

10. Автоматизация расчета налоговой нагрузки -
http://br.ranepa.ru/images/doc/PR2015/17.11/%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%BF%D0%B5%D0%BD%D0%B8_8_%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BB.pdf

Ірина Компанієць
Одеський національний політехнічний університет,
Одеса, Україна

РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАЙБУТНЬОГО

Аналізуються тенденції розвитку рекламних технологій майбутнього. Обґрунтовується важливість врахування інновацій в рекламних засобах для успішної та вдалої рекламної кампанії.

Ключові слова: рекламні технології, вірусна реклама, Інтернет-реклама, мобільна реклама, indoor-реклама, ембієнт-реклама

Анализируются тенденции развития рекламных технологий будущего. Обосновывается важность учета инноваций в рекламных средствах для успешной и удачной рекламной кампании.

Ключевые слова: рекламные технологии, вирусная реклама, Интернет-реклама, мобильная реклама, indoor-реклама, эмбиент-реклама

Analyzes the trends of the future of advertising technologies. Substantiated account of the importance of innovations in advertising media for successful and successful campaign.

Keywords: advertising technologies, viral advertising, Internet advertising, mobile advertising, indoor advertising, ambient advertising

В останні роки зацікавленість цифровими комунікаційними технологіями продовжує невпинно зростати. Зі зміною часу змінюються й рекламні технології, які є основним компонентом у донесенні, до споживача, рекламного повідомлення. Технічні революції змінюють одна одну. З цим змінюються способи комунікації. Перед рекламодавцями постає питання у виборі вдалих рекламних технологій для максимального ефекту у донесенні повідомлення до конкретної цільової аудиторії.

Чимало науковців вивчало рекламні технології та намагалися спрогнозувати, якими вони будуть у майбутньому та на що орієнтуватися рекламодавцям. Але все розвивається настільки швидко,

що всі дані через деякий час стають не актуальні. На даному етапі вивченням рекламних технологій майбутнього займаються такі науковці як: М.А. Кузьменко, Є. Ромат, І.А. Єрмакова.

Є. А. Мезінцев визначає засоби поширення реклами як «матеріальний засіб, що служить для донесення рекламної інформації до споживача і сприяє досягненню певного рекламного ефекту» [3; 34].

На сьогодні багато вчених по-різному класифікують рекламні засоби. Ми звернемося до класифікації Є. Романа, він виділяє: ТВ-рекламу, рекламу в пресі, комп'ютерну, зовнішню, рекламу по радіо, транспортну, мобільну, поліграфічну, внутрішню (indoor-рекламу), рекламу в кінотеатрах та рекламу на нестандартних носіях (ембієнт-реклама) [5]. Ця типологія дещо відмінна від тієї, що подавав Роман Є. в своєму 3-му виданні [4], де він ще не розглядав indoor-рекламу, рекламу в кінотеатрах та ембієнт-рекламу. Це говорить про те, що з появою нових технологій потрібно і змінювати класифікацію видів реклами.

Реклама постійно набирає оберти в своєму зростанні. За статистичними даними ВРК України обсяг витрат коштів на Інтернет-рекламу та мобільну-рекламу значно зростає. Рекламний Інтернет-ринок, за уточненою оцінкою, виріс в 2015 на 11% в порівнянні з підсумками 2014 і продовжить своє зростання на 17% в 2016 році [2]. Потрібно розуміти, що часткова причина такого збільшення ховається в підвищеному інтересі до Інтернету як медіа каналу з боку рекламодавців.

Прогнозується зростання частки реклами в кінотеатрах на 10% та Indoor-реклами на 7% [2]. Але помітне зменшення попиту на рекламу в пресі та радіо. Це і не дивно, адже розміщення реклами в Інтернеті обходиться значно дешевше, але й результат значно кращий. Інформація доходить саме до конкретно визначеної цільової аудиторії.

Реклама майбутнього, як і реклама сьогодення, набирає певні тенденції [1]:

Тенденція 1. Реклама, від якої не втекти

Найпростіший спосіб зробити рекламу більш ефективною – не дати можливості її проігнорувати.

Тенденція 2. Реклама, яку поширюємо самі

«Вірусна реклама» – одна з найновіших і модних технологій просування товарів на пострадянському просторі. Ні до докучливого спаму, ні до комп'ютерних вірусів вона відношення не має. Ідея зовсім інша (хоча вона теж балансує на межі пристойності і законності):

рекламні ролики повинні бути такими, щоб споживачеві самому захотілося їх поширювати.

Загалом, з іншого погляду, новий метод розповсюдження реклами виявляється цілком життєздатним: він добре розмножується, успішно паразитує і володіє здібностями до мімікрії [6].

Тенденція 3. Реклама, яка за нами стежить

У недалекому майбутньому герої рекламних роликів почнуть звертатися безпосередньо до глядача. Вони зможуть відчувати наші настрої, визначити реакцію на їхні слова, навчатися розуміти наші таємні бажання і потреби.

Тенденція 4. Реклама, яка знає, що м відчуваємо

У перспективі рекламні системи, підключені до мережевих баз даних, зможуть ідентифікувати людину і отримувати інформацію про його інтереси та вподобання.

Тенденція 5. Реклама, яка залазить нам «в мізки»

Щоб зрозуміти, що саме завгодно потенційним покупцям, корпорації залучають для маркетингових досліджень не тільки психологів, але навіть нейрофізіологів і медиків – фахівців зі сканування мозку. Це сканування, або – по-науковому – функціональна магнітно-резонансна томографія, дозволяє побачити, які зони людського мозку активні в той чи інший момент.

Отже, реклама майбутнього має свої особливості та тенденції. Рекламодавці вже не будуть витрачати багато коштів марно, реклама вже не буде даремно розсіюватися. Навпаки, вона буде підлаштовуватися під свою цільову аудиторію. Рекламні повідомлення в такому випадку будуть доходити до конкретного кінцевого споживача. Така реклама як indoor-реклама та ембїєнт-реклама швидко закріплюють свої позиції.

Завжди, звичайно, є ризик. Нові види реклами в майбутньому можуть повністю розчарувати, якщо у вас не вистачає коштів або здібностей, щоб розвинути їх відповідним чином. Окрім того, люди також грають важливу, не всі приймають нові рекламні засоби, навіть якщо дослідження показують, що воно повинні бути досить ефективними.

При створенні рекламної кампанії потрібно враховувати все, а особливо рекламні засоби. Потрібно слідкувати за технічними розробками та нововведеннями. Адже все це відіграє дуже важливу роль в ефективності рекламного повідомлення.

Література

1. Константинов А. Будущее рекламы: вирусы, слежка и мимикрия [Електронний ресурс] / А. Константинов, Г. Тарасевич. – Русский репортёр. – №7, 2015. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/budushee-reklamy-virusy-slezhka-i-mimikriya-17965/>.
2. Лазебник М. Объем рекламного рынка Украины 2015 и прогноз объемов рынка 2016. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции [Електронний ресурс] / М. Лазебник. – Режим доступа: <http://vrk.org.ua/adv/statistics>.
3. Мезенцев А.Е. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] : учебное пособие / А. Е. Мезинцев. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. – 64 с.
4. Ромат Е.В. Реклама [Текст] : учебник для студентов специальности «Маркетинг» / Е.В. Ромат. – 3-е изд, перераб. и доп. – Киев; Харьков: НВФ Студцентр, 1999. – 480 с.
5. Ромат Е. Реклама [Текст] : Учебник для вузов. 8-е изд / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.
6. Старовойт М. В. Особенности потребительского поведения пользователей Интернета [Электронный ресурс] / М. В. Старовойт. – Реклама и PR. – №2, 2014. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1550>.

Сергій Мельник, Анастасія Юшина, Ганна Дубович
Одеський національний політехнічний університет,
Одеса, Україна

ПРОБЛЕМА МЕДІАОСВІТИ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

У статті розкривається сутність поняття "медіаосвіта", досліджуються проблеми та перспективи розвитку медіаосвіти у сучасній Україні. Особливості стану медіаосвіти аналізуються на прикладі організацій, конференцій та семінарів, які проводяться у Одесі та Одеській області.

Ключові слова: *медіаосвіта, медіаграмотність, медіа-освітні заклади, концепції, проблеми, медіакультура.*

В статье раскрывается суть понятия "медиаобразование", в частности, исследуются проблемы и перспективы развития