

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. ИННОВАЦИИ В РЕКЛАМЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

1.1 Новые технологии в рекламе

1.2 Интернет-реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций

1.3 Современные рекламные технологии

1.4 Лингвистические рекламные технологии НЛП

ГЛАВА 2. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА КАК ФАКТОР ПРОДВИЖЕНИЯ

2.1 Инновации в наружной рекламе

2.2 Интерактивная наружная реклама

2.3 Рекламные технологии: широкоформатная печать

ГЛАВА 3. ПРИМЕНЕНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ВИДЕО-РЕКЛАМЫ

3.1 Технология InDoor TV

3.2 Технология интерактивного взаимодействия Just Touch

3.3. Технология Ground FX

3.4 Технология Free Format Projection

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной темы продиктована временем. Не секрет, что в настоящее время, в условиях жесткой конкуренции производителям товаров и услуг, а также их реализаторам, чтобы сохранить и приумножить объемы продаж, необходимо постоянно привлекать внимание клиентов к продукции. Инновации в рекламе успешно используется в большинстве стран, позволяя существенно повысить эффективность маркетинга и промоции бренда.

Что же, собственно, представляет собой инновационная реклама? Прежде всего, она строится на использовании в промоакциях серьезного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации. Это и постарается раскрыть данная курсовая работа на примере конкретных видов реклам, их новшеств и модернизации.

Основной задачей данной курсовой работы было выявить, проанализировать и рассказать об инновациях в рекламе товаров и услуг; благодаря чему сегодня большинство потребителей приобретают тот или иной товар; какая реклама наиболее эффективна.

Несмотря на то, что все больше и больше выпускается книг о рекламе и маркетинге, проводится курсов и семинаров на эту тему, по-прежнему ощущается острый дефицит эффективных идей и новых решений во всех областях рекламной деятельности.

Такие образы вызывают в сознании определенные ассоциации, отражая взаимосвязь свойств товара и потребностей человека. Это дает возможность покупателю, который еще не видел данного товара в натуре, представить его себе, осмыслить его утилитарные и эстетические свойства.

Подобно художественному образу в искусстве, рекламный образ должен являться

предметом эстетического наслаждения. Это важно для торговой рекламы, так как ее побудительные цели могут быть реализованы только в результате возникновения положительной эмоциональной оценки рекламного образа, которая переносится на объект рекламирования.

Эффективность воздействия рекламы в значительной мере зависит от правильного выбора рекламных средств и умелого использования различных элементов художественного оформления, раскрывающих рекламный образ товара.

Об этом подробнее в содержании курсовой работы.

ГЛАВА 1. ИННОВАЦИИ В РЕКЛАМЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

1.1 Новые технологии в рекламе

Любой прогрессивный рекламодатель желает, чтобы именно его товар выделялся среди конкурентов и именно поэтому пытается найти средство прямого и сильного воздействия на потенциального потребителя. Сегодня это можно сделать с помощью новейших мировых технологий в области рекламы. Компания «Max Media Group» является единственным в России представителем московской корпорации «Визуальные технологии» и предлагает такие уникальные рекламоносители, как Motion Pro, Triplesign, мультипанель, мультипилларс и туманный экран.

Подобные рекламные технологии уже используют многие крупнейшие компании: Coca Cola, Nestle, Philip Martin, Baccardi - Martini, Pepsi Cola, пивоварня Heineken, Балтика, пивоваренный завод Амстар, Сладко и другие.

Прогрессивные рекламные технологии вызывают особую заинтересованность у потенциальных клиентов к товару рекламодателя и значительно выделяют его среди конкурентов. Так, например, более 50% посетителей останавливаются у установки Motion Pro более чем на 1 минуту, а туманный экран способен привлечь внимание к демонстрируемому изображению, собирая вокруг огромные толпы людей.

Применение уникальных рекламных технологий помогает наиболее ярко представить рекламу и эффектно подчеркнуть имидж организации. Это лучший способ привлечь внимание к любому товару!

Ещё одним видом привлечения потребительского внимания является, так называемая «Дополненная реальность». Речь идет о размещении на товарах изображений, превращающихся в трехмерные сцены, будучи помещенными перед веб-камерами. В рекламной индустрии новая технология уже применяется в печатной и интернет рекламе.

С помощью новой технологии можно увидеть трехмерную модель автомобиля, расположив перед веб-камерой рекламный буклет с его изображением. Или рассмотреть товары в интернет-магазине, показав веб-камере объявление в газете об их продаже.

Одной из первых масштабную кампанию с применением дополненной реальности (Augmented Reality, AR) запустила американская сеть пиццерий Papa John's. На 30 миллионах коробок с пиццей напечатан квадрат с машиной. Показав его веб-камере, потребитель увидит автомобиль Camaro 1972 года выпуска, легенду предприятия. Именно эту машину пришлось продать основателю Papa John's, чтобы открыть сеть

пиццерий.

Кроме того, с клавиатуры покупатель пиццы сможет управлять Samago, чтобы проехать по длинному маршруту через Луисвилль, Атланту, Хьюстон и Даллас. Также можно просто распечатать маркер на сайте и сесть за руль Samago без всякой пиццы. Другую кампанию запустила Почтовая служба США, которая намерена показать выгоды абонентской платы за услугу по приоритетной доставке почты. У нее на основе AR создан полезный сервис, который позволяет положить реальный предмет в виртуальную посылку. Размеры виртуальных посылок соответствуют настоящим, так что все желающие могут заранее понять, поместятся отправляемые вещи в коробку или нет.

Огромное внимание привлекла кампания General Electric, став одним из самых популярных образцов использования технологии "дополненной реальности". Существующий уже несколько месяцев раздел сайта General Electric рассказывает о технологии экономии электроэнергии Eco Smart Grid. Демонстрацию их дополненной реальности посмотрел на YouTube миллион человек, а еще 250 тысяч посетили сайт и провели на нем не менее пяти минут, залюбовавшись ветряками, вырастающими из листа бумаги.

Интернет ритейлер Best Buy через свой сайт BestBuyIn3D.com показывает товары, реклама которых напечатана в еженедельной информационной газете интернет-магазина содержащей компьютерные новости.

Есть примеры использования дополненной реальности и в России. Технику совмещения виртуальной и обычной реальностей использовали на сайте vivalday.ru в рамках кампании, приуроченной к Дню вирусного маркетинга, который устраивают 1 апреля агентства Grape, Аффект и Hidden Marketing.

Дополненная реальность (AR) также появилась и в смартфонах. AR-приложения для iPhone дополняют реальную картину мира (взятую с камеры устройства) различными данными, полученными с помощью GPS, компаса, интернет-соединения, акселерометра, микрофона и, собственно, телефона.

Технически для создания виртуального рекламного окружения необходимо наличие веб-камеры, распечатанного изображения-маркера и доступа к серверу, который и создает AR в отдельном окне. Веб-камера берет снимок обычной реальности, а специальная программа добавляет в него виртуальные элементы. Обычно в качестве маркера используется квадрат -- система видит, что он показан под углом, и соответственно поворачивает сцену. Например, квадрат на листе бумаги в программе может соответствовать одной из граней куба. Тогда пользователь, повернув лист, повернет и нарисованный на экране куб, "приклеенный" к бумаге.

Пока рекламщиков от масштабного применения "дополненной реальности" сдерживает сравнительно малое число веб-камер. В США они есть лишь у 18 процентов из 65,8 миллиона подключенных к широкополосному интернету. Но вполне возможно, что в скором будущем на реальных столах появятся груды виртуальных рекламных брошюр.

1.2 Интернет-реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций

Технологии являются неотъемлемой частью концепции Интернет-маркетинга. Они

гарантируют достижение запланированных результатов проводимых маркетинговых акций в Интернете, позволяют увеличивать эффективность рекламы благодаря точному нацеливанию message, усилению креативного воздействия рекламных модулей. В Интернете используются технологии управления, обеспечивающие самый высокий уровень защиты конфиденциальной маркетинговой информации, и учитывающие все правила конфиденциальности в отношении пользователей.

Технологии управления дают возможность рекламодателям, агентствам и рекламным площадкам наладить технологическое сотрудничество в области контроля и анализа эффективности рекламных кампаний.

DoubleClick AdServer -основной инструмент размещения, аудита качества и всестороннего анализа эффективности рекламных кампаний. Партнеры получают расширенные возможности фокусировки рекламных сообщений, гибко настраиваемые отчеты, уверенность в качестве размещения рекламы согласно медиаплана.

Основные преимущества: надежность и точность и защита маркетинговой информации, подтвержденные независимым аудитом PriceWaterhouseCoopers. Креативные технологии Rich Media -технологии мультимедийной широкоформатной рекламы позволяют в несколько раз повысить немедленный отклик, увеличить качество контакта, повысить запоминаемость марки. Основной принцип при использовании таких технологий: **НЕНАВЯЗЧИВОСТЬ ДЛЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЛЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЯ.**

ScreenGlide -уникальная запатентованная технология. Рекламный контакт (расхлопывание баннера) при наведении указателя мыши на баннер. Схлопывание при переводе курсора мыши из рекламного поля. Обеспечивает увеличение эффективности по сравнению с обычным флэш-баннером на 50-100%.

BackScreen -реклама загружается позади открытого окна рекламной площадки. Минимально-раздражающий эффект. Увеличение эффективности по сравнению с обычным флэш-баннером на 100-300%.

FlyingScreen - часть рекламного модуля выходит за пределы стандартного баннера на короткий период времени. Прекрасный способ воплотить самые смелые креативные концепции. Увеличение эффективности с обычным флэш-баннером очень зависит от креативного решения.

FullScreen- реклама появляется поверх содержания рекламной площадки на короткий промежуток времени (2-4 сек.) после чего автоматически исчезает. Сильный рекламный эффект. Для снятия возможного раздражения рекомендуется ограничение по частоте показа (1 раз в день для пользователя).

VideoScreen - рекламный ролик (с обычным для ТВ качеством изображения и звука) размещается на рекламных площадках в новом окне позади логотипа бренда, возможно размещение нескольких ссылок и других интерактивных элементов. Запуск ролика после завершения загрузки (немедленно или при переходе на другую страницу).

Взаимоотношения компаний-реklamодателей с Интернетом условно можно

разделить на три этапа. Во второй половине 90-х годов главным трендом стало массовое появление корпоративных сайтов. Но уже в начале XXI века настало время осторожной рекламной активности.

Первые баннерные кампании, первые заметные размещения рекламы в Интернете за деньги, первые попытки планирования. Но главное, на наших глазах начиналась целая революция. Ведь постепенно рекламодатели принялись направлять в Сеть пусть робкие, но все-таки бюджеты. А вскоре по темпам роста популярности Интернет начал уверенно обгонять все прочие рекламоносители.

В Интернет триумфально ворвались YouTube и другие видеохостинги, появились «Одноклассники» и иные популярные социальные сети, а следом пришло время блогов. Эти тренды кардинальным образом изменили «сетевую» картину рекламного рынка. Но и этот этап закончился. Закончился вполне позитивно: из модной новинки Интернет превратился в полноценный рекламоноситель, приоритетный для работы с целыми пластами аудитории.

Что дальше? Сегодня все мы являемся свидетелями третьего этапа, наступление которого легко зафиксировать по нескольким характерным приметам.

Просто «быть в Сети» уже недостаточно. Теперь нужно быть яркими! Потому-то в геометрической прогрессии растет число рекламодателей, которые хотят, чтобы их заметили. Показательно: все более активными становятся FMCG-компании, целевые аудитории которых традиционно «охватываются» телевизионной рекламой. С прогрессивными молодежными брендами все ясно.

Они всегда были пионерами интернет-маркетинга, понимая: их потребители все меньше и меньше смотрят телевизор. По традиции уверенно чувствуют себя в Интернете представители автомобильного бизнеса и сотовые операторы. Но сегодня со своими «продвинутыми» покупателями активно стремятся общаться и более традиционные представители массового рынка.

Все чаще появляются необычные, действительно интересные проекты. Из недавних событий такого рода можно отметить онлайн-реалити-шоу «G-men» на сайте Gillette, запущенное в конце 2009 года. Пять недель в самом настоящем пентхаусе жили и боролись за миллион рублей четверо молодых мужчин. Их задачей было исполнить свою мечту, а пользователи смотрели в Интернете трансляции, голосовали и общались. Смелый, точный, хотя и невероятно дорогой для формата онлайн-видео проект. А ведь это только начало!

Медиапланирование и размещение рекламы в Интернете ведутся ныне столь же серьезно и профессионально, как и в других, более «взрослых» сегментах рекламного рынка. Как следствие, растет число специализированных агентств, не просто обладающих опытом создания сайтов, но и предлагающих услуги по оптимизации и раскрутке, медиапланированию, размещению и веб-пиару.

Креативными и интерактивными становятся маркетинговые акции в Интернете. Сетевую аудиторию уже не удивляет наличие постоянно и профессионально модерлируемого сообщества поклонников того или иного бренда в популярных социальных сетях. Мало того, у потребителей некоторых марок уже есть возможность благодаря интернет-голосованиям влиять на кондиции продуктов или

формат услуг. А это -- будущее маркетинга!

Наконец, растет выбор форматов, в которых может быть реализована активность рекламодателей. Чего стоят одни только «прероллы» и «построллы» -- демонстрация рекламных роликов до или после просмотра рейтингового интернет-видео -- или требующее невероятной тонкости и чуткости построение взаимовыгодных коммерческих отношений с блогерами-«тысячниками».

А если честно, то немного грустно, что в Интернет -- еще не так давно абсолютно стихийную сферу, легко допускающую эксперименты, -- столь активно проникают точные маркетинговые технологии. Медиапланирование, оптимизация, рейтинги и индексы, тестирование кампаний на фокус-группах... Но если мы говорим об Интернете как об инструменте, иначе и быть не может. Требуются надежные средства «настройки» и общепринятые методы поверки результатов.

1.3 Современные рекламные технологии

По мнению одного из ведущих современных рекламистов Жака Сегела, на пороге третьего тысячелетия общество потребления, характеризующее нынешний век, превращается в общество пользователей информации. Именно информация станет своеобразной валютой будущего мира, в котором коммуникациям предстоит занять особое место. Они станут основным видом человеческой деятельности, а реклама в них займет свое достойное место. Ведь реклама отражает психологию и менталитет народа.

Развитие нашей страны сопровождается качественными изменениями во всех сферах общественной жизни. Процесс радикализации и обновления затронул все без исключения политические, экономические и социальные институты. Эти изменения отразились и в рекламе. Рекламистам, психологам и маркетологам приходится делать поправки на новую культуру потребления, которая, прочно обосновавшись в Америке и странах Европы, дошла уже и до России. Требования, предъявляемые сегодня к рекламным стратегиям и продуктам, существенно возросли. Коммерческий рынок стал более изощренным и конкурентоспособным. Он играет по жестким правилам и использует новые инструменты рекламных продвижений и маркетинговых коммуникаций. Одна из таких технологий - Продакт Плейсмент. Понятие «Продакт Плейсмент» (ПП) трактуется как внедрение рекламируемого продукта в сюжетную линию или аудиовидеоряд художественного произведения. ПП может быть использован в кинофильме, телевизионной или радиопрограмме, в компьютерных играх и других сетевых ресурсах, в музыкальных клипах и прочих сферах индустрии развлечений.

Сегодня эта рекламная технология актуальна сразу по нескольким причинам.

1. Поскольку современные технологии дают возможность потребителям отключать рекламу, использование Продакт Плейсмента дает возможность расставлять рекламные ловушки в различных сферах жизни так, чтобы избежать их было невозможно.
2. Производители аудиовизуальной продукции сегодня как никогда нуждаются в альтернативных источниках финансирования, а привлечение Продакт Плейсмента в проект позволяет частично или даже целиком окупить его уже на стадии

производства

3. Так как из-за нестабильной экономической ситуации большинство рекламных бюджетов корректируется, многие практики уверены, что рынок Продакт Плейсмента будет развиваться. Сейчас он перерастает в ключевую маркетинговую стратегию и становится интегральной частью бизнеса.

4. Наконец, удачно интегрированная реклама добавит аудиовизуальному продукту или программе достоверности и значимости.

Телевидение, радио, пресса, коммерческие издания, различные рекламные носители, телефон, Интернет - все эти сферы являются каналами массового воздействия и распространения рекламы. Сегодня рекламу можно смотреть, слушать, читать и ощущать физически (например, попробовать на вкус). В условиях рыночной конкуренции способы рекламирования совершенствуются и становятся все более инновационными.

Рекламная технология, предполагающая внедрение контекстной рекламы в канву аудиовизуального произведения или в контент тематической программы, зародилась в прошлом столетии как оригинальная творческая находка. В наши дни Продакт Плейсмент превратился в коммерциализируемую культуру, которая приобрела огромную популярность. К этому рекламному приему теперь прибегают маркетологи и журналисты, писатели и создатели компьютерных игр, звезды шоу-бизнеса, политики и, конечно же - режиссеры и продюсеры. Интеграция рекламируемого продукта в телерадиопрограмму происходит преимущественно тремя способами: визуальным, вербальным и кинестетическим.

Чем же так привлекателен Продакт Плейсмент для российского бизнеса с точки зрения психологии рекламы? Прежде всего, наличием благоприятных объективных условий и эффективностью своего воздействия на аудиторию. Хорошо известно, что успех любой рекламы во многом зависит от силы ее воздействия на потенциального покупателя. Главное в скрытой рекламе - изменить систему ценностей потребителя, для чего требуется подключить его иррациональное мышление. Реклама, внедренная в аудиовизуальное произведение посредством Продакт Плейсмента, пробуждает энергию, которая в человеческом сознании создает определенные образы и задействует так называемые механизмы «бессознательного программирования». Именно они побуждают потребителя к нужным стремлениям и действиям. Перспективные возможности ПП в том и заключаются, что применение этой рекламной технологии устраняет барьер между рекламодателем и рекламистом, с одной стороны, и потребителем рекламы и товара - с другой, что позволяет добиваться значительных психологических и экономических эффектов. По сравнению с традиционными видами рекламы Продакт Плейсмент в нашей стране занимает лишь незначительную часть общего оборота финансовых средств. Тем не менее, он уже развился в полноценную, самостоятельную индустрию. Возрастание интереса к технологиям ПП и их востребованность обусловлены ужесточением российских законов, ограничивающих рекламу и продажу некоторых категорий товаров, поиском актуальных решений в сфере коммерческих коммуникаций. Одна из главных проблем применения Продакт Плейсмента связана с

отсутствием юридической базы и четкой регламентации этого способа рекламирования в законодательстве. Законодательные нормы, защищающие интересы интеллектуальной собственности объектов и рекламных концепций, распространяются и на Продакт Плейсмент и регулируются законами о рекламе и авторском праве.

Самые эффективные рекламные технологии. Далеко не секрет, что самым значимым катализатором в продвижении товаров от производителей к потребителям является реклама. Однако необходимо прилагать все усилия, чтобы эффективность этого процесса достигала высочайшего уровня. Реклама может спровоцировать не только широкомасштабный спрос на товар, но и выставить его в негативном свете при слишком навязчивом обращении с потенциальной клиентурой. Собственно поэтому менеджерам по рекламе необходимо выбирать действенные в нужном направлении рекламные технологии.

Именно полиграфическая продукция считается одной из самых гармоничных в этом отношении технологий продвижения товара или услуг в широкие массы.

Разнообразные плакаты и листовки, наряду с особенно популярными буклетами, занимают лидирующие позиции в этой области, благодаря своим уникальным и при этом ненадоедливым свойствам.

Сущность рекламного буклета раскрывается не только в указании ценовых показателей или основных отличий того или иного типа товара, но еще и в том, что буклет может в идеальной форме демонстрировать специальные данные, скрыто или явно выделяющие оригинальность компании.

Лист бумаги с фальцами, количество которых варьируется от одного до нескольких штук, и есть буклет. Его размер и форма зависят от того, какой объем полезной информации нужен потенциальному потребителю. В этом случае качество используемых материалов и дизайнерские таланты полиграфических фирм играют важную роль в оформлении. Следовательно, стоит уделять большое внимание выбору специализированного учреждения по подготовке компактного рекламного буклета к выпуску.

При разработке буклетов также необходимо учитывать возможности оборудования, предназначенного для печати, помимо этого толщину и тип листов бумаги, а также количество сгибов (фальцев) и методики, которые будут использоваться в процессе обработки уже готового изделия. Более того способы печати, какие предпочитает рекламодатель, также влияют на выбор палитры цветов и количество экземпляров будущего рекламного продукта.

Когда в многочисленных спорах все-таки какая-то идея займет главные позиции, в полном объеме будет подобрана графическая и текстовая информация, в то время когда сведения о рекламируемой компании гармонично распределятся в правильных пропорциях по листу бумаги, именно тогда можно приступать к верстке буклета. Вследствие того, что целью любого буклета является привлечение интереса клиента, следует обращаться только к качественным и проверенным практикой маркетинговым уловкам, которые смогут должным образом овладеть вниманием. Однако здесь необходимо выдержать баланс разумной необходимости, чтобы не

проявился обратный эффект.

Буклет, пребывая в статусе самой востребованной рекламной технологии, не должен лишаться такого существенного факта, как узнавания. Логотип рекламируемой компании и ее общий стиль должны прослеживаться и в представляемом ее буклете, чтобы достаточно было только одного взгляда и в памяти возникали приятные образы.

Реклама - извечный двигатель торговли, появляется всегда в самых востребованных местах. Когда, по данным статистики, в стране на каждого жителя приходится по сотовому аппарату, немудрено, что именно в нем и окажутся те самые рекламные технологии при помощи мобильной связи.

Эра мобильного маркетинга, как и эра всеобщей мобилизации, началась в середине 90-х годов. Сегодня сложился устойчиво развивающийся рынок мобильного маркетинга, где основным средством взаимодействия с целевой аудиторией является мобильный телефон потребителей.

Основными направлениями деятельности здесь, как и во всех остальных сферах, являются: раскрутка бренда, повышение имиджа сложившегося бренда и лояльности клиентов к торговой марке, позиционирование бренда на рынке и, конечно же, непосредственное стимулирование продаж.

Отличительной чертой мобильного маркетинга на рынке стран СНГ является его дополнительный, по отношению к основным маркетинговым инструментам (СМИ, телевидение, радио) характер. Это вполне логично, учитывая, что как средство манипуляции сознанием потребителей, мобильный маркетинг явление для нас сравнительно новое. Специалисты отмечают, что аудитория мобильной рекламы пока не вполне сознательная и рекламные технологии нацелены, в основном на молодого потребителя. Он и приносит львиную долю дохода заказчикам мобильной рекламы. Компании - заказчики в свою очередь отмечают привлекательность анонсирования своей торговой марки посредством мобильных технологий тем фактом, что такая реклама сравнительно недорога и направлена на конкретного, заданного потребителя, что уменьшает риски и исключает спамовый характер рекламы.

По оценкам специалистов, наиболее перспективна мобильная реклама, ориентированная на деловое сообщество. Новые инструменты маркетинга плюс широкое применение Интернет технологий в мобильной связи в ближайшем будущем обещают расширение рынка для мобильных рекламистов.

При осуществлении рекламных мероприятий основными инструментами являются общие технологии сотовой связи. Среди них такие услуги, как SMS, голосовые сервисы связи, MMS, WAP - технологии и средства связи Bluetooth. И если последние три инструмента только осваиваются маркетинговыми специалистами и не получили широкого распространения, то посредством SMS и голосового маркетинга проводятся грандиозные рекламные кампании.

Естественно, самый простой в использовании и наиболее широко применяемый инструмент в этой плеяде - SMS-маркетинг. Он характеризует собой простоту и удобство, как для абонентов сотовых компаний, так и для рекламодателей и

производителей рекламы. С применением данного инструмента можно нацелиться на любую возрастную категорию потребителя, поскольку короткие сообщения это, возможно, единственный инструмент в мобильном телефоне, используемый от мала до велика. С использованием службы коротких сообщений рекламисты могут осуществлять весь спектр маркетинговых мероприятий: информирование, викторины, опросы, голосования, непосредственная связь с производителем и с его сервисными службами. В отличие от Интернета SMS-рассылки не носят откровенно спамовый характер. Конечно, бывает всякое. Доступ к абонентской базе тщательно охраняется мобильными операторами, но и они не всемогущи.

Утечка информации происходит периодически, чем пользуются недобросовестные маркетологи и откровенно преступные элементы, использующие SMS-маркетинг как инструмент для совершения противоправных действий. Но львиная доля SMS-рассылок санкционирована сотовыми операторами. Так, абонент, чей номер зарегистрирован на восемнадцатилетнего подростка из Вологды, никогда не получит SMS о рекламной компании нового Peugeot 907, зато о тест-драйве машины узнает сотрудник банка, пользователь корпоративного тарифа. SMS-маркетингом активно пользуются радиостанции, телевизионные каналы, крупные торговые сети. Другой популярной технологией мобильного маркетинга является предоставление услуг посредством голосовых сервисов. Вспомните, сколько раз вы пользовались услугой напоминания баланса. Принцип тот же, только за дополнительные сервисы, как известно, надо платить. Хотите знать прогноз от Гидрометцентра, пожалуйста, наберите короткий номер и прослушайте сообщение. А может быть, последние новости от ведущих телевизионных каналов? Нет проблем. Аудитория пользователей интерактивных голосовых сервисов пополняется с каждым днем, впрочем, как и услуги, ими предоставляемые. Технология взаимодействия с конечным потребителем здесь более легкая, даже в сравнении с SMS-рассылками. Однако меньшее ее распространение объясняется дороговизной сервисов. Отсюда и целевая аудитория. Подобная реклама рассчитана в основном на бизнес-сектор, получающий конкретную информацию, используемую в дальнейшем в деловых целях. Тратя деньги на сервисы, абонент заработает на информации - все просто и ясно.

Все остальные технологии мобильного маркетинга на сегодняшний день носят не такой массовый характер и находятся на стадии разработки. Мощнейший свежий поток несет в себе внедрение в действие высокоскоростных мобильных услуг, доступных для массового потребителя. Креативные технологии мобильного маркетинга сегодня используются на 20-30% своих возможностей. Посмотрим, что будет через пару лет...

1.4 ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НЛП

Речевые пресуппозиции. Технология речевых пресуппозиций позволяет строить предложения, смещая фокус внимания с необходимых утверждений на детали так, что необходимые утверждения начинают подразумеваться, как само собой разумеющееся. Тогда эти утверждения принимаются клиентом как данность, не подлежащая сомнению, и выбор происходит уже внутри этой рамки. Простой

пример: Возьмите Кока-колу в новой большой бутылке, и получите больше за ту же цену . Теперь выбор происходит уже между бутылками, а не между Кока-колой и чем-то еще. Еще один пример: Задача этой статьи не столько объяснить, почему технологии НЛП делают рекламу во много раз эффективнее, а показать на примерах, как их использование .

Подстройка по ценностям. Простой и сильный прием. Базовые ценности целевой аудитории напрямую связываются с рекламируемым товаром, делая его привилегированным . В бренде Моя семья , например, ценность заложена прямо в нем самом.

Создание комплексных эквивалентов. Комплексные эквивалентны, это объединенные друг с другом факты, но не имеющие четкой причинно-следственной связи, а соединенные предполагаемой (домысливаемой) логической связью.

Например: Хорошие хозяйки выбирают Тайд . Почему они выбирают именно Тайд? Как это связано с тем, что они хорошие? Каждый найдет в этом свою логику, подтвердив тем самым мета-сообщение связки: если вы выбираете Тайд, значит вы хорошая хозяйка. (Под мета-сообщением здесь мы имели ввиду сообщение для бессознательного.)

Создание мислевировсов . Мислевировс - это информация, существующая в сознании людей по принципу вируса - т.е. хранящаяся в их памяти, выполняющая какую-либо функцию и автономно распространяющаяся между людьми за счет усилий самих же людей. Распространение происходит за счет наличия в мислевировсе механизма мотивации - чем большую выгоду человек получает от передачи мислевировса, тем сильнее эффект его распространения.

Простыми мислевировсами являются слухи, захватывающие идеи, мечты, анекдоты. Мотивацией их распространения для людей является простой обмен эмоциями в общении для создания интереса. Сложными мислевировсами являются идеологии, мотивация которых строится на получении социальных выгод. Сама идея о мислевировсах тоже является мислевировсом.

Это одни из простых приемов НЛП, о которых можно рассказать коротко, без ссылок на основополагающие модели и системные принципы НЛП. Однако, стоит понимать, что технологии НЛП, безусловно, намного более эффективны, когда применяются не столько в отдельных рекламных приемах, сколько в системной работе со всей концепцией рекламы и продвижения товара.

Как разновидность рекламного воздействия также выступают и нелингвистические рекламные технологии НЛП

Маркировка текста. Из основного текста каким-либо способом (например, жирным шрифтом) выделяются слова, которые, если читать только их, составляют свой смысл. При прочтении основного текста второй смысловый уровень уходит на бессознательный уровень. Иллюстрирующим примером является наш рекламный блок, находящийся на этой странице справа чуть выше или второй абзац этой статьи. Субмодальности. Это использование особенностей и характеристик изображения или звука для управления эмоциональным тоном. Как правило, с помощью субмодальностей создается позитивная эмоциональная окраска для создания

поведенческих предпочтений на бессознательном уровне. Красивым примером является рекламный ролик Мегафона, в котором быстро летящие по небу облака в сочетании с пробивающимся через них светом, создают ощущение быстро приближающегося светлого будущего.

ГЛАВА 2. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА КАК ФАКТОР ПРОДВИЖЕНИЯ

2.1 Инновации в наружной рекламе

реклама интернет наружный коммуникация

Производители смогут размещать 3D-рекламу, для просмотра которой случайному прохожему не потребуется надевать стереоочки. Современные технологии подсветки создают трехмерные изображения, которые могут достигать 5 метров в длину или ширину. Когда наблюдатель приближается к рекламному плакату, изображение меняется с каждым шагом, подстраиваясь под меняющийся угол обзора. В результате во время прогулки мимо ряда колонн, изображенных на плакате, создается визуальное впечатление, что вы идете мимо них на самом деле.

Объемные открытки можно рассматривать лишь с расстояния вытянутой руки, а новые дисплеи можно будет прекрасно разглядеть с противоположной стороны улицы. Дело тут в высокой точности исполнения. В процессе создания хорошо знакомых нам лентичулярных изображений подготовленная (разделенная на полосы, каждая из которых соответствует определенному «кадру» изображения) картинка совмещается с массивом цилиндрических линз. И при этом даже незначительное смещение относительно необходимого положения приводит к значительной потере качества изображения. Это все равно, что пытаться впечатать какие-либо данные в готовый бланк, используя принтер: неизбежно некоторое смещение распечатанного текста относительно ячеек бланка. Однако новая технология позволяет подгонять лентичулярного массива на этапе создания изображения, как если бы мы вводили информацию в электронный бланк, и только после этого распечатывали результат.

Специальное программное обеспечение обрабатывает цифровое изображение таким образом, чтобы оно не искажалось при наложении линз. На основании трехмерной модели картины, которую необходимо получить, программа вычисляет индивидуальное изображение, которое будет находиться под каждой из 250 тысяч линз. В результате в зависимости от точки зрения наблюдателя линзы отображают отдельную картинку, которая незначительно смещена относительно соседней. Для каждого из 30 000 различных углов обзора дисплей обеспечивает свое изображение, и зритель видит объемную сцену, которая постоянно меняется при изменении местоположения наблюдателя. При этом каждый квадратный метр изображения имеет яркую подсветку, что позволяет увидеть зрелищную картинку даже при плохой освещенности.

Попытки создать трехмерное изображение, для просмотра которого не нужны стереоочки, предпринимались уже неоднократно и некоторые из них были весьма удачными.

2.2 Интерактивная наружная реклама

Наружная реклама последнее время приобретает все больше и больше

интерактивности. Причем в достаточно широком смысле этого слова. Простыми билбордами уже никого не удивишь. Ни рекламодателей, ни обычных людей, которые должны просматривать эту рекламу. Да и высокие технологии не стоят на месте, что приводит к появлению новых разработок в области наружной рекламы. Например, совсем недавно в США появились рекламные щиты SmartScreen. На первый взгляд, может показаться, что они ничем не отличаются от обычных. Но это обманчивое впечатление. Все дело в том, что SmartScreen в какой-то мере вносят в реальный мир идеологию интернет-рекламы. Они точно позволяют подсчитать количество людей, заинтересовавшихся рекламой. Каким образом это стало возможным?

Все дело в том, что щиты SmartScreen снабжаются специальными веб-камерами, которые отслеживают реакцию прохожих. Они и способны определить, смотрит ли человек на рекламу. Я думаю, что вам уже сейчас очевидно, что при помощи такого подхода можно изменить всю суть наружной рекламы, а рекламодателям придется платить не за какие-то мифические контакты, а за точные. Такие же, как и показы баннеров в сети интернет.

Компания Cadbury пошла иным путем. Она добавила интерактива для потребителей, расставив на остановках ряда британских городов наружную рекламу, которая включает в себя полноценную игру. Да, вы не ослышались. Стена остановки, на которой обычно красуется реклама, в данном случае заменена на сенсорный дисплей, позволяющий играть в простенькую игрушку. Естественно, брендированную. Которая в какой-то мере призвана продвигать бренд.

В компании полагают, что их игра позволит людям, ожидающим автобус, не заскучать на остановке. Интересно, конечно. Только вот такое размещение явно обошлось Cadbury в копеечку, а его эффективность крайне сомнительна. Кстати, похожий ход некоторое время назад мы могли наблюдать в исполнении компании McDonald's, когда на улицах Стокгольма появилась наружная реклама, представляющая собой пазл. Проходящие мимо люди могли совершенно спокойно собрать его, увидев в конце лицо женщины. McDonald's таким образом рекламировал свое кофе, которое помогало привести мысли в порядок рано утром.

Шапки и перчатки Northland Professional были развешаны на 50 билбордах по всему австрийскому городу Граз. На каждом щите располагалось по 20 предметов. Пожалуй, даже в самой Northland Professional не могли предположить, насколько люди окажутся падкими на халяву. Простые жители городка стали прилагать все усилия для того, чтобы получить бесплатный образец. В ход шли даже лестницы. Ну а Northland Professional снимала все это, чтобы потом выложить в сеть интернет. Затраты на данный ход составили 35 тысяч евро. А молва шла по всей Австрии. А теперь уже и по миру.

2.3 Рекламные технологии: широкоформатная печать

Широкоформатная печать - это нанесение изображений больших форматов на листовых и рулонных материалах. В большинстве случаев, такими материалами являются бумага, виниловая пленка (например, ORACAL или AVERY), флаговые и ПВХ-ткани, сетка и т. д. При помощи современной технологии широкоформатной

печати можно изготовить любые полноцветные изображения шириной свыше 1 метра.

Очень широкое применение широкоформатная печать нашла в наружной рекламе. При помощи сольвентной широкоформатной печати изготавливаются изображения для таких рекламных носителей, как брендмауэры, билборды, скроллы, пиллоны, призматроны, троллы, ситилайты, конвексборды и др. Кроме того, при помощи такой печати изготавливается реклама на транспорте. Именно сольвентные краски чаще всего используют для наружного применения.

Для внутреннего применения используют водные, экосольвентные, масляные и УФ-чернила. При изготовлении различных элементов интерьера, выставочных стендов и витрин используется ультрафиолетовая широкоформатная печать. UV-печать позволяет наносить изображение практически на любые типы поверхностей. С ее помощью можно нанести изображение на керамическую плитку или подвесной потолок, на натяжные конструкции или бамбуковые панели. А при помощи прямой ультрафиолетовой печати по холсту, за счет использования качественных материалов и качества печати, можно получить яркие, сочные репродукции.

Отличительной особенностью UV-печати является использование специальной краски, затвердевающей при облучении ультрафиолетовым излучением с определенной длиной волны. Такой процесс называется УФ-отверждением. Также существует широкий спектр материалов, которые обычно применяются для широкоформатной печати.

- Самая популярная и качественная самоклеющаяся пленка Ocasal, которая применяется как для интерьерного оформления, так и для наружной рекламы. Самые распространенные виды: матовая, глянцевая и прозрачная.

- Прочная водостойкая бумага повышенной непрозрачности BlueBack и виниловый баннер FrontLit, применяемые в наружной рекламе на щитах (билбордах) с естественным или искусственным освещением, а также на брендмауэрах, стендах и пр.

- Просветная бумага для яркой и контрастной печати, стойкой к внешним факторам CityLight, которая используется в световых щитах с внутренней подсветкой и при печати плакатов.

- Виниловые баннеры BackLit, используемые для световой рекламы на лайт-боксах и сити-лайтах, и светонепроницаемые баннеры типа BlackOut, предназначенные для уличных перетяжек и свободно висящих баннеров в торговых и выставочных залах. Довольно популярны ламинированные и литые баннера для широкоформатной печати, качество и цена которых удовлетворит самого взыскательного клиента. Для наружной и внутренней широкоформатной печати используют различные печатающие устройства. Правильный выбор печатной техники прямопропорционально отображается на качестве графической продукции. Поэтому, для интерьерной широкоформатной печати обычно используются специальные плоттеры с чернилами на водной основе и основе эксосольвента. Продукцию, которая будет служить на улице, печатают сольвентные плоттеры, в которых используются чернила на основе сильных растворителей. Плоттер - это специальный

механизм, по своему виду напоминающий огромный принтер и действующий по подобному принципу. В широкоформатной печати при помощи автоматических настроек плоттера через компьютер вычерчивают с большой точностью рисунки, схемы, сложные чертежи и любую другую графическую информацию на бумаге и специальных материалах больших размеров, которые упомянуты выше.

Широкоформатная печать привлекает соответствием любым требованиям к высокой устойчивости по отношению к солнечным лучам и атмосферным осадкам. Качество, практичность и удобство - три главных составляющих в работе с широкоформатной печатью.

ГЛАВА 3. ПРИМЕНЕНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ВИДЕО-РЕКЛАМЫ

3.1 Технология InDoor TV

Одной из наиболее перспективных и уже зарекомендовавших себя видов инновационной рекламы в России и за рубежом является видео-реклама в местах массового скопления людей. Это, так называемая, технология InDoor TV.

Специалисты утверждают, что на нее обращают внимание более 90% потенциальных покупателей.

В последние годы эта рекламная технология серьезно усовершенствовалась. В 2005 г. на российском рынке InDoor рекламы появилась новая технология X3D video, разработанная компанией X3D Technologies Corporation и впервые представленная публике еще в 2002 г. на конференции высоких технологий в США. Отныне внимание потребителя привлекает не плоское, а трехмерное изображение, содержащее рекламную информацию. Теперь картинка способна легко выйти за пределы экрана, затем также легко вернуться обратно, оставив неизгладимое впечатление в головах проходящих мимо людей. А ее главным козырем, в отличие от простых 3D технологий, является восприятие трехмерных изображений без использования дополнительных средств, таких, как специальные шлемы или стереочки. Плюс ко всему, чтобы оценить реалистичность, совершенно не обязательно находиться непосредственно у монитора. Благодаря большому углу обзора и технологии пространственного воспроизведения эффект заметен на расстоянии до 100 метров, что делает данную технологию удобной для представления товаров и услуг в пунктах продаж.

На сегодняшний день такие страны, как Япония, Китай, Франция, Германия, США, активно используют подобный тип рекламы в крупных супермаркетах, клубах, развлекательных торговых центрах. Реклама получила распространение в сфере компьютерных технологий, а также банковской и продуктовой. В России первым рекламодателем, заинтересовавшимся технологией X3D, стал Русский Банк Развития, по достоинству оценивший все плюсы данной рекламы в феврале 2005 г.

Использование данной технологии для демонстрации видеороликов - это прекрасная возможность эффектного и запоминающегося воздействия на потребителя, ведь креатив важен на каждом этапе рекламной коммуникации - от идеи до ее визуального воплощения.

3.2 Технология интерактивного взаимодействия Just Touch

Еще один инновационный и эффективный тип рекламы - технология

интерактивного взаимодействия Just Touch, появившаяся в США еще в самом начале 21-го века. Работающая на базе системы Touch Screen, 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, будь то витрина автосалона, банка или стенд производителя йогуртов. Производителям всерьез стоит задуматься о применении данной технологии при «раскрутке» своего товара. Потому что, во-первых, потребитель обязательно оценит инновационный подход производителя к рекламированию товара. Во-вторых, будет благодарен за ненавязчивую подачу информации и экономию времени. В-третьих, получит массу положительных эмоций. Неудивительно, что 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.

3.3 Технология Ground FX

Не останавливаясь на достигнутом, специалисты в области рекламных технологий пошли дальше, поразив рекламодателей технологией 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. К примеру, на виртуальной воде образуются круги, вспорхнет стая птиц, а виртуальный господин приветливо кивнет головой. При помощи данной технологии возможно даже забить гол в виртуальные ворота!

Впервые рекламная технология была опробована в том же 2005 г. рекламодателями США и Пуэрто-Рико, в таких известных местах, как центр American Airlines Center, Andels Stadium, Wachovia Center. 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 Interactive Media Group, 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 ВТЛ-акций, а также для увеличения потока потребителей и обеспечения более частых посещений. Различные event-

мероприятия, выставки, ярмарки, презентации продукции - все это те области, в которых активно используется рекламная технология Ground FX.

3.4 Технология Free Format Projection

Еще одна находка специалистов по рекламным инновациям - японская технология Free Format Projection, способная поразить воображение и привлечь внимание любого, даже всеми фибрами души ненавидящего рекламу. Данная технология создает ощущение присутствия персонажей или объектов в натуральную величину за счет особой обработки изображения, которое впоследствии проецируется на поверхность. Здесь фантазия безгранична: виртуальная девушка, примеряющая наряды прямо в витрине магазина, огромная бутылка, танцующая у входа в развлекательный центр, или консервная банка, прогуливающаяся между рядами в супермаркете.... Подобное зрелище надолго останется в памяти потребителя, а, значит, рекламируемый товар или услугу ждет гарантированный успех.

Возможно, многие помнят, как на церемонии MTV Europe Music Awards 2005 виртуальные мультипликационные герои одной из известных групп развлекали публику в качестве ведущих. Это мероприятие можно считать первой грандиозной презентацией данной рекламной технологии.

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.

Таковы последние новости в мире инновационных рекламных технологий на сегодня. Конечно, вряд ли инновации в рекламе полностью вытеснят традиции. Однако учитывая настроение потребителей, уставших от однообразия, и дефицит рекламных площадей, скорее всего, традиционной рекламе придется серьезно потесниться. Потому что инновационные рекламные технологии более захватывающие, легко усваиваемые и эффективные. По подсчетам специалистов, их использование способно увеличить объем продаж представляемой продукции на 20-45%! Производители согласятся, что это серьезный аргумент в пользу инновационной рекламы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проанализировав собранную информацию в данной курсовой работе, можно сделать вывод, что реклама на сегодняшний день является главным катализатором покупательской возможности, потребительского спроса, за счёт новейших разработок, мобильности многих компаний на современном рынке.

Сегодня реклама - это не просто пропаганда какого-либо товара, услуги, деятельности, это искусство, благодаря которому можно как и привлечь новые сегменты на рынке, так и оттолкнуть уже имеющихся.

Наиболее эффективной рекламой является Интернет-реклама, так как большинство потенциальных потребителей - это пользователи сети, где они, собственно, и могут узнать о новинках или модернизации товара или услуги.

Также особой популярностью сегодня пользуется реклама с дополненной реальностью. Здесь речь идёт о размещении на товарах изображений, превращающихся в трёхмерные сцены, будучи помещёнными перед веб-камерами. С помощью новой технологии можно увидеть трёхмерную модель автомобиля, расположив перед веб-камерой рекламный буклет с его изображением. Или рассмотреть товары в интернет-магазине, показав веб-камере объявление в газете об их продаже. В рекламной индустрии новая технология уже применяется в печатной и интернет рекламе.

Мобильная реклама или новые технологии при помощи сотовой связи являются основным элементом при «ударе» на молодое, мобильное поколение, которое в полной мере могут оценить все инновации в этой сфере.

Также неизменное воздействие на потребителя оказывала, оказывает и будет оказывать наружная реклама, на которую обращают внимание в течении всего дня, наблюдая её на каждом шагу на современных улицах; всевозможные билборды, лайтбоксы, ситиборды и многое другое оказывают положительное, а главное, запоминающее воздействие на человека за счёт того, что именно эту рекламу нельзя не переключить, не выключить.