

УДК 659.133/136.001.76

## ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

Крепак А.С.

Київський національний торговельно-економічний університет

*В статье исследовано влияние инноваций на эволюцию конструкций наружной рекламы. Отмечена необходимость инновационной деятельности для предприятий сферы наружной рекламы в современных условиях функционирования. Также приведены примеры новейших конструкций наружной рекламы в мире.*

**Ключевые слова:** наружная реклама, инновации, биллборды, пользователь, рекламодатель.

*In the article the influence of innovations on the evolution of street advertising structures is investigated. The need of innovations for street advertising enterprises in modern conditions is stated. Examples of the latest designs for street advertising in the world are shown.*

**Key words:** street advertising, innovations, billboards, user, advertiser.

**Постановка проблеми.** У сучасній літературі можна зустріти різноманітні визначення такого поняття, як інновації. Нижче наведемо одне з них, яке, на нашу думку, найбільш широко розкриває сутність поняття.

Інновації – нововведення у галузі техніки, технології, організації праці та управління, що ґрунтуються на використанні досягнень науки та випереджаючого досвіду, а також використання цих нововведень в найрізноманітніших сферах діяльності [18].

Для сучасного економічного розвитку характерним є провідне значення науково-технічного прогресу та інтелектуалізація основних факторів виробництва. Частка нових знань, які втілюються в технологіях, обладнанні, устаткуванні, освіті кадрів, організації виробництва і т. ін. у розвинутих країнах становить від 80 до 95 % приросту ВВП [20]. Ключовим фактором успіху у ринковій конкуренції, основним засобом підвищення ефективності виробництва, а також покращення якості товарів та послуг стає втілення нових технологій. Нововведення – необхідна умова успіху у конкурентній боротьбі. Вони дозволяють підприємствам отримувати надприбутки при освоєнні нових продуктів і технологій за рахунок монопольного присвоєння інтелектуальної ренти.

Інноваційна діяльність підприємств сфери зовнішньої реклами визначає майбутній їх розвиток. Компанії підходять до інновацій у найширшому сенсі, використовуючи як новітні технології, так і новітні матеріали та методи роботи. Інновації можуть проявлятися у зміні рекламного продукту, змінах у послугах, управлінні фірмою, у новому процесі обслуговування клієнта, новому підході до маркетингу або методів підвищення кваліфікації співробітників. У більшості вони виявляються простими та некардинальними, що ґрунтуються скоріше на накопиченні незначних покращень та досягнень. Найбільший вплив інновації здійснюють на рекламний продукт підприємств сфери зовнішньої реклами. Тут інновації часто ґрунтуються на єдиному, великому технологічному прориві.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідження інноваційних типів зовнішніх рекламоносіїв не зустрічаються у науковій літературі. Взагалі, можна констатувати, що навіть опис основних форм зовнішньої реклами зустрічається вкрай рідко. Серед вітчизняних науковців, які досліджували типи зовнішніх конструкцій, можна відзначити Є.В. Ромата, серед російських – С.В. Веселова

**Постановка завдання.** Дослідити вплив інновацій на еволюцію рекламного продукту підприємств сфери зовнішньої реклами.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Національна асоціація зовнішньої реклами Росії (НАНРИ) назвала основні тенденції розвитку зовнішньої реклами, більша частина яких обумовлена зростанням ролі інноваційної діяльності підприємств галузі, а саме [12]:

- зменшення строку проведення рекламних кампаній;
- розвиток високотехнологічних конструкцій, які дозволяють демонструвати декілька зображень (призмавіжн, скроллер, світлодіодна панель);
- розвиток унікальних конструкцій та дизайну;
- розвиток досліджень ефективності;
- розвиток On-line продажів та участі клієнтів у процесі прийняття рішень (громадські ради, незалежні директори, ЗМІ);

- комп'ютерне моделювання та конструювання;
- активний розвиток багатопозиційних конструкцій;
- прискорення бізнес-процесів;
- електронний документообіг між сторонами (рекламодавці – рекламовиробники – рекламорозповсюджувачі – влада);
- електронні бізнес-процеси (продаж, закупівля, складування, роботи, фінанси, техніка безпеки);
- імовірнісне моделювання (створення мультисценарної дійсності);
- підвищення кваліфікаційних вимог до співробітників.

Не дивлячись на те, що інновації здійснюють величезний вплив на діяльність підприємств сфери зовнішньої реклами, умови їх функціонування тощо, безперечно, найбільше вони удосконалюють існуючі рекламні конструкції, сприяють створенню принципово нових, кардинально змінюють принцип дії рекламоносіїв та управління ними, якість зображення, матеріали виготовлення рекламних звернень і т. ін. Інновації сприяють еволюції конструкцій зовнішньої реклами та змінюють саме поняття зовнішньої реклами та відношення до неї як до другорядного каналу поширення реклами.

Перенасиченість міст рекламою і величезна кількість рекламних контактів, які отримує кожна людина кожного дня, змушує рекламодавців, а вслід за ними і рекламні агентства шукати нові, більш ефективні шляхи рекламування. Сучасні розробки вражають, зовнішня реклама швидко змінює свій вигляд. На зміну старим відомим біллбордам прийшли відеоекрани різних типів.

Вони бувають лампові та газорозрядні, плазмові, а також світлодіодні (частіше за все зустрічаються назви LED, LCD). Відеоекрани не потребують виготовлення постерів чи банерів. Рекламне звернення, яке розміщується на даному форматі, являє собою електронний варіант звичних плакатів. Клієнт надає агентству файл, найчастіше у форматі tiff.

Головною перевагою таких рекламоносіїв є їх висока яскравість та контрастність зображення, а також можливість прямої відеотрансляції та звукового супроводу, висока надійність та довговічність, низьке споживання електроенергії і можливість керування мережею відеоекранів з одного центру.

Коли у 2000 р. у США на трасах з'явилися електронні цифрові дошки оголошень (EDS) водії фотографували їх і розповідали про них один одному. Один з рідкокристалічних відеоекранів розміщений між аеропортами Сан-Франциско та Сан-Хосе. Водії дивувалися і описували його як гігантський блискучий портативний комп'ютер розміром з невеликий вантажний автомобіль. Конструкція розташована на висоті 40 футів і видно її на відстані чверті милі. Її можна побачити з будь-якого боку. Вона має параметри 34 × 19 футів. Роздільна здатність екрану підтримує відображення більш ніж 36,6 тис. кольорів. Кожного дня повз неї проїздить мінімум 235 тис. транспортних засобів [7]. Ефективність такої площини додатково зростає за рахунок розмов та публікацій у ЗМІ про неї.

На зміну LCD-екранам прийшли більш цікаві з точки зору компактності розробки дисплеї на органічних світловипромінюючих діодах – Organic Light Emitting Diodes (OLED). У 2007 р. компанія Sony створила надтонкий цифровий екран. Його товщина становить 0,3 мм, а вага – 1,5 г. Перший у світі гнучкий OLED-дисплей здатний відображати до 16,77 млн кольорів [1, 12].

Сьогодні в рекламі почали використовувати можливість передачі інформації за допомогою мобільних телефонів, а саме Bluetooth. Це реальна можливість інтерактивного спілкування зі споживачем. Споживач може не тільки торкнутися поглядом рекламного постеру, а й зацікавитися безкоштовним контентом (контент у широкому сенсі – наповнення сайту, в більш вузькому – матеріали, розміщені на ньому, тексти, музика, малюнки), який йому пропонує рекламодавець як плату за цікавість до свого повідомлення. Рекламодавцю всього лише потрібно додати Bluetooth – передавач (звичайно розміром не більше хокейної шайби) до своєї реклами і, таким чином, вступити у спілкування з користувачем. Bluetooth-технології з разового маркетингового інструменту перетворюються у повноцінний маркетинговий канал, так званий проксіміті-маркетинг (proximity marketing).

Французький оператор зовнішньої реклами JCDecaux SA запустив у Парижі мережу рекламних щитів з вмонтованою технологією Bluetooth. Проект отримав назву Chronos Connect. Він включає в себе 54 рекламні щити в різних частинах французької столиці. Проходячи повз таку конструкцію, користувачі з телефонами, які підтримують Bluetooth (таких у ЄС нараховується до 80 % від загальної кількості власників сотових телефонів), отримують запрошення завантажити файл. Таку практику вже називають блюспамам (bluespamming). Повідомлення та зображення на щиті змінюється залежно від часу доби та прогнозованої щільності трафіку перехожих. Запропонований контент поки не дуже оригінальний, в основному це або смішний короткий ролик, або рекламне зображення з конструкції [6].

Британська компанія Filter UK провела на шести лондонських залізничних станціях випробування нової системи BlueCasting, яка за допомогою Bluetooth дозволяє транслювати рекламні матеріали на мобільні телефони перехожих. Вмонтований у рекламний щит пристрій сканує місцевість у радіусі

250 м навколо, відшукуючи мобільні телефони із ввімкненою функцією Bluetooth. Коли людина проходить повз рекламну конструкцію, пристрій надсилає на телефон повідомлення: "Чи не бажаєте прийняти рекламу?". При отриманні позитивної відповіді BlueCasting передає на мобільний телефон відео, анімацію, музику та інші матеріали [4].

У 2006 р. на Нью-Йоркській виставці інноваційних технологій у зовнішній рекламі був презентований дисплей Reactrix – нова технологія, яка проектує відеозображення розміром 1,83 × 2,44 м, розташоване на підлозі. По ньому не просто можна, а й потрібно ходити – розмахувати руками, робити всілякі різкі рухи і т. ін. Зображення того чи іншого продукту, що рекламується, реагує і відповідає на ці рухи. Наприклад, зерна кукурудзи у відповідь на найменші рухи або під ногами перехожого вибухають і стають попкорном, або хвилі, у які занурений годинник, починають рухатися і створюється враження, що ще один рух і ви зможете допливти і дістати годинник із дна. Відірватися від подібного видовища неможливо і люди починають розважатися і махати руками, як діти. За словами представників компанії, близько 80 % людей не проходять повз подібну рекламу [9].

Подібний інтерактивний дисплей з 57-дюймовою діагоналлю випустила і компанія Samsung. Людина може взаємодіяти з екранними елементами, не торкаючись їх і стоячи на відстані 4,5 метрів від нього. Інтегрована стереоскопічна камера з двома лінзами знаходить людське тіло, а комп'ютерні алгоритми аналізують його рухи [22].

Компанія Accenture встановила в аеропортах американських міст Чикаго та Нью-Йорка інтерактивний відеоекран 2,13 × 3,05 м (Minority Report). Він дозволяє мандрівнику управляти контентом, переглядати погоду та новини за допомогою дотиків руки.

Французьке агентство із зовнішньої реклами JDesaux у 2006 р. презентувала на Нью-Йоркській виставці інноваційних технологій у зовнішній рекламі нові павільйони очікування громадського транспорту. Зупинки обладнані екранами, які мають кнопки, що дозволяють обирати, який кліп дивитися [9].

А влітку 2007 р. агентство встановило свої інноваційні сіті-формати рекламних конструкцій для рекламної кампанії шведського виробника морозива GB Glace. Перехожим пропонувалося проголосувати за новий вид морозива, який сподобався їм найбільше, натиснувши велику кнопку, що знаходиться під відповідним зображенням. При натисканні на кнопку (для кожного морозива окремо) загоряється змінена цифра з урахуванням нового голосу [13].

Також на сьогодні існують інтерактивні відеоекрани, які можна активувати за допомогою SMS-повідомлень. Деякі дозволяють людям використовувати свої мобільні телефони як пульти дистанційного управління, щоб контролювати контент на екрані. Фірми з продажу нерухомості у США вже використовують таку можливість, дозволяючи перехожим продивлятися свої списки пропозицій з продажу та купівлі на плоских телевізійних панелях.

Інтерактивний біллборд з функцією SMS-голосування встановила BBC World News в рамках своєї рекламної кампанії "Now in America". Вона розмістила його в одному з найбільш людних ділових районів країни – Midtown Manhattan. На гігантському цифровому біллборді демонструвалися неоднозначні фото на гостру соціальну або політичну тему, перехожим пропонувалося обрати один з варіантів тлумачення фото та надіслати свій вибір (01 або 02) на вказаний номер. Таким чином, мешканцям та гостям Нью-Йорка пропонувалося вирішити:

- Нелегальні емігранти – громадяни чи злочинці?
- Американські солдати – окупанти чи носії свободи?
- Пташиний грип – епідемія чи міф?
- Китай – друг чи ворог?

Голосування відбувалося у режимі реального часу (On-line) і дзеркально відображалось на декількох сайтах новин. Крім того, ця інноваційна кампанія набула широкого розголосу у ЗМІ, а результати голосування цитуються широким колом видань та блогів. Розробником такої креативної рекламної кампанії стало рекламне агентство BBDO New York [16].

Зовнішня реклама США не перестав дивувати. У 2007 р. вздовж американських трас з'явилися рекламні щити, які здатні визначати ім'я водія, що проїжджає повз них, та надсилати йому персоналізоване повідомлення. Перші подібні щити були встановлені у чотирьох містах – Нью-Йорку, Майамі, Чикаго та Сан-Франциско. Біллборди встановлюються американським філіалом Mini та реагують лише на власників автомобілів Mini Cooper. Ім'я власника рекламним щитам "підказує" радіочіп, вмонтований у брелок до ключів машини, а повідомлення з'являється на табло, що вмонтоване в щит. Звернення до водія формується індивідуально і спирається на анкету, яку заповнив автовласник. Наприклад, на щиті буде написано: "Мері, рухайтесь зі швидкістю правосуддя", якщо Мері – юрист. "Майк, блюдо дня сьогодні – швидкість", якщо Майк – кухар. Експерти з автомобільної безпеки вважають, що такі щити будуть відволікати водіїв від дороги [8].

З ускладненням та здешевленням технологій "датчики руху + комп'ютер" рекламісти все активніше освоюють їх у форматах зовнішньої реклами. Шведське агентство Le Bureau розробило для ТВ-шоу "Big in Japan" інтерактивний сіті-формат, який реагує на наближення перехожих спалахами мобільних фотокамер у руках натовпу шалених японських фанатів. Таким чином шведські рекламісти прагнули привернути увагу до чергового реаліті-шоу, герої якого – два шведи – будуть намагатися стати зірками у Японії за декілька місяців.

Інший приклад інтерактивного екрану, що реагує на дотик, хоча і був встановлений болгарським агентством Reforma Sofia у торговельному центрі, проте такий самий екран можна встановити і на вулиці, тому ми вважаємо доцільним згадати про нього. Першим проектом інноваційного рекламного носія стало просування крему від зморшок NuаVita від Actavis. Так, відвідувачам Mall of Sofia було представлено тотально зморщене зображення жіночого обличчя, яке можна було розгладити декількома рухами руки [14].

Серед новинок потрібно також відзначити першу в світі камеру, що здатна відслідковувати напряму погляду людини на відстані до десяти метрів. Дотепер дальність дії подібних пристроїв не перевищувала одного метра. Вони зазвичай встановлювалися на персональний комп'ютер. Нова технологія може знадобитися в зовнішній рекламі, бо дасть змогу аналізувати, які саме частини рекламних щитів більш за все привертають увагу людей. Більш того, стане можливим миттєво переміщувати банер у те місце, куди переводить погляд людина.

Поки що точність технології невелика: визначається кут зору в радіусі 15°. Сьогодні розробники можуть з точністю сказати лише одне: дивиться людина на рекламну поверхню, чи ні. У системі використовується решітка світлодіодів та 1,3-мегапіксельна цифрова камера, яка здатна легко вловити інфрачервоний відблиск від людських зіниць на відстані до десяти метрів. Система може відслідковувати одночасно декілька осіб [5].

У майбутньому біллборди зможуть підлаштовуватися під людські погляди. Рекламні місця будуть продаватися залежно від привабливості для погляду. Загалом сфера застосування подібних пристроїв у рекламі величезна, особливо в наш час, коли найціннішим та дорогим ресурсом стає увага людини.

В Японії з'явилася зовнішня реклама на основі високих технологій. Рекламні біллборди, які в країні встановлюють вздовж магістралей, тепер не тільки привертають увагу водіїв, а й відсилають їх у Інтернет. Людині для того, щоб потрапити на сайт фірми, яка її зацікавить, достатньо лише навести свій мобільний телефон на рекламну конструкцію та зробити фото. Після цього телефон автоматично запускає браузер та завантажує потрібний сайт. Інформація про адресу сайту прихована у спеціальному QR-коді: квадратній матриці, на кшталт тих, які можна побачити на мікропроцесорах та інших складних технічних виробках. QR-коди (Quick Response) – це стандартний для Японії спосіб кодувати текст та графічну інформацію у формі маленьких малюнків, які легко відсканувати сотовим телефоном (NTT DoCoMo, Vodafone, AU by KDDI) [15]. Якщо надрукувати подібний малюнок та провести по ньому сотовим телефоном, то закодований текст автоматично ввійде у пам'ять телефону. Такі коди в Японії друкують на продуктах, у рекламі, на формах замовлення і т. д.

На сьогодні нову технологію інтерактивності прийняла на озброєння лише авіакомпанія Northwestern Airlines, однак, можливо, вона в майбутньому стане звичною частиною візуальної зовнішньої реклами.

Як альтернатива звичним рекламним площинам сьогодні розглядається новітня відеосистема Cheoptics360, розроблена датчанами. Вона являє собою перевернуту піраміду з чотирма гранями. Виготовлена піраміда з прозорого матеріалу. Ширина основи піраміди може коливатися від 1,5 до 30 м. Всередині піраміди, ніби у повітрі, плавають тривимірні зображення – відео- або комп'ютерна графіка. Офіційне пояснення принципу дії системи таке: голографічний ефект досягається за рахунок того, що піраміда використовується як свого роду призма, яка збирає воедино світло від чотирьох відеопроєкторів, які розміщені внизу установки. Тривимірність з'являється за рахунок відображень [3].

Датські розробники пропагують ідею вільного формату, тобто рекламної площини без меж та рамок. На сьогоднішній день клієнти, в тому числі транснаціональні корпорації, усвідомивши потенціал системи, стоять у черзі. Cheoptics360 їм здається дуже перспективним рекламним носієм, своєрідною альтернативою плоским екранам. У системі є як відносно невеликі моделі для використання у закритих приміщеннях, так і величезні, призначені для роботи під відкритим небом. Розробники стверджують, що транслювати у тривимірній площині і майже у натуральну величину можна все, що завгодно: розважальні програми, спортивні змагання, покази мод, автосалони і, звісно, рекламні ролики.

Єдиний негативний аспект у Cheoptics 360 – це той факт, що для роботи установка потребує відносної темряви.

Однією з найцікавіших новинок у зовнішній рекламі ми вважаємо розробку флоридської компанії TruMedia Tehnologies. Використавши технологію, яку застосовують ізраїльські спецслужби для боротьби з тероризмом, експерти компанії розробили нове покоління цифрових носіїв. Інноваційні рекламоносії здатні відслідковувати напрям погляду людини та самостійно обирати контент, який транслюється, залежно від статі та віку людини, що проходить мимо. Наприклад, якщо поряд із носієм зупиниться дівчина, на екрані з'явиться реклама шампуню, якщо людина похилого віку – реклама лікарського препарату, а якщо молодий чоловік – реклама автомобіля.

Цифрові сіті-формати обробляють усю інформацію, що надходить ззовні, та класифікують її. Перехожі навіть не здогадуються про це. Це стало можливим завдяки появі одного з найбільш ходових продуктів компанії – iCapture Alіo, який був розроблений спільно з Samsung Electronics. iCapture Alіo являє собою продовговату прямокутну конструкцію з рідкокристалічним екраном, в яку вмонтовані камери. Система працює на спеціальному програмному забезпеченні, яке дозволяє скласти деталізований звіт щодо цільової аудиторії та змінювати ролики, які транслюються, відповідно до того, що за особа знаходиться поруч з екраном [19; 21].

У 2009 році в США Департаментом транспорту Сан-Франциско була представлена нова модель зупиночного павільйону. Нова конструкція оснащена двома картами місцевості, світлодіодним освітленням, wi-fi, двома рекламними поверхнями та цифровим дисплеєм, який інформує пасажирів стосовно розкладу руху транспорту за даним маршрутом. Рекламоносієм майже повністю створений із вторинної сировини, крім того, живлення буде здійснюватися за рахунок сонячних батарей. До літа планувалося встановлення п'яти подібних конструкцій з метою їх тестування. У разі задовільного результату пробного експлуатування влада Сан-Франциско планує до 2013 року замінити як мінімум 1 100 старих зупиночних павільйонів на нові [2, 6].

Вище ми описали найновіші типи зовнішньої реклами, які ще не набули широкого розповсюдження по світу, зустрічаються у поодиноких рекламних кампаніях, дивують перехожих і змушують ЗМІ говорити про себе. Проте, еволюціонування рекламних конструкцій відбувається і в менших масштабах. Наприклад, звичайні біллборди змінили призматрони (трипозиційні динамічні конструкції), поступово почали з'являтися конструкції з ролерними (скролерними) системами. Сьогодні названі конструкції набули подальшого розвитку у вигляді мультипанелі. Мультипанель – конструкція будь-якого формату з двома сторонами, обидві з яких є динамічними, яка може мати до 20 рекламних поверхонь. Вона є чудовою альтернативою для звичних конструкцій з динамічною зміною зображення.

**Висновки.** Загалом інновації, безперечно, більше змінюють рекламний продукт підприємств сфери зовнішньої реклами, ніж умови їх функціонування. Рекламні конструкції чи не щодня отримують малі непомітні новинки чи то у матеріалах, чи то у вигляді або у принципі дії і т. д. Інновації – це рушійна сила розвитку сучасної зовнішньої реклами. Новітні рекламоносії створюються за останнім словом науки та техніки. Найновіші технології зв'язку, отримання, передачі й аналізу даних, навіть системи спостереження використовуються для привертання уваги споживача. Є випадки створення екологічних рекламоносіїв.

Будь-яка реклама орієнтована на людину. Умови її життя, світогляд, цінності змінюються, рекламодавцям все складніше стає її дивувати. Вони висувають все більше вимог до підприємств сфери зовнішньої реклами – власників конструкцій, які, в свою чергу, вигадують все нові й нові цікаві конструкції.

Сучасна реклама має випереджати розвиток людини, використовувати новітні розробки та результати досліджень раніше, ніж вони стануть надбанням широкого загалу. Лише шляхом впровадження інновацій зовнішня реклама буде залишатися популярним та ефективним каналом поширення реклами. Майбутнє залишається за інноваціями.

## ЛІТЕРАТУРА

1. ООН – реклама переходить на цифру // Outdoor. – 2007. – № 6 – С. 12.
2. События: новости // Наружка. – 7–8.2009. – № 41 – С. 6.
3. Альтернатива рекламной плоскости [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.dv-reclama.ru/kaleidoskop/detail.php?ELEMENT\\_ID=3170](http://www.dv-reclama.ru/kaleidoskop/detail.php?ELEMENT_ID=3170)
4. Биллборд важно спросит [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.dv-reclama.ru/kaleidoskop/detail.php?ELEMENT\\_ID=2177](http://www.dv-reclama.ru/kaleidoskop/detail.php?ELEMENT_ID=2177)
5. Биллборд отследит своих зрителей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.dv-reclama.ru/kaleidoskop/detail.php?ELEMENT\\_ID=3601](http://www.dv-reclama.ru/kaleidoskop/detail.php?ELEMENT_ID=3601)
6. Блюспам в наружной рекламе [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

- [http://www.dv-reclama.ru/kaleidoskop/detail.php?ELEMENT\\_ID=3524](http://www.dv-reclama.ru/kaleidoskop/detail.php?ELEMENT_ID=3524)
7. Будущее наружной рекламы – традиции и инновации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rubicon.ru/articles/247.html>
  8. В США билборды разговаривают с автомобилистами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://archive.reklamaster.com/print/print.html?-2543-3>.
  9. В Нью-Йорке прошла выставка инновационных технологий в наружной рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.reklama-mama.ru/news/other/8448>
  10. Инновации [Электронный ресурс]. // Новый маркетинг. – 2007. – № 3 (69) – Режим доступа: [http://marketing.web-standart.net/article0\\$pa!801\\$a!737851.htm](http://marketing.web-standart.net/article0$pa!801$a!737851.htm)
  11. Инновационная деятельность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl\\_art2.cgi?aepl](http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_art2.cgi?aepl)
  12. Мировые тенденции развития наружной рекламы. Презентация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.navc.su/index.php?id=2930&sku=go3879&page=0>
  13. Народный выбор в сити-формате [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.dv-reclama.ru/kaleidoskop/detail.php?ELEMENT\\_ID=3566](http://www.dv-reclama.ru/kaleidoskop/detail.php?ELEMENT_ID=3566)
  14. Наружка, реагирующая на движение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.dv-reclama.ru/kaleidoskop/detail.php?ELEMENT\\_ID=4032](http://www.dv-reclama.ru/kaleidoskop/detail.php?ELEMENT_ID=4032)
  15. "Наружка" hi-tech [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.dv-reclama.ru/kaleidoskop/detail.php?ELEMENT\\_ID=2368](http://www.dv-reclama.ru/kaleidoskop/detail.php?ELEMENT_ID=2368)
  16. "Наружное" голосование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.dv-reclama.ru/kaleidoskop/detail.php?ELEMENT\\_ID=2812](http://www.dv-reclama.ru/kaleidoskop/detail.php?ELEMENT_ID=2812)
  17. Новые дисплейные технологии LCD: сегодня и завтра [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.price.od.ua/articles.phtml?id=101>
  18. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь [Электронный ресурс]. – 5-е изд., перераб. и доп. – М., 2006. – Режим доступа: [http://fp6-sme.ru/post\\_1193662412.html](http://fp6-sme.ru/post_1193662412.html)
  19. Статьи, обзоры и события [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.adline.by/articles/print\\_page/120](http://www.adline.by/articles/print_page/120)
  20. Управление инновационной деятельностью компании: современные подходы, алгоритмы, опыт [Электронный ресурс]. – Таганрог: ТРТУ, 2006. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m87>
  21. AlliO. Audience measurement system for out-of-home digital displays [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://trumedia.co.il/inside.asp?ID=11>
  22. Samsung и Reactrix: дисплей, отслеживающий движения пользователей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pcnews.ru/news/samsung-reactrix-57-matt-bell-nintendo-wii-apple-iphone-microsoft31623.html>