

ЖИВАЯ РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ ИННОВАЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ



Степченко Татьяна Сергеевна,

к. э. н., доцент кафедры «Экономика и управление», Волгодонский институт (филиал) ЮФУ; Ростовская область, г. Волгодонск, проспект Мира, 47
Tanya930@rambler.ru



Довбыш Виктория Евгеньевна,

к. э. н., доцент кафедры Экономика и социально-гуманитарные дисциплины ВИТИ НИЯУ МИФИ; 347360, Ростовская область, г. Волгодонск, ул. Ленина, 73/94
dovbish77@mail.ru

Правильная реклама – это продвижение товара или услуги, развитие брендов. Неправильная – это потерянные деньги и клиенты. Целая индустрия трудится над поиском решений в этой области: и психологи, и менеджеры и дизайнеры. В печатных изданиях целые страницы отведены под рекламные материалы. Улицы пестрят билбордами. В Интернете – всплывающие окна, баннеры. Про телерекламу вообще отдельный разговор. Живая реклама является не новым, однако, с точки зрения бизнеса, редко встречающимся маркетинговым ходом.

Ключевые слова: инновации в рекламе; живая реклама; «Люди-сэндвичи»; «Люди-указатели»; промоакции; реклама на одежде; реклама на теле человека.

Очевидно, что границы такого емкого понятия, как «реклама», размыты, определений у данного термина масса, а понимания сущности и значимости рекламы еще больше. Разность определений данной дефиниции можно объяснить как ее многогранностью, так и недостаточной изученностью «рекламы», как одного из основных средств коммуникационного воздействия. При этом неоспоримым является тот факт, что реклама действительно движет торговлю, а вот в качестве объекта торговых трансакций может выступать кто и что угодно [1].

С каждым годом в разных сферах бизнеса открывается все большее количество предприятий малого и среднего бизнеса. Поэтому всем фирмам, прежде чем они начнут получать прибыль, приходится работать в условиях сильнейшей конкуренции, в которой идет борьба за клиентов. Но как же сделать так, чтобы потенциальный клиент

решил воспользоваться услугами именно этого предприятия, а не другого? Одним из главных способов развития предприятия, повышения его конкурентоспособности, является проведение различных рекламных кампаний, благодаря которым для начала фирма становится узнаваемой среди клиентов, а затем уже и успешной. Но реклама, в привычном для нас виде, активно используется уже на протяжении многих десятилетий, развиваясь параллельно с высокими технологиями и вообще человеком. Поэтому, обычный человек становится сегодня буквально окружен ею, так как он видит ее по телевидению, в Интернете, в газетах, на улице, в метро и т. д. Как следствие, большинство рекламных продуктов остаются незамеченными, по причине усталости от огромного количества однотипных рекламных воздействий.

К сожалению, на сегодняшний день маркетологи не придумали

более эффективного средства для продвижения своей продукции, нежели реклама. Да и покупатели давно приняли пассивную позицию, зная, что их все равно проинформируют, пригласят, напомнят о себе, что достигается как раз за счет рекламы. Но главное отличие современной рекламы в том, что теперь покупателю становится все сложнее услышать конкретный призыв, среди сотни прочих аналогичных. С каждым днем потребители желают новых зрелищ, а продавец ломает голову, что и каким образом лучше подать.

Ответ на вопрос «Что требуется в первую очередь от хорошей рекламы?» прост: надо, чтобы она обратила на себя внимание быстрее остальных. Объясняется это тем, что в нынешний век конкуренции даже реклама – и та конкурирует за внимание своего реципиента. В печатных изданиях целые страницы отведены под рекламные материалы. Улицы пестрят си-