

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В.С. Ермилова,
научный руководитель Ю.И. Дубова
Россия, г. Волгоград,

Волгоградский государственный технологический университет

Инновации – это неотъемлемая часть любой сферы. Реклама не является исключением. В данном случае использование инноваций имеет даже приоритетное значение – это дает шанс привлечь куда большую аудиторию, чем при использовании «обычной» рекламы.

Известно, что «реклама – это двигатель торговли». Каждый день на рынке появляется новый товар, который нуждается в грамотном продвижении для того, чтобы занять свою нишу, привлечь целевую аудиторию и убедить потребителей приобрести товар именно этой марки, а не другой. И человек скорее приобретет тот товар, о котором он слышал хоть что-то, чем тот, о котором он не знает абсолютно ничего. В конце концов, не зря товары, которые являются брендом среди себе подобных, имеют лучшие продажи в своем сегменте. Происходит это потому, что люди слышат и видят рекламу этого товара везде, и, по их мнению, уже их название говорит о высоком качестве товара. Но это не всегда так.

Работникам рекламных агентств приходится прикладывать все необходимые усилия, чтобы выделить рекламируемый товар на фоне остальных. Зачастую многое зависит от бюджета заказчика, а также спецификации агентства. Но и немало приходится на работников креативного отдела рекламной фирмы, так как идею необходимо грамотно воплотить в жизнь.

Как правило, любая реклама, которая является «инновационной», требует куда больших затрат, нежели «обычная». И, соответственно, потратиться на подобные рекламные мероприятия может не каждая фирма. Зачастую подобную рекламу заказывают крупные компании, которые могут позволить себе подобный рекламный бюджет.

Создать инновационную рекламу для СМИ куда сложнее, чем для того же телевидения, так как действия ограничены бумагой и качеством печати. Но прогресс не стоит на месте, и в последние несколько лет печатная реклама заметно усовершенствовалась, привлекая тем самым к себе внимание.

Один из самых дешевых инновационных методов рекламы, который могут позволить себе даже компании с сильно ограниченным бюджетом – размещение QR-кода (от англ. Quick response – быстрый отклик) на страницах газеты. QR-код может содержать семь тысяч цифр, более четырех тысяч латинских букв или свыше двух тысяч букв кириллицы. Кроме того, код содержит информацию для восстановления, и в случае его частичного повреждения, в виде потертостей или перечеркивания, информация будет восстановлена. Данный код может содержать ссылку на фото, видео или любой другой рекламный материал. Но, разумеется, необходимо разработать и сам рекламный материал.

Следующий метод – это использование технологии «augmented reality» или «Технология дополненной реальности», введенной американскими рекламистами. Несмотря на то, что областью применения данного метода является преимущественно Интернет-среда, на печати эта технология выглядит также довольно эффективно. Речь идет о размещении изображений, превращающихся в трехмерные сцены, будучи помещенными перед веб-камерами. В качестве примера, можно привести рекламную кампанию, заказанную почтовой службой США. Потребители, собиравшиеся воспользоваться услугами данной службы, могли определить размер посылки, держа вещь, которую они собирались отправить, перед веб-камерой.

Еще одним примером подобного метода можно считать трехмерную графику. Впервые подобный способ был использован в Бельгии спортивной газетой «La Dernière Heure». Каждому покупателю данной газеты выдавались бесплатные специальные очки, дающие возможность смотреть все фотографии на страницах издания в трехмерном изображении, но текстовая информация оставалась в прежнем формате.

Метод Pop-up. Аналогом подобного метода можно считать детские книги, раскрыв которые, можно было увидеть объемные иллюстрации с подвижными деталями (рис. 1). Подача информации подобным образом определенно привлечет внимание. Использование данного метода для рекламной кампании было бы достаточно эффективным для строительных компаний, которые могут наглядно представить свои проекты будущим покупателям и инвесторам.



Рисунок 1 – Объемные иллюстрации на примере детской книги

Следующий метод, который пока довольно редко используется в печатных СМИ, называется интерактивной рекламой. Данный способ куда более активно применяется в рекламе в сети Интернет. Интерактивной в печатной рекламе является самым доступным (в плане реализации) форматом. Потребитель «вовлекается» в рекламное сообщение непосредственно со страниц издания. Популярный журнал «Esquire» использовал данный метод для одного из своих номеров, сделав интерактивную обложку. Читателям было предложено самим определить «лицо с обложки» (рис. 2).



Рисунок 2 – обложка журнала «Esquire» с использованием интерактивного метода

«Игра со страницами». Данный метод уже давно и успешно используется в журнальной рекламе, так как качество печати там гораздо выше, чем в газете. Этот метод по своей стоимости куда дешевле, чем вышеописанные варианты, и куда проще в плане исполнения. Куда важнее здесь – правильная идея, которая привлечет внимание.

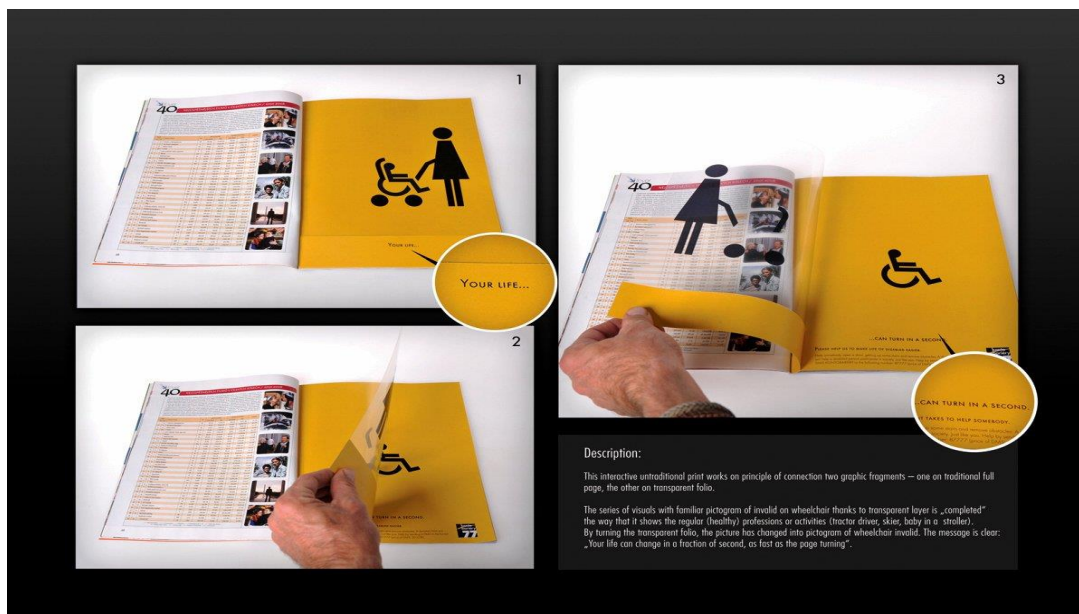


Рисунок 3 – Пример рекламы с использованием метода «Игра со страницами»

«Предметная реклама». Этот метод также давно используется при размещении рекламы в журналах. Часто можно видеть прикрепленные к страницам мини-образцы продукции (крема, шампуни, духи). Наглядная демонстрация продукции с возможностью испытать ее прямо сейчас – это всегда привлекает потребителя. Также это могут быть закладки, палочки. Главное условие – это «плоскость» продукции.

И последний метод – это использование химреагентов. Бумага с принтом обрабатывается специальным веществом, которое меняет вид принта при определенных обстоятельствах. Данный метод используется не только в печатной рекламе, но и в наружной, и также привлекает к себе повышенное внимание. Использование инноваций при создании печатной рекламы – это фактически использование высоких технологий, которые позволяют сделать рекламное сообщение ярче и более запоминающимся для потребителя. И, соответственно, это поможет увеличить продажи в разы, что и является одной из главных целей проводимой рекламной кампании.

Литература

1. Новые методы визуализации материалов печатных СМИ (3D-изображение и элементы дополненной реальности). 2012. [Электронный ресурс]. URL: <http://media-ecology.blogspot.ru/2011/04/3d.html>.
2. Обзор инноваций в печатной рекламе. 2012. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.adeator.com/инновации/обзор-инноваций-в-печатной-рекламе>.