

Ивентьев С.В., Ширманова А.Р.
Научный руководитель — ст. преподаватель Е.В. Зеленова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23

Новые методы распространения рекламы

Современный цифровой мир уже сложно представить без стремительно меняющейся рекламы, еще более сложно **предположить, какой она будет через 10, 15, 20 лет. Однако эксперты считают, что** в ближайшем будущем реклама станет более умной, персонализированной, высокотехнологичной и, возможно, более дружелюбной. **Тенденции персонализации основываются на более активном сборе данных о пользователях. От интернет пользователей ждут значительного повышения запросов к качеству рекламного контента — блестящее будущее прогнозируют rewards-рекламе, игровым механикам и так называемым «нативкам». В связи с этим остановимся на новейших методах распространения рекламы.**

1. Голографическая реклама.

Два года назад появились 3D световые инсталляции. Однако они стали активно использоваться не только рекламистами, но и владельцами различных развлекательных центров и баров. Сейчас различные голографические кубы, пирамиды и проекторы используются повсеместно как наиболее интересный вид рекламы. Например, голограмма человека в полный рост способна воспроизводить запись с текстом. Такое приобретение станет хорошим вложением в бизнес и поможет раскрутить фирму при относительно низкой себестоимости.

2. Бумажные дисплеи.

Бумажные дисплеи вышли в свет в Японии. Они кажутся обычными бумажными листами. Но на самом деле за этим совершенным изобретением таится целый ряд последних разработок, позволяющих вживлять чипы в специальные листы. Их можно сложить как обычную газету, положить в карман, а при необходимости развернуть или даже поделиться с другом, разорвав блок на части. От этого функциональность бумажного дисплея не пострадает. Он все также сможет воспроизводить видео и анимации.

3. Push-уведомления.

После появления смартфонов появилась отдельная реклама в приложениях, новые баннерные размещения, а также пуш-уведомления. В будущем подобная реклама будет транслироваться сразу на экран с помощью очков виртуальной или дополненной реальности. Поэтому «отказаться от просмотра рекламы» будет проблематично.

4. Реальная виртуальность.

В дополнение к аудио - и визуальным эффектам рекламные технологии станут использовать возможности других чувств восприятия: осязание, обоняние и даже вкус. С быстрым увеличением популярности и доступности 3D-принтеров становится возможным напечатать модель нового автомобиля, одновременно при помощи осязания можно осуществить тест-драйв где-нибудь на горном серпантине и даже вдохнуть запах альпийских лугов.

Так же имеет смысл рассмотреть основные тенденции, намеченные в рекламном бизнесе, которые наибольшим образом повлияют на способы продвижения рекламы в будущем.

1. Автоматизация рекламы.

Атоматизация маркетинг-процессов является не просто трендом, а давней необходимостью. Чем точнее и детальнее разработана рекламная кампания, тем большей отдачи следует от нее ждать. Поэтому один из главных рекламных трендов ближайшего будущего — автоматизированный старт рекламных кампаний на основании проверенных алгоритмов, отвечающих за распределение бюджета и оптимизацию процессов. Подобное предложение для малого и среднего бизнеса уже сформировал «Яндекс». Стоит ожидать, что его примеру последует «Гугл», Mail.ru Group и «Сбер». Сегодня отмечается повышение спроса на ботов и

роботов, которые минимизируют рутинную работу: анализируют рекламные стратегии конкурентов и парсят сайты, отправляют уведомления и занимаются отчетами.

2. Гиперперсонализация.

Этот тренд станет массовым благодаря развитию искусственного интеллекта и технологии распознавания лиц. Любой отдел торгового центра будет встречать уникальными предложениями каждого потенциального покупателя на основе его предпочтений, особенностей поведения, психотипа, симпатий и антипатий. Данные для индивидуальной рекламы искусственный интеллект будет черпать из поисковых запросов, поведения в социальных сетях, учетных записей в различных сервисах.

3. Big data.

Использование возможностей big data в будущем позволит отслеживать не только настоящие желания человека, но и, задействуя искусственный интеллект предугадывать его желания в будущем, анализируя информационное поле, окружающее конкретного потребителя. Это предоставляет следующую возможность — предсказывать настроение покупателей, предугадывать тренды и, тем самым, регулировать спрос.

4. Развитие интерактивности.

Одной из наиболее интересных тенденций в наружной рекламе ближайшего будущего является то, что она становится интерактивной. Особенностью наружной рекламы является ее массовое воздействие. В определенном плане этот недостаток может быть компенсирован интерактивными элементами рекламы, так как за массовостью упускается интересы конкретного потенциального потребителя. Например, предполагается возможность использования рекламных щитов, которые могут быть снабжены видеокамерой с устройством, обрабатывающим изображение. Такой щит может автоматически отслеживать основные характеристики подходящего к нему человека, например, возраст или пол. Исходя из анализа этих факторов, человеку может демонстрироваться та реклама, которая его, вероятнее всего, заинтересует.