

УДК 608.001

РОЛЬ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ РЕКЛАМНОЙ ОТРАСЛИ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Опенчук И.И., Глупак А.С.

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Владивосток,
e-mail: lil.phat100@gmail.com, anton.glupak@vvsu.ru*

В данной статье идет речь о рекламной отрасли в мировой экономике и инновационных технологиях, которые непосредственно повлияли на развитие этой отрасли за последние полтора века. Весь период времени с момента появления первой технологии, был разбит на 5 этапов, для того, чтобы показать как инновационные технологии в прошлом дали большой скачек в развитии этой отрасли и в настоящем, где технологии продолжают усиливать роль рекламного рынка в мире. Так же были рассмотрены несколько видов инновационных технологий 21 века. Были рассмотрены две важные проблемы: проблемы жесткого законодательного регулирования рекламной отрасли и проблема в области инновационного развития. Сделан вывод о развитии рекламной отрасли с использованием инновационных технологий.

Ключевые слова: рекламная отрасль, инновации, инновационные технологии, мировая экономика, этапы инновационных технологий, современный этап, реклама, проблемы развития рекламной отрасли

THE ROLE OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES FOR THE ADVERTISING INDUSTRY IN THE GLOBAL ECONOMY

Openchuk I.I., Glupak A.S.

*Vladivostok State University of Economics and Service, Vladivostok,
e-mail: lil.phat100@gmail.com, anton.glupak@vvsu.ru*

In this article there is a speech about the advertising industry in the global economy and innovative technologies that directly influenced the development of this industry over the past half century. The entire period of time since the advent of the first technology was divided into 5 stages, in order to show how innovative technologies in the past gave a great leap in the development of this industry and in the present, where technologies continue to strengthen the role of the advertising market in the world. There were also considered several types of innovative technologies of the 21st century. Were considered two important problems: hard problems of legislative regulation of the advertising industry and the problem in the field of innovative development. The conclusion is made about the development of the advertising industry using innovative technologies.

Keywords: advertising industry, innovation, innovative technology, world economy, stages of innovative technologies, modern stage, advertising, problems of the advertising industry

Актуальностью данной темы исследования выступает тот факт, что рынок рекламы является одним из важнейших рынков в мировой экономике всех стран, который, к тому же достаточно быстро развивается. Ведь на современном этапе развития рекламная отрасль является неким «двигателем» для предприятий, организаций и компаний, которые предоставляют услуги, производят или продают товар. Именно реклама помогает этим организациям раскрутить товар, проинформировав его широкой аудитории. В эту отрасль вкладывают огромные инвестиции каждый год. Помимо этого, в отрасли задействовано большое число занятых, иными словами рекламный рынок предоставляет много рабочих мест.

Быстрый темп развития рекламного рынка обусловлен еще и тем, что общество перешло на инновационную стадию развития, где технологии играют большую роль. Именно инновации и ин-

новационные технологии дали большой скачек в развитии рекламы. Если же в прошлом веке этими технологиями были телевидение, радио, интернет, то сейчас создается все более усовершенствованные технологии, которые не оставляют без внимания людей.

Несмотря на то, что рекламная отрасль развивается быстрыми темпами, существуют проблемы, с которыми ей приходится сталкиваться. Самая большая проблема – законодательное регулирование государствами, которые должны быть направлены на регулирование рынка, а по существу они его ограничивают. Инновационные технологии тоже сталкиваются с проблемами, а именно с проблемой в области инновационного развития и финансирования. Во многих странах есть трудности с этими технологиями, т.к. нет или не хватает узких специалистов. Не хватает и финансирования, т.к. эти технологии требуют определенных затрат.

Цель исследования

Целью данного исследования является изучение инновационных технологий и их роль в развитии рекламной отрасли мировой экономики.

Материалы и методы исследования

В ходе написания статьи был исследован рекламный рынок, а также инновационные технологии на разных этапах развития. К методам исследования можно отнести: общенаучный метод, метод теоретического уровня, метод обработки результатов исследования.

Результаты исследования и их обсуждение

Рекламная отрасль является одной из самых быстро развивающихся отраслей на современном этапе развития. Реклама окружает нас всюду: баннеры, плакаты, листовки, реклама по телевидению и в интернете. Реклама является необходимым элементом развития любой компании, организации, предприятия, т.к. именно она помогает информировать потенциальных потребителей о товарах или услугах. Всем компаниям, фирмам, корпорациям необходимо развиваться. Предприятиям необходимо адаптироваться к изменениям рынка и генерировать инновации, подстраиваясь под локальные изменения спроса, что ведет к интенсификации развития экономики. Реклама и является «помощником» развития этих предприятий [1]. Одна из причин такого быстрого развития рекламной отрасли заключается в том, что общество перешло на информационную стадию развития, где инновации играют большую роль.

Сам термин инновации значит какое-либо новшество, нововведение, или процесс, являющийся результатом интеллектуальной деятельности человека, внедренного для того, чтобы обеспечить рост эффективности продукции или услуги. Т.е. инновацией может быть, как и технология, так и новый метод работы организации, или же новый метод продаж. Но в этой статье речь пойдет именно об инновационных технологиях. Сам термин схож с термином инновация, но, тем не менее, инновационные технологии в рекламной отрасли – это какая-либо новая технология, предназначенная для привлечения внимания потенциальных потребителей.

Прежде всего, стоит разделить развитие инновационных технологий на пять этапов, т.к. для каждого периода времени характерны свои особенности в области инновационного развития:

1) середина 19 века, когда впервые появилась фотореклама;

2) период с 1920 года по 1939-й год, появление радиорекламы;

3) период с 1939-ого года по 1970-й год, появление телерекламы;

4) 1970-й год и до конца 20 века, появление интернет рекламы;

5) современный этап или этап инновационного развития [2].

К первому этапу относится середина 19 века, 1839 год, когда впервые появилась фотореклама. Такой вид рекламы появился в США. Фотографии товаров публиковались в журналах и предлагались покупателям. Первая фотореклама рекламировала кукурузные хлопья «ToastedCornFlakes».

Второй этап – этап радиорекламы. Впервые в 1920 году по радио люди услышали рекламный ролик. Это произошло в США в Питтсбурге. Радио реклама была на пике популярности почти 20 лет, до 1939 года, т.к. почти в каждой семье в США и Европе имелись радиоприемники. Помимо этого, в тот же период появляются первые мыльные оперы и радиосериалы, в перерыве между которыми крутили рекламу. Популярность радио увеличилась, т.к. появилось много владельцев авто, постоянно слушающие радио.

Период с 1939-ого года по 1970-й год – третий этап, или этап телерекламы. Первый телевизионный рекламный ролик транслировали в 1939 году, в котором рекламировали часы Vulova. Ролик длился всего 10 секунд и стоил заказчику 9 долларов. Ролик так же был назван: «Проверка времени по часам Булова». Помимо рекламных роликов, популярность набирала «живая» реклама, когда прерывались передачи и дикторы зачитывали рекламный текст. Но только до середины 1960-х годов «живая» реклама была актуальна, позже остались только рекламные ролики. К этому этапу можем отнести еще и рекламу, которая появилась в телефонных справочниках. Сами по себе телефоны не были на тот момент инновационными технологиями, но появление в них рекламы сделало телефонные справочники инновацией. На современном этапе развития происходит возрастание роли справочных служб. За последние годы интерес к справочным службам возрос, и при этом, тенденция сохраняется. А поскольку, на рынке справочных услуг конкуренция достаточно острая, компании стремятся к увеличению лояльно настроенных клиентов, и таким образом, увеличению прибыли, то немаловажным вопросом является привлечение потребителей путем высококалассного качества обслуживания и широкого спектра услуг операторов-профессионалов [4].

Прежде чем перейти к следующему этапу, хотелось бы отметить еще два вида рекламы, которые появились и были популярны одновременно с радиорекламой и телерекламой – световые рекламные объявления и реклама в кинотеатрах. Отнести ко второму или третьему этапу их достаточно трудно, т.к. появились они примерно в одно время с радиорекламой, но продолжали набирать популярность и с телерекламой. Световые рекламные объявления были схожи с современными рекламными баннерами. В те года эти объявления полностью изменили ночной облик городов и имели большую популярность. Немалый успех имела и реклама в кинотеатрах, перед показом кино. Появилась она чуть позже радиорекламы и имела не такой успех как реклама по радио, световые рекламы или телереклама, но, все же, была востребована.

Первая интернет реклама появилась практически тогда, когда появился интернет и стал доступен широкой аудитории, а именно 1970-е года. Реклама на тот момент была только в виде текста, и получить ее можно было по почте. Позднее, когда впервые стали появляться интернет компании, занимающиеся рекламой, реклама стала охватывать все больший масштаб и появились первые баннеры. Впервые компания AT&T поместила баннер 468x60 pix с надписью: «А вы уже нажимали сюда? Вы нажмете». После баннеры стали набирать все большую популярность [3].

Последним, пятым этапом является современный этап. Благодаря научно-техническому прогрессу стали появляться все более новые и интересные технологии, которые не могут оставить никого равнодушным. На настоящий момент радио, интернет и телевидение так же востребованы в области рекламы, но не являются новыми технологиями. С развитием научно-технического прогресса стали появляться все более интересные технологии, которые будоражат мир. К таким технологиям относятся: мультимедийная технология Indoor, JustTouch, GroundFX. Конечно, помимо этих технологий есть и другие: 3Dстикеры, светодиодные экраны, виртуальные промоутеры, интерактивные витрины, проекторы логотипов. Но в сравнении с такими технологиями как Indoor, JustTouch, GroundFX, эти технологии просто блекнут.

Первая технология, о которой пойдет речь – технология Indoor. Суть технологии в том, что реклама транслируется на больших плазменных экранах или носителях. Такую технологию часто можно встретить в густонаселенных городах, где присутствуют большие супермаркеты, торговые

или развлекательные центры. Технология сама по себе не столь дорогостоящая и окупается достаточно быстро, т.к. по оценкам специалистов привлекает примерно 90% потенциальных потребителей. Главные преимущества в том, что реклама не раздражает потребителей, легко воспринимается и происходит постоянный контакт с аудиторией. Ниже приведены несколько примеров, показывающие эффективность Indoor рекламы:

1. Комиссия по охране и безопасности труда Квебека повесили постеры на территориях колледжей и университетов, ориентированные на студентов мужского пола. Суть в том, что на одном постере студент, который вполне хорошо себя чувствует, на втором – студент травмирован. Надпись на постере говорит о том, что без подготовки велик риск, получить травму. Результат: прибыль на вложения достигла 240%; реклама, на которую было выделено 15% всего бюджета, убедила 36% респондентов пройти курсы по технике безопасности на рабочем месте.

2. Стимулирование действий и покупок. Пример Playtex Sport (продукты личной гигиены для женщин). Статистические и цифровые постеры с купонами на скидку и образцами продукции были размещены в женских раздевалках фитнес – клубов. 63% посетителей предприняли какие-либо действия после контакта с рекламой. Например, 44% посетили веб сайт, 40% искали дополнительную информацию, 22% приобрели продукт, 22% посетили магазин. Результат: Распространено 250 000 образцов, 110% учащение случаев рекомендации продукта, 67% совершили покупку [8].

Следующая технология – GroundFX. Главная особенность в том, что человек не просто наблюдает за рекламным роликом, но может принимать в нём непосредственное участие. Пройти мимо невозможно, т.к. технология реагирует на малейшее движение человека. Благодаря Ground FX человек может в виртуальной воде сделать круги или же забить мяч в виртуальные ворота. Впервые технологию опробовали рекламодатели из США и Пуэрто-Рико в American Airlines Center и в крупных голливудских супермаркетах, где вместо обычного пола люди видели морское дно. Нельзя не отметить тот факт, что и Россия выкупила права на использование Ground FX в 2005 году и использовалась на крупных мероприятиях, презентациях продукции. Технология не сможет оставить никого равнодушным и поэтому привлекает максимальное количество потенциальных потребителей. Технология очень дорогостоящая и толь-

ко набирает обороты, но, тем не менее, по прогнозам специалистов в будущем будет иметь огромный успех.

Еще одна интересная технология, это Just Touch, которая появилась в США в начале 21 века. Обычно это плазменная панель, которая реагирует на малейшее движение рук, и клиент может найти всю интересующую его информацию о каком-либо заведении, услуги или продукции. Например, доступна та или иная услуга, есть ли места, в каком – либо интересующем его месте или же есть товар в наличии. Помимо этого на табло постоянно мелькает реклама о каком-либо бренде, причем она не раздражает, т.к. не мешает клиенту искать то, чего он хочет, а даже наоборот, может отложиться у него в памяти. Данная технология может превратить любую витрину в полнофункциональный канал продаж. Из всех выше перечисленных технологий именно эта наиболее востребована и распространена по всему миру. Например, во всех городах России, в различных супермаркетах, магазинах стоят небольшие терминалы, в которых обычно люди оплачивают счета, мобильную связь. Это и есть технология Just Touch, правда в более упрощенной версии.

Наконец, еще одна технология, поразившая мир, японская технология Free Format Projection. Технология особенна тем, что создает ощущение присутствия персонажей или же каких-либо объектов. Это особый способ обработки изображения, который впоследствии проецируется на поверхность. Объектом может быть что угодно: передевающийся человек, бутылки или банки, танцующие у входа. На церемонии MTV Europe Music Awards 2005 виртуальные мультипликационные герои развлекали публику. Это была грандиозная презентация Free Format Projection. Понемногу, такие страны, как США, Китай тоже начали пользоваться этой технологией. В России же она не получила распространения, из-за высокой стоимости [5].

Исходя из выше перечисленной информации, стоит подчеркнуть несколько важных моментов. Первое это то, что для каждого периода времени были характерны свои инновационные технологии. Несмотря на то, что сейчас телевидение, радио, фотокамеры далеко не новшество, в тот период именно они и были инновациями. Нельзя не отметить того факта, что именно благодаря этим технологиям, за полтора века рекламная отрасль стала одной из лидирующих отраслей на мировом рынке, т.е. они помогли сделать большой скачок в развитии отрасли. Рекламная отрасль так же является одной из самых инвестируемых отраслей на мировом

рынке. Например, в 2015 году в России оборот инвестиций в рекламную отрасль составил 400 млрд рублей. Еще один немало важный момент – число занятых в рекламной отрасли достаточно много. В России на 2015 год число занятых в этой отрасли составило около одного миллиона человек [6]. Суммировав все эти моменты можно сделать вывод о важности этой отрасли, как для нашей страны, так и для других стран.

Несмотря на то, что все эти технологии во все времена имели огромный успех и помогли развить рекламную отрасль в мире, существует ряд проблем, с которыми сталкивается большинство стран мира. Самая главная проблема, касающаяся рекламной отрасли в целом – жесткое законодательное регулирование. В большинстве стран с каждым годом выходит все больше законов, которые запрещают тот или иной вид рекламы. В качестве примера можно привести Россию: за 2015 год происходит упадок рынка рекламы в стране, из-за законодательного регулирования. В 2015 году на рассмотрении в Государственной Думе ФС РФ находилась 21 поправка, из которых только 5 относились к регулированию рынка, остальные 16 направлены на ограничение [7]. Это происходит во многих странах мира. Взять ту же Европу, где в большинстве стран запрещено показывать рекламу медицинских препаратов. К лучшему или худшему – это вопрос другой, но суть от этого не меняется, т.е. рекламный рынок находится в затруднительном состоянии.

Еще одна не маловажная проблема рынка рекламы – проблема в области инновационного развития. Такие технологии, как Ground FX, Just Touch, Indoor, Free Format Projection требуют не малых затрат и высокий уровень специалистов. Не все страны достаточно специализированы в этой области и готовы вкладывать большие средства в новые технологии. Выше уже был показан пример с технологией Free Format Projection, где Россия не смогла пользоваться этой технологией из-за слишком больших затрат.

Несмотря на все трудности, с которыми сталкивается рынок рекламы, эта отрасль будет развиваться и дальше, т.к. она является необходимым элементом развития практически любого бизнеса. Этому росту так же будут способствовать инновационные технологии, которые с течением времени, будут набирать все больший охват. Ведь, несмотря на то, что человечество только вступило на инновационную стадию развития, всего за последние несколько десятков лет было разработано много новшеств в этой области, большая часть из которых была

успешно внедрена в общество. Трудность только в том, что эти технологии требуют особой подготовки специалистов и немалого финансирования. Но на таких примерах, как Just Touch, Indoor хорошо показано, что технологии, несмотря на не малую стоимость, достаточно быстро окупаются. И это не удивительно, ведь обычные рекламные баннеры или плакаты не могут удивить и привлечь внимание людей, как эти технологии. Именно поэтому за этими технологиями стоит будущее развитие рекламной отрасли.

Список литературы

1. Глупак А.С., Скалецкий Е.В. Проблемы выживаемости и роста новых фирм: анализ литературы [Электронный ресурс] // Научный журнал Фундаментальные исследования: сайт. – URL: <http://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=39190> (дата обращения 25.05.2016).
2. Информационный портал Barfic: эволюция рекламы: от самой первой до современности [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://barfik.com/other/samaya-pervaya-reklama-v-mire.html>.
3. Информационный портал Barfic: эволюция рекламы: от самой первой до современности [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://barfik.com/other/samaya-pervaya-reklama-v-mire.html>.
4. Латкин А.П., Степулева Л.Ф., Рыжкова Ю.В. Маркетинговое исследование уровня удовлетворенности потребителей справочно-информационными услугами // Научно-практический межотраслевой журнал Интеграл, 2012 – 97 с.
5. Российский деловой портал «Альянс Медиа»: инновационные рекламные технологии [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.adbusiness.ru/content/document_r_A0BE87B2-35F6-4159-8699-DF8006E4148D.html 6.
6. Торгово-промышленная палата РФ: рекламная отрасль просит поддержки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tpprf.ru/ru/interaction/committee/komrecl/news/105514/>
7. Торгово-промышленная палата РФ: рекламная отрасль просит поддержки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tpprf.ru/ru/interaction/committee/komrecl/news/105514/>
8. PromoAtlas система размещения и управления Indoor рекламой: преимущества Indoor рекламы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://promoatlas.ru/preimushhestva-indoor-reklamy/>