

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

СОВРЕМЕННЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ
21 ВЕКА

Работу выполнил Полонская В.Б. 22.05.18
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 2 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. филол. наук Никулин И.О. 22.05.18
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. филол. наук Никулин И.О. 22.05.18
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	Ошибка! Закладка не определена.
1 Современные инновационные технологии	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Тенденциозность современной инновационной деятельности...	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Базис инновационных технологий в рекламе	Ошибка! Закладка не определена.
2 Эффективность и перспективы инновационных технологий в рекламе	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Значимость инновационных внедрений в различных видах рекламы	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Эффективность влияния современного инновационного процесса на рекламную деятельность.....	Ошибка! Закладка не определена.4
Заключение	Ошибка! Закладка не определена.
Список использованных источников	26
Приложения.....	32

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена воздействию современных инновационных технологий на рекламу двадцать первого века. *Актуальность темы* заключается в важности внедрения инноваций, служащих в первую очередь для развития рекламной деятельности с целью увеличения прибыли, а также привлечения новых клиентов и возврата заинтересованности старых.

В современное время потребителей уже не интересует обыденная повседневная реклама в виде уличных баннеров или рекламных телевизионных роликов, в эпоху компьютеризации и нанотехнологий, появляется непосредственное желание быть участником самой рекламы, находиться в контактном взаимодействии с ней или видеть ее в трехмерном формате. В условиях жесткой конкуренции нужно учитывать данные потребности клиентов и удовлетворять их с помощью инновационных технологий, которые не только сделают рекламную компанию эффективной за счет увеличения продаж, но и на длительное время сохранят wow-эффект, полученный от нее.

Методологическую базу исследований составили работу такие авторы, как: Л.Э. Горлевская «Исследование инноваций как основной фактор при моделировании развития субъектов рекламного рынка России в XXI веке», М.И. Сорокина, И.В. Смагина «Информационные технологии в рекламе товаров и услуг», М.Н. Милеева «Инновации и изобретения», Н.А. Горбачева «Информационные технологии в рекламной деятельности», С.В.

Веселов «Оценка эффективности рекламной деятельности. Рекламные технологии».

Новизна исследований в курсовой работе связана с изучением постоянно обновляющихся современных инновационных технологий, которые с каждым разом становятся лучше своих предшествующих версий.

Объектом курсовой работы является реклама двадцать первого века.

Предметом – современные инновационные технологии, находящиеся во взаимодействии с рекламой.

Цель: выявить степень вовлечения инновационных технологий в рекламную деятельность, а также выяснить, насколько эффективна данная коллаборация.

Основными задачами выступает следующее:

- Определить понятие «инновации» и указать тенденции развития инновационной деятельности;
- Рассмотреть базис инновационных технологий в рекламе;
- Наглядно изучить внедрение инновационных технологий в различных видах рекламы;
- Проанализировать значимость и эффективность данных технологий в рекламной деятельности, показать на конкретных примерах;

В курсовой работе мы использовали следующие *методы исследования:* изучение, обобщение, сравнение, а также метод анализа полученной информации.

Структура работы представлена предметом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав и заключения. Введение раскрывает актуальность, определяет степень научной разработки темы, объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, раскрывает теоретическую и практическую значимость работы.

В первой главе рассматриваются понятия «инновации» и «инновационная деятельность» и описываются их положения в современном мире рекламы.

Во второй главе наглядно раскрывается применение инновационных технологий в различных видах рекламы, приводятся конкретные примеры.

В заключении подводятся итоги исследования, формируются окончательные выводы по рассматриваемой теме.

1 Современные инновационные технологии

1.1 Тенденциозность современной инновационной деятельности

В современном мире изменения в различных сферах общественной жизни происходят под влиянием НТП, и значимость нововведений достигает невероятно высокой планки. Успешный экономический рост во многом определяется степенью внедрений современных инновационных технологий, которые стали главенствующей идеей, объединяющей не только все сферы жизни государства, но и мировую экономику в целом.

Австрийский экономист и по совместительству основоположник учения об инновациях Й. Шумпетр говорил, что инновации – это усовершенствованные технологические процессы, являющиеся результатом инвестирования в разработку и получение нового знания, нигде ранее не используемого. Другими словами, можно сказать, о том, что инновации - это разработка, распространение и применение комплексной новой идеи, отличающейся своим нестандартным и оригинальным подходом и способствующей повышению эффективности в работе.

По своей природе инновации направлены на:

- 1) удовлетворение постоянно меняющихся и увеличивающихся в геометрической прогрессии потребностей людей;
- 2) соответствие постоянно меняющейся среде обитания и условиям жизни современных граждан;
- 3) увеличение прибыли за счет привлечения новых потребителей;

4) сохранение и усиление конкурентоспособности предприятий, компаний и т.п [5].

Не стоит также забывать и о существующем консервативном взгляде, касающемся инновационной деятельности в целом. Принцип - «старое, но проверенное – лучше, чем новое и неизведанное, безусловно, имеет место быть в современном мире. Однако, компании, поддерживающие данную стратегию, довольно слабо продвигаются в экономическом плане по сравнению со своими конкурентами во многом из-за автоматического отказа от уже перечисленного первого пункта. Абсолютно все подлежит переменам, и именно поэтому инновации так необходимы здесь и сейчас.

На данный момент, правительства разных стран выделяют большие средства на развитие инновационной деятельности в целом. Сама по себе, инновационная деятельность включает в себя определенные операции, контроль перехода которых является действенным инструментом управления процессом внедрения инноваций: формулировка целей инноваций, постановка задач, поиск идей и их полноценная расшифровка; маркетинг инновации; производство, реализация и продвижение инноваций, оценка экономической эффективности и, наконец, распространение. Таким образом, весь инновационный путь довольно тернист и содержит множество подводных камней, к которым нужно быть готовым, а именно подходить к нему с позиции: «необходимо что-то видоизмененное и улучшенное», а с позиции: «необходимо: зачем, как, почему, каким образом и насколько это эффективно будет в итоге. Если последний пункт не соответствует нашим ожиданиям, то и смысла внедрения данных инноваций нет.

Современные инновации затрагивают все сферы общественной жизни, помимо этого они имеют множество классификаций. Выделим одну из них, автором которой является заслуженный деятель науки РФ Ю.В. Яковец [8]. Он производит классификацию инноваций по следующим признакам:

1. По полю действия:

– технологические: инновации-продукты (направлены в первую очередь на расширение ассортимента и улучшение качества товаров и услуг), инновации-процессы (улучшение используемых в процессе создания продукта технологий). Данные технологии удовлетворяют потребности, а также повышают эффективность производства.

– экологические: находят свое применение в природопользовании, в охране окружающей среды. Они обеспечивают более рациональное использование природных ресурсов, вовлеченных в процесс создания продукта, и повышают эффективность методов их воспроизводства.

– экономические: имеют место быть в производственной сфере, сфере обращения и в управлении. Нацелены на поиск и непосредственное использование более эффективных форм организации, специализации, кооперирования, концентрации производства, на улучшение методов организации труда.

– социально-политические: применяются в социальной и политической сферах. Данные инновации позволяют найти новые формы организации общественных отношений;

Государственно-правовые инновации: также представлены использованием новых форм организации государственной власти и управления на различных уровнях;

– в духовной сфере: непосредственное внедрение инноваций в образование, науку, культуру, религию и идеологию. Инновации в духовной сфере находят свое отражение в научных открытиях, современных изобретениях, новых теориях и концепциях, выдвижениях новых учений и т.п.

– в сфере обороны и безопасности: в военной области и области правопорядка инновации помогают найти не только новые способы ведения боевых действий, но и улучшить организацию вооруженных сил и сил правопорядка в целом, а также усилить поддержание безопасности.

2. По уровню новизны:

– эпохальные – вовлекаются раз в несколько столетий и обладают очень длительным сроком действия, ведут к глубоким изменениям всех сфер общественной жизни и отмечают переход к новому технологическому и экономическому способу производства;

– базисные – выражаются в радикальных изменениях в технологической базе и способах организации производства. В частности, возникают раз в пол века при переходе к новому технологическому укладу,

– улучшающие – направлены на развитие и видоизменение базисных инноваций, на их непосредственное распространение в разных сферах. Для улучшающих инноваций очень важную роль играет - дух новаторства, желание сделать нечто, не существующее и не поражающее ранее.

– микроинновации – направлены на улучшение отдельных параметров продукта или технологии, а также духовных и общественных составляющих жизни общества;

– псевдоинновации – ошибочные инновационные попытки, продлевающие жизнь устаревшим технологиям или общественным институтам,

– антиинновации – реализуемое на практике новшество, ведущее к регрессу деятельности в той или иной сфере.

3. По пространству действия:

– глобальные – инновации, площадь распространения которых простирается по всему миру, а действие сохраняется на протяжении смены нескольких цивилизаций;

– цивилизационные – действуют на территории нашей планеты на протяжении развития одной цивилизации;

– национальные – действие инноваций ограничено территорией страны;

– региональные – инновации ограничены территорией региона

– локальные – область применения инноваций не выходит за рамки территории города;

– точечные – ограничиваются одним хозяйствующим субъектом.

В настоящее время переход на инновационный путь развития страны очень важен, так как инновации способны дать новый импульс развитию деятельности отечественных предприятий для осуществления экономического прорыва.

Во многом инновационная деятельность нашей страны смотрит вдаль, наблюдая за опытом других высокоразвитых стран, реализующих и выпускающих инновационные технологии практически каждый день. Отсюда мы можем увидеть несколько тенденций развития инновационной деятельности:

1) тенденция переноса инноваций (использования уже имеющегося зарубежного научно-технического потенциала в собственной экономике, без привнесения чего-то нового и без использования своей технологической базы)

2) тенденция заимствования инноваций (опираясь на собственную рабочую силу и используя часть своего НТП, происходит освоение создания продукции или услуг, ранее производившихся в других развитых странах)

3) тенденция наращивания инноваций (за счет использования собственного научно-технического потенциала, привлечения опытных ученых и интегрирования собственных инновационных идей создаются абсолютно новые и уникальные продукты, характерные именно для конкретной страны)

Таким образом, можно сделать вывод о том, что инновационная деятельность нашей страны не стоит на месте. Понимая всю важность постоянно обновляющихся мировых событий и развития современных технологий, стоит помнить, что инновационная деятельность требует систематического анализа, учета человеческих нужд и потребностей, наличия конкретной и точной цели, ориентира на лидерство на ограниченном рынке, в своей нише. Более того, на мой взгляд, преимущественной тенденцией развития инновационной деятельности должна оставаться тенденция наращивания, использования своих креативных и уникальных идей и технологий для экономического роста и развития.

1.2 Базис инновационных технологий в рекламе

В современной рекламной сфере инновационные технологии являются одним из важнейших критериев создания успешной рекламной кампании. Реклама без инноваций – это скучно и неинтересно, так как стандартные уличные баннеры и рекламные ролики уже не вызывают восхищенных откликов у потребителей. Сегодня бороться за внимание своих клиентов с конкурентами на рынке можно лишь непосредственно внедряя современные инновационные технологии, которые не только повышают производственную эффективность, но и делают рекламные компании живыми в прямом смысле этого слова. Уникальность, объемность и прямое взаимодействие потребителя с продуктом - вот отличительные особенности рекламных компаний, увенчанных успехом.

Инновационные технологии появились сравнительно недавно, но уже получили широкое распространение и пламенное одобрение практически во всем мире, в некоторых странах, таких как США и Китай, их развитие является приоритетным в рекламной деятельности. Что же касается нашей страны, то обладая довольно сильным научно-техническим потенциалом, направленность на них также является главенствующей, однако реализация технологий, к сожалению доступна не в полном объеме.

Базис инновационных технологий складывается непосредственно исходя из обновляющихся в быстром темпе потребностей потребителей и возможностей самих производителей. Готовые на всевозможные уловки в погоне за дополнительной прибылью, вторые часто забывают, что без реального учета возможностей добиться высокого качества и конечного результата, а именно привлечения и удовлетворение клиентов, невозможно [10].

Что же нужно сейчас современному потребителю? Вернемся к первому базисному вектору, к потребностям. Потребности и нужды – это первостепенные движущие силы инновационных технологий в рекламе. С

развитием профессионального технического обеспечения и нестандартных способов передачи информации, клиентам хочется быть внутри рекламного процесса, быть убежденными не только на словах: «Наш продукт №1 в мире», но и на деле.

Что же касается второго базисного направления – возможностей, то хочется сказать, что данный вектор зависит исключительно от желания продвижения самого производителя, от организованности и слаженности его команды, от потока финансовых средств и инвестиций.

Таким образом, реклама как способ продвижения продукции является промежуточным звеном, соединяющим возможности организации и потребности потребителей. А инновационные технологии, применяемые в ней, - дополнительными силами, удваивающими эффективность рекламной кампании [11].

Безусловно, далеко не всех людей привлекает данный контакт с новым и технологиями, однако, отрицать тот факт, что в процентном соотношении количество тех, кому импонирует современная инновационная реклама, намного больше, невозможно.

Современные инновационные технологии придают рекламе живость, яркость и запоминаемость. Когда вас удивляют посредством интерактивных витрин и полов, цифровых постеров, сенсорных панелей, технологий дополнительной реальности, кажется, что сам продукт становится ближе к вам и уже автоматически вызывает доверие. Более того, инновационные технологии не только популяризируют репутацию фирмы, придают ей быструю известность, но и обладают продолжительным эффектом, так как их внедрение находится только на начальном этапе развития и еще очень не скоро надоеет потребителям и вытеснится с рынка [6].

2 Эффективность и перспективы инновационных технологий в рекламе

2.1 Значимость инновационных внедрений в различных видах рекламы

Современный прогрессивный рекламодатель ставит перед собой несколько целей:

1. удивить: ошарашить, испугать или изумить;
2. остановить внимание на несколько секунд;
3. заставить думать, что без этого товара вы не видите свое будущее.

Однако как все это учесть, если в настоящий период время контакта потребителя с рекламной поверхностью сократилось почти в два раза и привлечь внимание теперь не так-то просто? Решение есть, как сказали бы в любой телевизионной рекламе - это использование современных технологий. Их значимость состоит в захватывающем и легко усваиваемом эффекте, который способствует не только привлечению внимания, но и стимулированию продаж. Рассмотрим значимость современных инновационных технологий в различных видах рекламы [4].

1. Инновации в наружной рекламе

А) Флуоресцентные доски Flash AdBoard

Для заполнения меню досок и тендеров использовать мел уже не актуально, как это было раньше, новое инновационное решение современности – Флуоресцентные доски Flash AdBoard, которые не только красиво и стильно смотрятся и привлекают внимание днём, но и светятся и цепляют ночью.

Яркое неоновое свечение, лёгкая протираемость обычной салфеткой, использование разной цветовой маркерной гаммы – вот особенности данной технологии. Ее значимость заключается в видимых преимуществах, таких как: доступная возможность написания информации, выбор режима подсветки, режим работы порядка 100000 часов.

Б) Проекционная реклама

Это новый вид рекламы для городов России и стран СНГ, пришедший на смену брандмауэрам – огромным плакатам из винила, располагавшимся на стенах домов. Относительно рекламного бизнеса проекционная реклама обладает рядом ключевых преимуществ: во-первых как таковое отсутствие конкуренции имеющейся только в Москве и Екатеринбурге, низкая себестоимость разработанной технологии, быстрая окупаемость вложений, показ нескольких объемных рекламных изображений на рекламной поверхности высокая скорость установки изображения, замены и демонстрации в реальном времени (от 2х суток).

Современная проекционная реклама – это общение бренда с потребителем в любом месте здесь и сейчас, 24/7. Она поддается любым изменениям и может располагаться как внутри зданий, так и на уличных фасадах. Значимость данной технологии в том, что передаваемые ею изображения яркие и красочны, видны всем вследствие огромного размера, изображения получается большими и их видно издали, более того рентабельность такой рекламы гораздо выше всех обычных видов рекламы.

В современное время с удешевлением проекционного оборудования и с увеличением видового разнообразия они стали применяться все шире. Виды технологий для использования проекционной рекламы:

1. Специальные голографические пленки.
2. Двухсторонние экраны.
3. Сверхяркие пленки задней проекции.

Используя эти технологии можно реализовать такие возможности как, применение видеобукв, видеопанелей и видеовитрин.

В) Технология X3D video.

Благодаря этой технологии, внимание потребителя привлекает не банальное, плоское, а необычное трехмерное изображение, содержащее рекламную информацию. Теперь картинка способна с легкостью выйти за

пределы любого экрана, а затем также непринужденно вернуться обратно без каких-либо дополнительных средств, таких как 3D шлемы или стереочки. Такая реклама, безусловно, оставляет огромное впечатление у проходящих мимо людей, которые после просмотра ролика еще день будут помнить о выпускаемом продукте.

Г) Технология Free Format Projection

Еще одно чудо, разработанное недавно японскими специалистами по рекламным инновациям. По их словам, данная технология способна привлечь внимание даже людей, ненавидящих или предвзято относившихся к рекламе. Она создает не просто рекламу, а ощущение присутствия персонажей, объектов, товаров в натуральную величину за счет обработки изображения, которое впоследствии проецируется на поверхность. Благодаря этим технологиям, фантазии рекламистов превышают допустимые нормы, они выходят за границы разума. Мы можем увидеть, как виртуальную девушку, примеряющую наряды прямо в витрине магазина, так и интерактивную консервную банку шпрот, разгуливающую по супермаркету. Подобное зрелище со сто процентной вероятностью останется в памяти потребителя, а , значит, рекламируемый товар или услугу ждет гарантированный успех.

Д) Оптические иллюзии в рекламном производстве

Многие считают, что оптические иллюзии применяются по большей части в печатной рекламе, однако, это ошибочное суждение. Данная инновация используется везде: на постерах, лайтбоксах, грузовиках, на остановках, на высотных домах и в рекламных роликах. Значимость данной рекламы состоит в притягивании взглядов окружающих и прямом и непосредственном приглашении разгадать смысл данной иллюзии – загадки. Чтобы это сделать, потребителю нужно остановить свой взгляд, подождать несколько секунд и подумать над отображенной идеей, этого эффекта и добиваются современные рекламодатели.

Инновационные рекламные технологии используются не только производителями товаров и услуг, но и применяются в социальной рекламе. В

Канаде в преддверии начала учебного года, на нескольких участках дорог нанесли 3D изображения, которые должны были напомнить водителям о соблюдении прав и не превышении допустимой скорости. С расстояния 30-50 метров, казалось, что впереди всего лишь находится черное пятно, но как только автомобиль приближался к данной черте, перед капотом представали четкие черты ребенка. Данная иллюзия показывала нам, что мы должны быть внимательны на дорогах и быть готовы к самым неожиданным событиям. Все под контролем – вот девиз данной инновационной кампании. Если водитель движется с установленной скоростью, то он успеет остановиться перед девочкой и понять, что это всего–навсего оптическая иллюзия.

2) *Indoor реклама [12]*

А) Оптические иллюзии в рекламном производстве

Serviceplan, немецкое агентство, придумавшее идею использования оптической иллюзии в кинотеатре. Для рекламы BMW в кинотеатрах оно использовало одну из особенностей зрительного восприятия человека: когда мы долго смотрим на яркий источник света, а потом закрываем глаза, то мы видим определенный послеобраз в виде яркого четкого пятна. Даже не видя его, человек продолжает наблюдать след, исходящий от изображения. Немецкие рекламисты поиграли с данной иллюзией и создали на его основе ролик без видимого логотипа компании в нем. Лишь на мгновение в течение рекламы он загорался вспышкой, после чего, закрыв глаза, человек видел изображение логотипа в своей голове.

Б) Виртуальный промоутер

Виртуальный промоутер – один из лучших творческих альтернативных рекламных инструментов, представляемых по большей части на выставках и показах, в торговых залах и центрах и т.п. Промоутер никогда не устает, никогда не забывает о строках, которые нужно четко и грамотно произнести, никогда не просит уйти и работает 24/7 – это идеальный источник распространения рекламной информации. Это совершенно новый проекционный механизм, который привлекает внимание клиентов на 100%

благодаря своему визуальному разнообразию, промоутер может быть кем угодно от мировой звезды до обычного консультанта, животного или просто человеческого силуэта. Благодаря современным колонкам, четко передающим комплексный звуковой ряд, дополнительным видео материалом, компьютерной графикой. Таким образом, значимость данной технологии заключается в том, что промоутер, в первую очередь, обладает четкой и грамотной речью, может дополняться различными техническими характеристиками, чем самым привлекает внимание посетителей и служит популяризацией бренда, ориентирован на заказчика согласно его индивидуальным потребностям, может служить уникальным и новым опытом для клиентов. Более того, он всегда имеет хорошее настроение и передает тем самым данное позитивное отношение и к бренду.

В) Левитирующие рекламоносители

Инновационная технология, способствующая повысить уровень продаж, посредством своего нестандартного подхода. Левитотрон – конструкция разных форм, цветов и размеров, которая состоит из корпуса, внутри которого помещена миниатюрная копия товара, которая витает и вращается в воздухе, не имея никаких креплений. Работа целой конструкции осуществляется на основе магнитного поля. Для большего эффекта левитотрон может быть оснащен LED-подсветкой. Данную технологию можно использовать для демонстрации продукта с функцией увеличения или уменьшения копии.

Г) 3D стикеры

Оригинальный объемный дизайн стикеров, безусловно, привлекает внимание потенциального покупателя, вызывает позитивные эмоции и удивление у зрителя. Перед вами вдруг может вырасти упаковка какого-либо продукта, плавно перетекающая с одного места на другое. Все выглядит достаточно реальным образом. Однако это всего лишь иллюзия, и вы спокойно можете пройти по изображению или потрогать его. Видовое разнообразие 3d стикеров простирается от маленькой наклейки до бигборда, смонтировать

который, вне зависимости от размера, довольно легко и просто. Значимость данной технологии заключается в высоком качестве печати с применением водостойких красок, а также устойчивости к механическим повреждениям.

Д) Туман-экран (Walk-thru Fog Screen)

Инновационное интерактивное устройство, которое из мельчайших капель воды, бесшумно витающих в воздушном потоке, создает плоскую поверхность для демонстрации видеороликов или изображения. Потребитель может не бояться повредить инсталляцию, пройдя прямо или сквозь нее. На ощупь генерируемый экран сухой и прохладный, его получают из обычной воды с помощью ультразвуковых волн. Используя два проектора, можно проецировать изображения на две стороны этого экрана. Применяя специальные датчики и программное обеспечение, можно сделать экран интерактивным, рисовать на нем и управлять парящими в воздухе объектами.

Е) Волшебное зеркало

Этот инновационный рекламоноситель обладает свойством изменчивости поверхности. Как только напротив него становится человек - оно выглядит как обычное зеркало, как только он отходит - зеркало превращается в яркий светящийся постер. Как правило, данные технологии размещают в витринах или внутри мест продаж. Мгновенная реакция инновационного устройства привлекает огромное внимание потребителя, который не раз будет подходить и отходить от зеркала, чтобы изучить его составляющие. Видовое разнообразие зеркал строится на сенсорном отличии, быстром и медленном, с задержкой до 8 сек. Первое, обычно, имеет более высокую степень яркости. Расстояние, на котором интерактивное зеркало реагирует, - от 0 до 1,5 метров.

Ж) Технология InDoor TV

Это одна из наиболее многообещающих видов инновационной рекламы, зарекомендовавшей себя как в России, так и за рубежом. Данная технология представляет собой трансляцию видеорекламы в местах массового скопления народа. По словам ученых, более 90 % покупателей привлекает

данное рекламное обращение. Более того, помимо привлекательности, с каждым годом, технология Indoor TV становится все совершеннее и уже сотрудничает с технологией X3D video.

З) Технология интерактивного взаимодействия Just Touch

Данная технология работает на базе системы Touch Screen. Она отслеживает движение рук потребителя и с их помощью управляет функциями меню, расположенными на специальном табло. Система настолько чувствительна, что реагирует даже на самое легкое прикосновение. Благодаря этой технологии потребитель может самостоятельно не только найти интересующую его информацию по поводу товара или услуги, но и проверить их наличие как таковых. Таким образом, он остается один на один, наедине с брендом.

И) Технология Ground FX

Это суперсовременная интерактивная проекция, которая была разработана компанией GestureTek. Она позволяет потребителю не просто наблюдать за рекламным сюжетом, но и участвовать в нем. При помощи специальных технических устройств и установок объемное изображение проецируется на плоскую поверхность. Пройти мимо и не заметить данную чудо-рекламу невозможно, так как она мгновенно реагирует на любое движение, совершенное проходящим клиентом.

К) Технология Free Format Projection

Еще одно чудо, разработанное недавно японскими специалистами по рекламным инновациям. По их словам, данная технология способна привлечь внимание даже людей, ненавидящих или предвзято относившихся к рекламе. Она создает не просто рекламу, а ощущение присутствия персонажей, объектов, товаров в натуральную величину за счет обработки изображения, которое впоследствии проецируется на поверхность. Благодаря этим технологиям, фантазии рекламистов превышают допустимые нормы, они выходят за границы разума. Мы можем увидеть, как виртуальную девушку, примеряющую наряды прямо в витрине магазина, так и интерактивную

консервную банку шпрот, разгуливающую по супермаркету. Подобное зрелище со сто процентной вероятностью останется в памяти потребителя, а , значит, рекламируемый товар или услугу ждет гарантированный успех.

Л) Проекционная реклама

Это абсолютно новый рекламный способ заявить о себе, пользующийся популярностью в современное время. Он заключается в проецировании изображений на большие поверхности, общей площадью от 20 до 2000 квадратных метров. Данные проекции превращаются из яркой картинки в неожиданном месте в способ общения бренда с потребителем. Увидев рекламу такого формата, о ней хочется рассказать, а об этом товаре узнать поподробнее

М) Интерактивные витрины и полы

Динамически меняющиеся изображения на самих витринах и непосредственно на полу меняют представление о реальности. Кажется, будто попадаешь в другой мир, в мир картинки, которая остается на экране. Инновационный интерфейс позволяет пользователю вмешаться в процесс и управлять процессом презентации.

Данная инновационная технология нашла свое применение в основном себя для привлечения покупателей в торгово-развлекательных центрах, для обеспечения навигации в аэропортах, банках, музеях.

3. Реклама в печатных изданиях

А) Видеореклама в журнале.

Данная технология ещё находится в разработке, первый журнал, на страницах которого будет находиться видеореклама, будет выпущен в скором времени в США. Первопроходцами в размещении видеорекламы на страницах печатного издания станут телеканал CBS и компания Pepsi. Издание Entertainment Weekly, посвященное шоу-бизнесу, выйдет со встроенным внутрь журнала тонким дисплеем, размером с мобильный телефон. При переворачивании страницы будет активироваться видеофайл, находящийся в микрочипе, память которого будет хранить до 40 минут живого видео. Данный

инновационный метод очень затратный, однако, как считает корреспондент BBC в США Раджеш Мирчандани, рекламодатели прекрасно понимают, что в условиях небывалой конкуренции, чтобы остановить внимание клиента на своем товаре, деньги нужно вкладывать в стоящие идеи.

4. Интернет - реклама

А) Неубираемая реклама от APPLE.

The New York Times объявил о том, что Корпорация Apple подала заявку на патент, в котором описывается новый способ показа рекламы, который предназначен для любых экранных устройств - мобильных, компьютеров, телевизоров, медиаплееров и др. В отличие от обычных объявлений, данную рекламу на устройствах можно будет пропустить или пролистать только после определенных действий пользователя. После просмотра необходимо будет также нажать на правильную кнопку или ответить на простой вопрос, связанный с объявлением. Авторы изобретения считают, что это позволит раздавать сложные устройства бесплатно или продавать их по значительно сниженной цене. При этом выручку производитель будет получать от рекламы на устройстве пользователя.

Б) Технология VideoClick

Технология VideoClick – это технология, объединяющая в себе два самых востребованных и наиболее эффективных вида рекламы – видео и контекст. Теперь рекламный ролик можно размещать непосредственно в текстах тематических материалов, повышая таким образом эффективность рекламного сообщения. Появление и воспроизведение видеоролика осуществляется только при осознанном наведении курсора мышки на специально выделенное слово. Абсолютно все фразы подбираются индивидуально для каждой рекламной кампании, в зависимости от ее целей и задач. Технология VideoClick создает новые точки соприкосновения с целевой аудиторией, осуществляет точные фокусировки по странам и городам,

времени суток и дням недели. Многие крупные российские и западные компании уже прочувствовали на себе плюсы технологии VideoClick.

Таким образом, мы видим, что данные инновации в разных видах рекламы вносят значительный вклад в удовлетворение всех потребностей клиента, отличаясь при этом красочностью, яркостью, интерактивностью и новизной. В конечном итоге, благодаря данным технологиям, потребитель получает желаемый вау-эффект, а производитель внимание первого и хвалебные и положительные отклики. Итог сформирован и он один: обе стороны находятся в гармоничном удовлетворенном равновесии.

2.2 Эффективность влияния современного инновационного процесса на рекламную деятельность

Как мы уже убедились, современные инновационные технологии имеют ряд преимуществ, которые ценятся в рекламной деятельности. По данным специалистов их использование способно увеличить объем продаж представляемой продукции на 20-45 %. [2]. А это довольно серьезный аргумент для производителя в пользу внедрения инновационной рекламы. Увеличение продаж ведёт к увеличению прибыли, следовательно, к увеличению средств на использование данных технологий, таким образом, у нас получается замкнутый, но довольно продуктивный круг. Рассмотрим эффективность влияния инноваций на примере продвижения бренда Nike [11].

Рекламные кампании бренда известны по всему миру. Они отличаются своей зрелищностью, креативностью и интерактивом. Они поддерживают, воодушевляют и мотивируют людей по всему миру. Не зря сам бренд говорит нам «Just do it». Инновации – это первоначальное направление развития бренда, так как они внедряются не только в рекламные кампании, но и в само производство. Как правило, в своих рекламных кампаниях Nike задействует все современные способы привлечения потребителя: соц. Сети, мобильные технологии, видео ролики и, конечно же, интерактивные технологии в виде проекционной рекламы, сенсорных светящихся билбордов, виртуальных

промоутеров и мн.др. Давайте вспомним некоторые рекламные кампании Nike.

1) Livestrong (см. приложение А)

Кампания Livestrong, была запущена в 2009 году и стала отличным примером инновационной рекламной кампании, в которой потребители были привлечены с помощью мобильных технологий, наружной интерактивной рекламы и даже роботизации. Цель рекламной кампании заключалась в поддержке людей, больных раком.

Кампания задействовала самые разные каналы: интерактивные баннеры, Facebook, специальный промо-сайт, видеоролики с участием знаменитого велосипедиста Лэнса Армстронга, который героически преодолел эту тяжелую болезнь. Более того, проведение данной кампании совпало по времени с гонкой Тур де Франс 2009, что позволило привлечь еще большее количество клиентов. В преддверие проведения гонки бренд создал «мелоробота», который автоматически писал на дорожном полотне сообщения со словами поддержки, которые присылали пользователи из SMS-сообщений и социальных сетей.

Итог кампании был следующим: всего было опубликовано около 100 тысяч сообщений; кампания получила гран при на каннском фестивале, более того, процент продаж увеличился на 46; это позволило выделить 4 миллиона для фонда помощи больным раком.

2) Биллборд на Times Square (см. Приложение Б)

Чтобы продвинуть продукт Nike ID, бренд разместил интерактивный биллборд, который располагался на Times Square . Он позволял людям в режиме реального времени создать свои уникальные кроссовки Nike той расцветки, которую они желают.

Задача была максимально проста: нужно было всего лишь набрать указанный на билборде номер и выбрать ваши цвета, после чего все это непосредственно транслировалось на весь билборд, занимающий целых 23 этажа. Более того, после данной процедуры потребитель мог скачать картинку

на свой телефон и заказать созданную им модель. Данная инновационная кампания получила кучу восторженных откликов, несмотря на то, что была запущена в 2009 году, когда смартфоны еще не пользовались такой популярностью. После проведения она получила несколько наград:

- Cannes Outdoor Lions: Бронза, Live Advertising
- One Show Interactive: Бронза
- Clio Internet Advertising: Бронза
- International Andy Awards: Серебро
- Horizon Interactive Awards: Золото.

3) Nike Grid (см. приложение С)

Данная кампания была запущена в 2010 году в Лондоне. Она превратила город в гигантскую виртуальную игровую площадку.

Среди бегунов-любителей и профессионалов было устроен конкурс: Nike предлагал участникам бежать до определенных чекпоинтов, за каждый из которых давались дополнительные скидочные баллы. Во время проведения кампании. Были созданы виртуальные бейджи за скорость, длительность и выносливость.

Эта кампания была очередным прорывом, который соединил спорт с digital и social media маркетингом. По итогу проведения кампании, участники совершили более 30 тысяч забегов.

4) Среди последних инновационных кампаний выделяют интерактивную инсталляцию Nike Sportswear «Коллекцию белых кроссовок» - это проводимая в 2017 году кампания в поддержку перевыпуска культовых моделей кроссовок в белом цвете (см. приложение Д).

В нескольких флагманских магазинах Nike работал специальный сканер, который автоматически распознавал все надетые белые вещи и давал за это приятные бонусы в виде сникер-чистки или даже футболки с уникальным принтом от Nike, а также в шуточной форме определял их собственный стиль

из разряда: легенда моды, фэшн-критик, редактор отдела моды, трендсеттер и другие.

Цель данной компании заключалась в том, чтобы подчеркнуть, что белый – самый актуальный летний цвет. Кампания длилась несколько дней, и собрала огромное количество желающих опробовать данную инновационную новинку от Nike.

Таким образом, данные примеры еще раз показывают, что компания Nike использует инновации не только в производстве, но и в рекламе, считая, что будущее стоит именно за ними. Проекционная реклама, интерактивные доски, и многое другое уже используется данным брендом. Однако на технологию X3D video уделяется очень мало внимания. На наш взгляд, данную ситуацию нужно исправлять. Все мы знаем русскую рекламную кампанию Nike «из чего сделаны наши девчонки», которая увенчалась неплохим успехом. Ее музыкальное сопровождение теперь распознаваемо среди многих женщин, детей и взрослых. Девушек, которые были изображены в рекламе, ставят в пример, ими гордятся, ведь это наши знаменитые спортсменки, сильные не только физически, но и духом. Так как данная кампания имела достаточно большой успех, можно попробовать возобновить ее и сделать из простой телевизионной что-то особенное, например, рекламу с применением технологии.

Планирование: в преддверии 8 марта задача кампании Nike на территории России – провести тотальную распродажу в нескольких главных центрах города: все для сильных и уверенных женщин, которые могут все, наравне с мужчинами. Используя технологию проекционной рекламы и X3D video, на стенах домов и высоток по направлению к торговым центрам будут постепенно появляться голограмм женщин, занимающихся разными видами деятельности (фигуристка, учительница, девушка-подросток, футболистка, блогер, мама и т.п.). Объединяет их только одно – форма Nike, удобная при любой погоде в любом месте. Голограммы перетекают одна в другую, и в течение этого процесса, как эстафетную палочку, девушки передают друг

другу логотип Nike. Задача потенциального покупателя: запеленговать данных девушек, встречающихся на пути к торговым центрам. Чем больше девушек вы успели поймать, тем больше ваша скидка! Все просто и интересно, и запоминающееся.

Таким образом, мы на конкретных примерах довольно популярного бренда доказали эффективность инновационных технологий в рекламе и возможность их дальнейшего развития и разработки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках данной курсовой работы мы изучили современные инновационные технологии в рекламе.

Многие специалисты из разных научных областей посвятили множество трудов таким темам, как инновации, инновационная деятельность в маркетинге, современные технологии в рекламе и т.п. В моей работе представлены следующие авторы: М.Н. Милеева «Инновации и изобретения», Л.Э. Горлевская «Исследование инноваций как основной фактор при моделировании развития субъектов рекламного рынка России в XXI веке», М.И. Сорокина, И.В. Смагина «Информационные технологии в рекламе товаров и услуг», С.В. Веселов «Оценка эффективности рекламной деятельности. Рекламные технологии», Н.А. Горбачева «Информационные технологии в рекламной деятельности».

Основной целью курсовой работы является выявление степени вовлечения инновационных технологий в рекламную деятельность, а также определение эффективности данной коллаборации.

Основными задачами выступает следующее:

- Определить понятие «инновации» и указать тенденции развития инновационной деятельности;
- Рассмотреть базис инновационных технологий в рекламе;
- Наглядно изучить внедрение инновационных технологий в различных видах рекламы;
- Проанализировать значимость и эффективность данных технологий в рекламной деятельности, показать на конкретных примерах;

Первоочередной задачей при написании курсовой работы было изучение понятия инновации и определение главных тенденций их развития в нашей стране. В ходе работы мы выяснили, что инновационные технологии являются неотъемлемой частью рекламной деятельности в целом.

Далее была рассмотрена значимость данных технологий в различных видах рекламы и их место в рекламной деятельности. Мы узнали, что

инновации очень эффективны: и с точки зрения привлечения внимания клиентов, и с точки зрения экономической продуктивности.

Подводя итог данной работе, можно сделать вывод о том, что инновации – это в первую очередь изменения в экономике, промышленности, обществе, в поведении покупателей, производителей, работников. Поэтому их ориентир всегда смотрит в сторону рынка и его потребностей. На сегодняшний день, инновационные технологии в рекламе, как уже было

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич М.В. «Инновационный маркетинг. Решения по ценам, продвижению и распределению – М.: издательская система Ridero, 2016. – 78 с.
2. Веселов С. Оценка эффективности рекламной деятельности. Рекламные технологии. – М.: 2015. – 97 с.
3. Голубкова Е.Н. Маркетинговое управление товаром – М.: Финпресс, 1998. – 43 с.
4. Горбачева Н.А. Информационные технологии в рекламной деятельности. – М.: 2014. – 176 с.
5. Горлевская Л.Э. Исследование инноваций как основной фактор при моделировании развития субъектов рекламного рынка России в XXI веке. – М.: 2008. – 123 с.
6. Дмитриев, Л.М. Основы рекламы. Учебник для студентов высших учебных заведений. – М.: 2007.
7. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. – М.: Дашков и К, 2016. – 96 с.
8. Милеева М.Н. Инновации и изобретения – М.: Флинта, 2013. – 68 с.
9. Пономарев В. Г. Инновационные аспекты рекламы в традиционных медиа. – М.: 2015 – 26 с.
10. Сорокина М.И., Смагина И.В. Информационные технологии в рекламе товаров и услуг. – М.: 2011. – 15 с.
11. Nike: реклама, которая вдохновляет. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.likeni.ru/cases/nike-reklama-kotoraya-vdokhnovlyayet/> – (дата обращения 13.04.18).
12. Инновации в рекламе. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/innovations-in-advertising> – (дата обращения 08.04.18).

13. Инновации в мире рекламы. [Электронный ресурс] – URL: http://studbooks.net/865062/marketing/innovatsii_mire_reklamy – (дата обращения 08.04.18).

14. Инновационная реклама: технологии завтрашнего дня. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.promo-image.ru/articles/innovacionnye-tekhnologii-v-reklame/> – (дата обращения 13.04.18).

ПРИЛОЖЕНИЯ

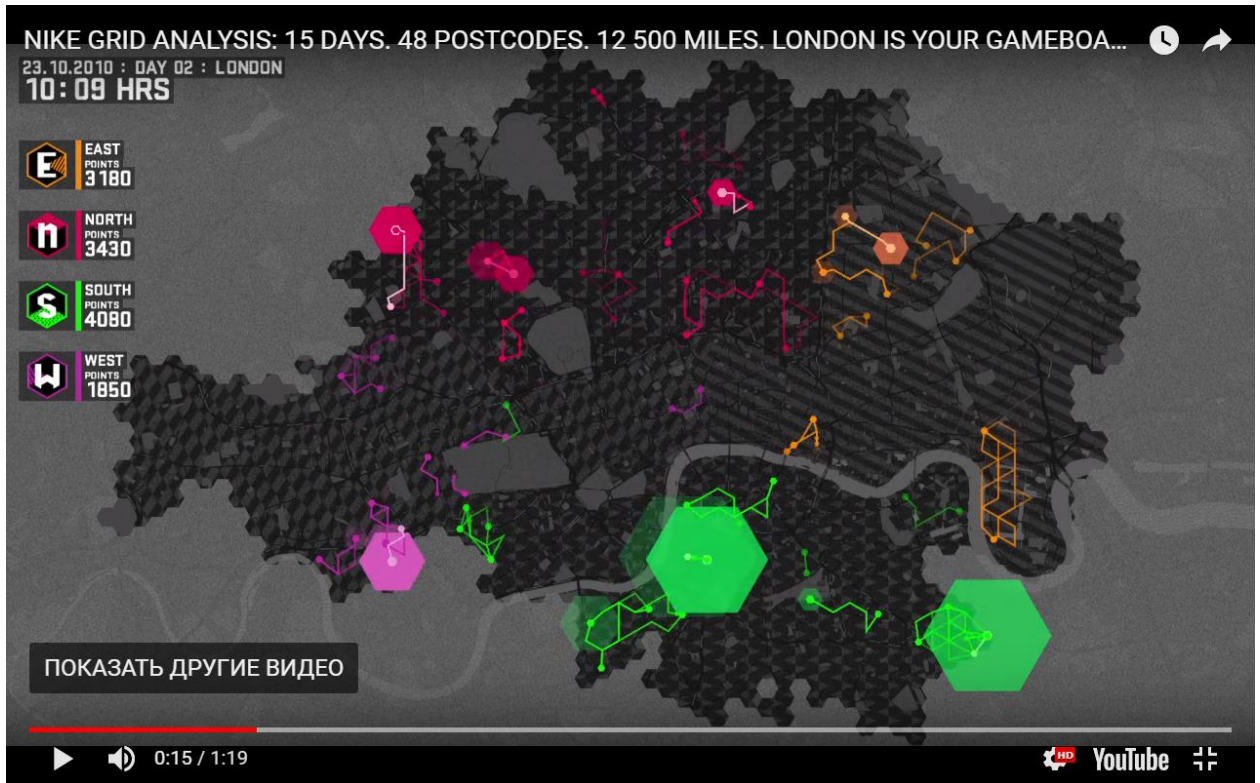
Приложение А



Приложение Б



Приложение С



Приложение Д

