологии в печатной продукции:

- ✓ голографические эффекты (для того чтобы выделиться среди конкурентов и быть на виду салон стиливых решений «Purpur» использует голографические наклейки);



- ✓ пробники продукта (как пример необычного применения данного инструмента можно отметить компанию SABMiller RUS, которая разместила внутри выпуска журнала Maxim рекламный макет с пробниками пива Velkoporovicky Kozel )



- ✓ интерактивные эффекты (журнал Esquire, обложка которого стала частью кампании «mix & match», в рамках которой читателям предложили самим определить «Лицо с обложки». Сделать это можно было с использованием лиц таких знаменитостей как Джорж Клуни, Барак Обама и Джастин Тимберлейк.);

- ✓ эффекты «дополненной реальности» (augmented reality – на страницу наносится специальный код, который веб-камера с помощью специальной программы добавляет в него виртуальные элементы и на экране отображается картинка. На сегодняшний день самым известным рекламным проектом с использованием AR является бренд MINI. В рамках кампании был создана реклама, которая при просмотре журнальной странички через веб-камеру превращалась в 3D модель автомобиля MINI Cabrio. Реклама была внедрена в ряд немецких автожурналов: Auto, Motor und Sport, Werben & Verkaufen и Autobild.);



- ✓ поп-ап (объемные картинки, которые расправляются и встают на открываемой странице. Яркий пример - реклама для жевательной резинки Big Babol, основное достоинство которой - огромные пузыри).



Большое распространение в рекламе получили голографические и сенсорные экраны. Плюсы первого - четкость и реалистичность изображения, а второго - динамичность картинки и возможность ею управлять[6]. В Красноярске данные технологии также начали появляться и чаще всего их используют в ТЦ и ТК с целью непрерывного вещания рекламных роликов, а так же для трансляции интерактивных карт ТЦ. Данная технология есть во всех крупных торговых центрах Красноярска, таких как ТРЦ «Планета», ТРЦ «Июнь», ТЦ «ЦУМ» и ТЦ «Красноярье».



Мир не стоит на месте и все чаще появляются совершенно новые инновационные технологии, которые будоражат сознание обычных обывателей, и которые можно и нужно использовать для продвижения своих товаров. Такая реклама имеет более эффективное воздействие на потребителей и, как правило, потребитель не воспринимает нестандартную рекламу как рекламу, и его доверие повышается. В то же время нестандартная реклама позволяет добиться значительных результатов при работе с небольшими бюджетами. Одно время компания "Евросеть" будоражила общество с помощью эпатазирующих акций (раздеться, чтобы получить телефон) и тогда были достигнуты блестящие результаты. Однако часто нестандартная реклама связана с риском. Ведь в отличие от традиционных способов продвижения, новые рекламные ходы применяются впервые и оценить реакцию потребителей на них сложно.

Библиографический список:

1. Бернадский С. "Продающие тексты", Издательство "Манн,Иванов и Фербер", 2013. 192 с.
2. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. М.: Вузовский учебник, 2009. 342 с.
3. Зотова О.И., научная статья "Рекламные технологии как системообразующая основа маркетинга продвижения", журнал «Известия Тульского Государственного университета экономически и юридические науки», выпуск№ 1-2 / 2010
4. Интернет источник: Катернюк А.В., Марченко О.Г., "Современные рекламные технологии: коммерческая реклама " [http://abc.vvsu.ru/Books/u\\_reklama/](http://abc.vvsu.ru/Books/u_reklama/)
5. Интернет источник: И.А.Ермакова. «Современные рекламные технологии» <http://www.ipk.ru/index.php?id=1886>